

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada abad ke 21 ini dunia telah mengalami kemajuan yang pesat. Hal itu terlihat dari berbagai macam hal yang dulunya tradisional kini menjadi serba *modern*. Contoh nyata dari perubahan tersebut sangat terlihat jelas pada perkembangan dari ponsel seluler yang dulunya symbian menjadi android. Seiring dengan perkembangan pesat yang terjadi pada industri produk dan jasa, di era globalisasi ini banyak pula bermunculan inovasi yang meningkatkan produk atau jasa dengan cara yang tak terduga dan mengubah cara penggunaan maupun pasarnya. Salah satu contohnya adalah komputasi, yang berpotensi untuk benar-benar mengubah cara layanan teknologi informasi yang dibeli, digunakan, dan dipelihara, hal itu yang disebut dengan *disruptive innovation* (business-law.ac.id)

Inovasi disruptif (*disruptive innovation*) adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu. Inovasi disruptif mengembangkan suatu produk atau layanan dengan cara yang tak diduga pasar, umumnya dengan menciptakan jenis konsumen berbeda pada

pasar yang baru dan menurunkan harga pada pasar yang lama (<https://www.wikipedia.org>). dalam kurun waktu 5 tahun belakangan di Indonesia perkembangan teknologi informasi sudah tidak terelakkan lagi dan *e-commerce* mulai merambah pasar ritel yang ada di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai *online shop* yang sudah mulai membanjiri pasar Indonesia seeperti Tokopedia, Bukalapak, Bli-bli.com, Lazada, Zalora, dan lain lain. Tidak hanya merambah industri ritel untuk produk tetapi *e-commerce* di Indonesia juga masuk pada industri jasa yang menyediakan berbagai macam pilihan seperti penjualan tiket pesawat, memesan hotel, dan juga memesan transportasi *online* seperti yang disediakan oleh Traveloka, Uber, Grab, dan juga Gojek. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, membuat konsumen juga semakin mudah untuk mengakses layanan-layanan yang telah disediakan oleh perusahaan.

Pada tahun 2017 ini perusahaan telah berlomba lomba untuk menciptakan berbagai macam *disruptive innovation* yang dapat menarik minat dari konsumen karena jauh lebih praktis dan mudah di akses oleh semua orang. Hal tersebut terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada indsutri *e-commerce* setiap tahunya. Berikut ini

data pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2013-2017

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri *E-Commerce* di Indonesia

NO	Tahun	Kenaikan
1	2013	6.96
2	2014	8.5
3	2015	10.34
4	2016	12.39
5	2017	14.47

Sumber:www.bps.go.id

Data sensus yang dimiliki Badan Pusat Statistik juga menyebut, industri *E-Commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *E-Commerce* mencapai 26,2 juta unit (<http://news.analisadaily.com>). Dikarenakan di era informasi teknologi seperti saat ini pertumbuhan bisnis menjadi tidak menentu dan juga dapat berubah kapan saja, sehingga banyak perusahaan yang telah melakukan perubahan dari yang dulunya tradisional kini menjadi moderen dengan mendirikan *online shop* atau segala sesuatu yang berhubungan dengan kategori *online*. Ledakan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka babak baru bagi masyarakat untuk memperoleh

informasi secara bebas. Sekat-sekat informasi dengan sendirinya menghilang oleh inisiatif kuat individu yang ingin mengetahui lebih jauh apa yang terjadi sekitarnya. Setiap orang memiliki akses terhadap sumber informasi dimanapun dan kapanpun di dunia ini. Konsekuensinya, masyarakat menjadi kritis dan tanggap terhadap hal yang berkembang. Dengan demikian perusahaan yang *disruptive* tentunya juga melihat pangsa pasarnya yang merupakan konsumen dari berbagai usia yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti generasi X, Y, dan Z.

Generasi X adalah generasi kedua setelah generasi *babby boomers* yang lahir pada tahun 1946-1964. Menurut Strauss dan Howe (1991) Generasi X yang lahir pada tahun 1965-1976 merupakan tahun-tahun ketika generasi ini lahir dan merupakan awal dari penggunaan PC (*personal computer*), *video games*, tv kabel, dan internet. Penyimpanan datanya pun menggunakan *floopy disk* atau disket. MTV dan *video games* sangat digemari masa ini. Generasi ini merupakan generasi yang memiliki sifat mengutamakan keseimbangan, mengutamakan perbedaan, mementingkan pendidikan yang tinggi, sangat menghargai waktu dan rajin menabung. Generasi X memiliki etos kerja yang skeptis dan bergantung pada diri sendiri.

Setelah generasi X muncul generasi Y yang merupakan kelahiran tahun 1977-1993. Menurut Strauss dan Howe (1991) generasi Y dapat disebut sebagai generasi millennial atau milenium. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instan messaging* dan media sosial seperti facebook dan twitter. Mereka juga suka memainkan game *online*. Disebutkan dalam teori tersebut, bahwa generasi Y ini memiliki karakter yang pragmatis, dan ingin transparansi, juga segala sesuatunya itu dilakukan secara fair. Generasi ini merupakan generasi yang terpengaruh pada media sosial, memiliki sifat yang percaya diri, dan toleransi yang tinggi. Generasi Y atau generasi milenial memiliki etos kerja yang ambisius, multitasking, dan jiwa kewirausahaan yang tinggi.

Generasi yang terakhir adalah generasi Z yang lahir pada 1994-sekarang/sampai saat ini. Generasi Z disebut juga iGeneration yaitu generasi net atau generasi internet. Menurut Strauss dan Howe (1991) Generasi ini memiliki kesamaan dengan generasi Y, namun generasi Z ini mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti memberi *tweet* menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Keseharian mereka kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Hal bisa

jadi dikarenakan mulai dari usia balita generasi Z sudah mengenal teknologi dan akrab dengan peralatan elektronik canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki sifat bergantung pada teknologi, menerima perbedaan, dan ingin mempunyai banyak pengalaman. Selain itu generasi Z mempunyai etos kerja yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya yaitu menjadikan hobi sebagai pekerjaan, berwira usaha, dan mementingkan kualitas.

Generasi Y, dan Z masing-masing mempunyai karakteristik tersendiri. Dengan memahami perbedaan dari masing-masing generasi tersebut merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memahami faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* seorang konsumen untuk menggunakan layanan atau aplikasi yang telah disediakan. Menurut hasil penelitian Madigan *et al.* (2017) *behavioral intention* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation* yang di mediasi oleh *age*, *gender*, dan *experience*. Variabel-variabel tersebut adalah variabel yang merupakan bagian dari UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*).

UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012).

UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), penggabungan TAM and TPB, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna. Setelah mengevaluasi kedelapan model, Venkatesh *et al.* (2012). menemukan tujuh konstruk yang tampak menjadi determinan langsung yang signifikan terhadap behavioral intention atau *use behavior* dalam satu atau lebih di masing-masing model. Konstruk-konstruk tersebut adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *attitude toward using technology*, dan *self-efficacy*.

Performance expectancy merupakan penilaian dari seorang individu mengenai seberapa tinggi seseorang tersebut percaya dan mau menggunakan suatu sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Sedangkan *Effort Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). *Social influence* didefinisikan

sebagai seberapa tinggi seseorang individu mempersiapkan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *online shopping* (Venkatesh *et al.*, 2003). Dan *hedonic motivation* merupakan motivasi emosional seseorang yang mendukung penggunaan sistem *online shopping*. menurut Shih (2004), *trust* mewakili faktor-faktor yang mendorong individu untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi informasi.

Memasuki era *digital*, tren *e-commerce* terus berkembang pesat di Indonesia. Berbagai nama besar pun bermunculan menawarkan jasa belanja *online* untuk memudahkan pengguna internet di Indonesia. Salah satunya adalah JD.ID. JD.ID merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. JD.ID merupakan salah satu *e-commerce* baru yang hadir dengan menawarkan kepastian akan barang *original* yang ada dilapkannya. Sejak diluncurkan hingga akhir 2016, layanan dasar JD.ID dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet".

Dari latar belakang tersebut peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* berbelanja *online* di JD.ID pada generasi Y dan Z melalui penelitian yang berjudul Pengaruh *Effort Expectancy*, *Social*

Influence, Hedonic Motivation dan Trust terhadap Behavioral Intention berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Generasi Y:

1. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* di JD.ID kota Surabaya?
3. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya?

Generasi Z:

1. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* di JD.ID kota Surabaya?

3. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya?
5. Apakah terdapat perbedaan minat berperilaku dari generasi Y dan Z?

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari:

Generasi Y:

1. *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya.
2. *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya.
3. *Hedonic Motivation* berpengaruh *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya.
4. *Trust* terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya.

Generasi Z:

1. *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya.

2. *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya.
3. *Hedonic Motivation* berpengaruh *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya.
4. *Trust* terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *Online* pada JD.ID di kota Surabaya.
5. Perbedaan minat berperilaku dari generasi Y dan Z

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Rumusan dan Tujuan penelitian, maka penelitian dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Akademik

Membandingkan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktek di perusahaan *online shop*, Untuk penelitian yang akan datang, penelitian ini memberikan rujukan untuk menjadi acuan penelitian yang serupa sehingga bisa dibandingkan, dan sebagai referensi pustaka yang memberikan informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Perusahaan dapat mengetahui secara ilmiah mengenai pengaruh variabel *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic*

motivation dan trust terhadap *behavioural intention* dalam berbelanja *online* pada JD.ID di Surabaya. Melalui informasi ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan umpan balik bagi pengembangan perusahaan JD.ID dalam meningkatkan penjualan di Surabaya.

1.5. Organisasi Penulisan

Organisasi penulisan tesis disusun dalam lima bab dan cakupan setiap bab dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, ringkasan landasan teori, manfaat penelitian, ruang lingkup dan kebertabasan penelitian, serta organisasi penulisan

Bab 2: Kajian Pustaka

Bab ini memuat penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Trust*, dan *Behavioral Intention*. Bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional,

instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab 4: Hasil dan Analisis Data Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil pengolahan data penelitian dan diskusi hasil penelitian.

Bab 5: Penutup

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan penelitian berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan hasil pembahasan. Sedangkan saran penelitian berisikan berbagai masukan-masukan dari peneliti berdasarkan temuan-temuan penelitian.