

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang pesat dengan teknologi yang dapat diakses semua kalangan di seluruh Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju di era saat ini maka kehidupan masyarakat berada di era digital, dimana masyarakat memanfaatkan teknologi yang semakin maju dan berkembang sehingga menggunakan teknologi menjadi aktivitas sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat adalah perkembangan penggunaan media sosial yang merupakan sarana elektronik yang biasa digunakan untuk melakukan aktivitas sehari-hari yaitu berbelanja secara *online*, komunikasi, transaksi bisnis, dan lain-lain. Media sosial juga digunakan sebagai sumber informasi dan komunikasi yang dapat bermanfaat untuk pembisnis sebagai media promosi.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Lazada	49.000.000
Tokopedia	39.666.667
Elevina	32.666.667
Blibli	27.000.000
Bukalapak	25.666.667
Matahari Mall	18.666.667
Alfacart	16.000.000
Blanja	4.800.000
JD.ID	3.666.667
Bhinneka	3.166.667

Sumber : cnnindonesia (2017)

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Prihadi (2017) bahwa, *online shopping*, memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia terlibat persaingan sengit. Persaingan yang dimaksud dilihat dari jumlah pengunjung dan popularitas di media

sosial. Dari data yang dimuat mulai November 2016 hingga Januari 2017, dari jumlah yang menggunakan, Lazada termasuk terbanyak yaitu sebesar 49 juta visitor. Disusul kemudian, Tokopedia (39.666.667), Elevenia (32.666.667). Ada fakta menarik yaitu, Alfacart yang dimiliki Alfamart sebagai situs yang paling muda mampu melesat dengan cepat dan mampu menyaingi Mataharimall dari segi pengunjung perbulan (Alfacart sebesar 16 juta sedangkan Mataharimall sebesar 18 juta (cnnindonesia.com))

Saat ini alfacart memiliki pangsa pasar berusia sekitar 17 tahun keatas. Maka alfacart menggunakan sistem *pick up point* dimana konsumen dapat berbelanja di alfacart dengan mudah dan praktis, barang bisa diambil atau diantar dari toko terdekat. Saat ini, sudah ada 7.000 dari 11.750 toko alfamart yang siap mengadopsi layanan alfacart (marketeers.com).

Alfacart merupakan *e-commerce* yang memiliki dukungan jaringan terluas, terintegrasi dengan toko alfamart yang tersebar diseluruh Indonesia yang memungkinkan semua kalangan bisa menikmati kemudahan berbelanja *online*. Alfacart sendiri sebuah terobosan industry ritel di Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Indonesia sehingga berbelanja secara *online* yang mudah dan praktis digunakan oleh masyarakat saat ini. Alfacart menyediakan kebutuhan pribadi maupun keluarga, misalnya peralatan elektronik, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan dan berbagai macam kebutuhan lainnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan adalah *subjective norm* yang menggambarkan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang penting bagi mereka untuk memikirkan harus atau tidak seharusnya melakukan hal tersebut. (Warner dan De Fleur, 1969; Fishbein dan Ajzen, 1973; Schofield, 1975; Hasan *et al.* , 2016; Wei *et al.*, 2016; dalam Zhou dan Feng, 2017). Maka akibat dari perkembangan teknologi yang terus-menerus berkembang pada saat ini, sehingga masyarakat pun memiliki persepsi masing-masing dari beberapa sumber yang ada misalnya dari instagram, facebook

dan berbagai media sosial yang bisa memberikan informasi dari pengalaman mereka berbelanja sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen akan membantu *e-commerce* menjadi lebih baik lagi dengan cara menerima kritik konsumen sehingga perusahaan bisa melakukan introspeksi untuk mengembangkan perusahaan mereka, sehingga banyaknya konsumen yang menggunakannya. Waktu dulu orang selalu berbelanja ke toko *offline* sekarang berubah mengikuti perkembangan teknologi saat ini, sehingga masyarakat saat ini memilih untuk berbelanja secara *online*. Misalnya saat ini banyaknya masyarakat yang suka berbelanja *online* daripada *offline* dikarena perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang sehingga masyarakat juga mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Masyarakat mulai mengikuti tren berbelanja *online* dikarena praktis dan mudah terutama pada orang-orang yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung dikarenakan kesibukan yang ada saat ini. Oleh sebab itu maka perusahaan harus melakukan inovasi terus menerus agar dapat menarik konsumen agar dapat menilai bahwa barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan lebih baik daripada perusahaan lainnya sehingga dapat mengambil kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan barang atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Menurut (Rogers, (1971) dalam Zhou dan Feng, 2017)) percaya bahwa *personal Innovativeness* dapat memperkirakan sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi baru, sehingga konsumen dengan tingkat inovasi pribadi yang tinggi biasanya lebih cepat menerima teknologi baru. Maka saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis mereka menggunakan teknologi informasi dengan menjual barang atau jasa mereka melalui *e-commerce* yang saat ini sedang populer dikalangan anak muda. Sehingga perusahaan melakukan inovasi terus-menerus tanpa batas untuk memajukan perusahaannya dan menjadi unggul dari perusahaan yang lain agar dapat menarik konsumen sehingga akan meningkatkan profit perusahaan. Saat ini *e-commerce* menjadi perhatian konsumen sehingga perusahaan harus melakukan inovasi dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini karena banyaknya

peminatnya. Herrero Crespo *et al.*, (2008, dalam Zhou dan Feng, 2017) mengidentifikasi efek inovasi pribadi pada penerimaan *e-commerce*. Pada saat ini *e-commerce* selalu melakukan inovasi untuk mengembangkan layanan mereka sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perceived enjoyment seberapa jauh aktivitas konsumen menggunakan teknologi yang dianggap menyenangkan bagi mereka sendiri (Davis dan Wiedenbeck, 2001; dalam Zhou dan Feng, 2017). Di saat ini berbelanja *online* melalui *e-commerce* sudah mulai digunakan oleh masyarakat yang memiliki kesibukan yang padat sehingga tidak bisa berbelanja secara langsung dan memilih untuk berbelanja *online* yang mudah dan praktis. Dengan berbelanja secara *online* maka banyaknya konsumen sangat tertarik untuk menggunakan *e-commerce* terutama pada konsumen yang memiliki kesibukan yang cukup padat. Biasanya jika konsumen mudah mendapatkan informasi akan menimbulkan kesenangan dalam diri konsumen. sehingga bisa di simpulkan bahwa konsumen bisa merasa senang dan nyaman karena kemudahan mendapatkan informasi yang diberikan. *Perceived enjoyment* akan membuat konsumen berpendapat atau menilai tentang *e-commerce* tersebut. Hal ini menimbulkan kesenangan dalam diri konsumen yang akan membuat konsumen menjadi minat menggunakan *e-commerce*.

Minat menggunakan (*intention to use*) merupakan sebagai bentuk dari keinginan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* itu, maka setiap konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan *e-commerce* untuk mencari yang terbaik. Seseorang melakukan sesuatu tindakan jika memiliki keinginan untuk melakukannya (Jogiyanto 2007:116). Konsumen akan mencari informasi jika mereka menginginkan dan membutuhkan sesuatu sehingga dapat menimbulkan minat untuk mencoba hal tersebut, jika menurut mereka itu bagus dan mudah digunakan maka akan menimbulkan minat untuk menggunakannya. Maka saat ini banyaknya *e-commerce* mulai melakukan banyak inovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan menimbulkan minat menggunakan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Zhou dan Feng (2017) dilakukan di Beijing dan Beihai, mengatakan bahwa *perceived enjoyment* paling signifikan dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, diikuti oleh *perceived usefulness*. Singkatnya, ada beberapa variabel inti TAM (terutama *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*) dan faktor eksternal (*subjective norms* dan *personal innovativeness*) memiliki perbedaan waktu luang dalam konteks pekerjaan.

Penelitian ini adalah replikasi dari model yang ada dalam penelitian oleh Zhou dan Feng (2017), tetapi penelitian ini dilakukan pada negara, obyek penelitian yang berbeda, dan jumlah responden yang berbeda. Berdasarkan data di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *subjective norm*, *personal innovativeness*, *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas, penelitian perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada Alfacart di Surabaya?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya?
3. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada Alfacart di Surabaya?
4. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya?
5. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian memiliki tujuan yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *perceived enjoyment* pada Alfacart di Surabaya
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal innovativeness* terhadap *perceived enjoyment* pada Alfacart di Surabaya
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal innovativeness* terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. Akademik : Manfaat bagi penulis dan pembaca adalah mendapatkan pengembangan ilmu minat menggunakan konsumen pada *e-commerce* dimana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti, *subjective norm*, *personal innovativeness*, *perceived enjoyment*, *intention to use* pada Alfacart di Surabaya.
2. Praktis : Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pada penelitian selanjutnya dan memberi pengetahuan kepada Alfacart agar dapat berkembang dengan baik lagi. Peneliti mengharapkan Alfacart nanti selalu berkembang dan selalu menjadi toko online yang unggul dari pesaingan bisnis ritel online yang semakin ketat dan selalu memudahkan konsumen berbelanja di Alfacart.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini di dalamnya terdapat lima bab dan berisi sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang akan diperoleh bagi pihak-pihak tertentu.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, dan hubungan antar variabel diantaranya *subjective norm*, *personal innovativeness*, *perceived enjoyment* dan *intention to use*, serta hipotesis dan kerangka penelitian.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi mengenai penelitian yang akan dilakukan berupa desain penelitian, jenis, sumber data, pengukuran data, dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

Bab 5 : Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran penelitian dari pembahasan dan pemecahan masalah yang telah dibahas