

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet sebagai sebuah media informasi telah berkembang dengan sangat pesat. Dahulu *internet* hanya bisa digunakan untuk mencari informasi, sekarang *internet* bisa digunakan untuk komunikasi, belanja, dan hiburan. Dikutip dari techno.id, menurut riset yang dilakukan oleh Google dan lembaga riset pasar dari Jerman, GfK, penggunaan *smartphone* untuk berkomunikasi mencapai 60 persen, pencarian informasi mencapai 81 persen, berbelanja mencapai 78 persen dan untuk hiburan mencapai 73 persen. Riset ini menunjukkan bahwa orang-orang di Indonesia lebih sering melakukan belanja *online* daripada berkomunikasi dan mencari hiburan.

Perilaku belanja *online* ini juga didukung kecanggihan teknologi yang ada di Indonesia. Harga *smartphone* yang semakin murah, kompetisi harga yang dilakukan operator telepon di Indonesia dengan menyajikan paket data *internet* yang terjangkau, teknologi 4G yang membuat koneksi *internet* semakin cepat turut mendukung perilaku belanja *online* masyarakat.

Mengutip dari techno.id, berdasarkan riset yang dilakukan Google Indonesia dan GfK, bahwa hampir 61 persen masyarakat perkotaan telah memiliki *smartphone* dengan rata-rata waktu penggunaan selama 5,5 jam sehari. Puncak penggunaan *smartphone* diketahui setelah jam kerja atau malam hari, sebelum berangkat bekerja, dan ketika siang hari saat makan siang. Selain itu, menurut data *Consumer Barometer Google* untuk wilayah Indonesia menunjukkan, jika *smartphone* menjadi perangkat yang lebih sering dipakai pengguna untuk mencari informasi produk dan belanja *online*. Persentasenya 68% menggunakan *smartphone*, 33% komputer dan

4% tablet. Ini membuktikan bahwa manusia sekarang lebih sering menggunakan *smartphone* daripada komputer atau *laptop* untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka.

Bisnis menggunakan media promosi *internet* ini bukannya berjalan tanpa hambatan. Setiap media promosi menyajikan keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda. Satu media promosi belum tentu lebih unggul dari media yang lain. Media *internet* bisa menyajikan varian barang yang lebih banyak untuk dilihat konsumen, metode pembayaran yang beragam, dan seseorang tidak perlu berpindah tempat untuk melihat-lihat barang. Di sisi lain bisnis menggunakan media *internet* ini juga memiliki kelemahan, masalah kepercayaan pelanggan karena seseorang tidak bisa langsung melihat dan memegang barang yang ingin dibelinya seperti di toko fisik. Konsumen hanya bisa mengira-ngira melalui visualisasi gambar yang ditampilkan di *internet*.

Perilaku belanja *online* ini juga bisa dilihat dari meningkatnya jumlah transaksi setiap tahunnya secara signifikan. Dikutip dari kominfo.go.id, jumlah transaksi dari belanja *online* terus meningkat, mulai dari tahun 2013 sebesar USD 8 miliar, tahun 2014 sebesar USD 12 miliar dan diperkirakan akan meningkat lagi sampai USD 20 miliar pada akhir tahun ini.

Perilaku belanja *online* yang semakin marak ini didasarkan pada perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000:7) menyatakan bahwa studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menghabiskan atau membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha.

Schiffman dan Kanuk (2000:7) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam 3 bagian. Bagian pertama yaitu *input*, yang

menjelaskan jika pengaruh eksternal seperti iklan dan rekomendasi dari orang lain bertindak sebagai sumber informasi tentang produk tertentu. Pengaruh eksternal ini berguna untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tertentu. Jika berhasil, pengaruh eksternal ini akan mempengaruhi keputusan seseorang. Setelah seseorang mendapatkan informasi, informasi tersebut akan diproses menjadi hasil (*output*). Bagian kedua ini berfokus pada bagaimana seseorang membuat keputusan melalui faktor psikologis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:6), faktor-faktor psikologis yang dimiliki seseorang mempengaruhi bagaimana faktor-faktor eksternal bekerja dalam menentukan pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum membeli, dan penilaian pilihan yang akan diambil seseorang. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dibelinya (*postpurchase evaluation*). Ini adalah bagian ketiga. Schiffman dan Kanuk (2000:8) menyatakan adanya 3 hasil yang mungkin dari evaluasi setelah pembelian: produk yang dibeli sesuai ekspektasi konsumen (konsumen merasa biasa saja), produk yang dibeli melebihi ekspektasi konsumen (konsumen merasa puas dan mengulang pembelian), dan produk yang dibeli di bawah ekspektasi konsumen (konsumen tidak puas).

Pemahaman tentang niat konsumen menggunakan internet ini memerlukan penggunaan teori tertentu. Davis *et al.* (1989) menjelaskan bahwa TAM dibuat secara khusus untuk menjelaskan tentang perilaku penggunaan komputer. TAM berpendapat bahwa ada dua keyakinan, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* relevan untuk digunakan dalam penelitian perilaku penerimaan komputer (Davis *et al.*, 1989).

Perceived usefulness menjelaskan tentang keyakinan seseorang jika menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Penggunaan

internet akan membuat pekerjaan seseorang di tempat kerja lebih efisien, karena seseorang tidak perlu berpindah tempat untuk membeli suatu barang. Menurut Trivedi dan Kumar (2014), *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *m-commerce*. Menurut Reid dan Levy (2008), persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap dan niat menggunakan komputer. Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel yang penting dalam penelitian niat menggunakan komputer. Semakin seseorang berpikir, jika suatu *website* mudah digunakan, semakin besar niat seseorang untuk/mencoba menggunakan *online shop*.

Perceived ease of use menjelaskan tentang keyakinan seseorang jika menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha atau seseorang tidak perlu bersusah payah menggunakan suatu sistem. Pada belanja *online*, seseorang percaya jika sistem akan membantu seseorang mencari apa yang diinginkan melalui fitur-fitur tertentu. Trivedi dan Kumar (2014) dalam penelitiannya menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap niat melalui sikap dalam menggunakan *m-commerce*. Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived usefulness* dan sikap. Reid dan Levy (2008) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang serupa yaitu *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi sikap.

Teori TAM banyak digunakan dalam berbagai macam penelitian tentang teknologi. Peneliti-peneliti terdahulu menambahkan berbagai macam variabel sebagai ekstensi teori untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Variabel-variabel tersebut akan membuat teori TAM mampu membuat prediksi perilaku konsumen dengan lebih tepat. Penelitian yang

dilakukan oleh Geffen, Karahanna, dan Straub (2003) menambahkan *trust* sebagai variabel tambahan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Reid dan Levy (2008) menambahkan *trust* dan *computer self efficacy*. Trivedi dan Kumar (2014) dalam penelitiannya menambahkan *trust*, *self efficacy* dan *subjective norm*.

Geffen (2000, dalam Gefen *et al.*, 2003) menyatakan *trust* adalah kesediaan untuk bergantung. Dalam hal belanja *online*, pembeli yang percaya terhadap pihak penjual, yakin bahwa apa yang dijual benar, sehingga pembeli mau melakukan belanja *online*. Belanja *online* memerlukan kepercayaan (*trust*), karena pembeli tidak bisa langsung memegang dan melihat barang yang akan dibelinya. Penjual perlu memperhatikan hal ini, karena jika konsumen merasa *online shop* yang dikunjunginya kurang bisa dipercaya, konsumen akan malas membeli barang pada *online shop*.

Keyakinan manusia juga merupakan hal penting yang mendasari manusia dalam bertindak. Manusia dalam bertindak pasti memiliki dasar yaitu pikiran. Sebagian besar tindakan manusia diatur oleh pikiran ke depan yang membentuk tujuan (*goal*). Manusia menetapkan tujuan pribadi dipengaruhi oleh penilaian apakah dirinya mampu melakukan hal yang diinginkan. Semakin yakin seseorang mampu melakukan hal yang diinginkan, semakin tinggi tantangan yang seseorang tetapkan untuk dicapai dan semakin tinggi komitmen seseorang untuk mencapai keinginan tersebut (Bandura, 1994).

Self Efficacy menurut Bandura (1994) adalah keyakinan seseorang bahwa dirinya mampu melakukan sesuatu. Efikasi diri menentukan bagaimana seseorang merasa, berpikir, memotivasi diri mereka dan bertindak. *Self efficacy* dibentuk oleh 4 proses psikologis melalui

kepercayaan akan kemampuan diri sendiri yang memengaruhi tindakan manusia (Bandura, 1994). *Self efficacy* merupakan faktor penting dalam menentukan niat seseorang menggunakan internet (Amin, 2007; Chan dan Lu, 2004; Compeau dan Higgins, 1995; Compeau *et al.*, 1999, dalam Reid dan Levy, 2008). Dalam belanja *online*, seseorang menentukan akan melakukan pembelian atau tidak dipengaruhi oleh keyakinan bahwa dirinya mampu atau tidak menggunakan sistem untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Trivedi dan Kumar (2014), dengan judul *Determinants of Mobile Commerce Acceptance Amongst Gen Y*, dimana penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor TAM, kepercayaan, dan efikasi diri terhadap niat konsumen menggunakan *online shop* dengan menggunakan model penelitian yang sama, namun menggunakan populasi dan sampel yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude towards using*?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude towards using*?
4. Apakah *Attitude towards using* berpengaruh terhadap *Intention to Use*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use*?
6. Apakah *Self Efficacy* berpengaruh terhadap *Intention to Use*?

7. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude towards using*?
8. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude towards using*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards Using*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Using*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Using* terhadap *Intention to Use*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Efficacy* terhadap *Intention to Use*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude towards using*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude towards using*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude towards Using*, *Trust*, dan *Self Efficacy* terhadap *Intention to Use* pada produk atau jasa lain.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna dan membantu kepada peritel dalam mengelola toko *online*-nya agar dapat terus berkembang mengikuti perkembangan jaman.

1.5 Sistematika penulisan skripsi

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan terhadap penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: perilaku konsumen, *e-commerce*, *technology acceptance model (TAM)*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards using*, *intention to use*,

trust, dan *self efficacy*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi normalitas, uji kecocokan model pengukuran, uji kecocokan keseluruhan model, uji kecocokan model struktural, analisis, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan yang didapat dari pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta pengajuan saran, yang dapat bermanfaat bagi pengelola toko fisik dan industri yang masih belum menggunakan media *online* untuk berbisnis dan berguna bagi penelitian mendatang.