

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Cheema *et.al* (2013). Penelitian tentang niat belanja *online* menarik untuk di teliti karena dari sejumlah penelitian menghasilkan hasil yang beragam (Budiantara *et.al*, 2019; Suryawirawan, 2019; Oktarini & Wardana, 2018; Karnadjaja *et.al*, 2017; Puspitasari & Briliana, 2017; Aditya & Wardhana, 2016; Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015; Rajalie & Briliana, 2014; Cheema *et.al*, 2013; Sutomo, 2012).

Penelitian yang di lakukan oleh Budiantara *et.al*, (2019) menyatakan bahwa Persepsi kegunaan yang dirasakan jika secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja *online*, tetapi jika persepsi kegunaan dan kemudahan secara bersama-sama akan mempunyai pengaruh terhadap niat belanja *online*.

Persepsi kemudahan yang di rasakan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja *online*, persepsi kemudahan juga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap persepsi kegunaan. Penelitian ini juga mampu membuktikan bahwa semakin mudah anggapan mereka tentang penggunaan penggunaan aplikasi belanja *online*, maka akan semakin besar juga persepsi tentang manfaat yang akan di dapatkan (Suryawirawan, 2019).

Riset diatas didukung oleh hasil riset dari Oktarini & Wardana (2018), menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja *online*. Maka persepsi kemudahan yang baik akan membuat belanja *online* semakin baik. Persepsi kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat belanja *online*. Persepsi akan kenikmatan yang baik pada penggunaan website atau aplikasi jual beli *online* dapat meningkatkan niat belanja *online* terhadap website jual beli *online*.

Temuan riset selanjutnya yaitu temuan dari Karnadjaja *et.al* (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja *online*. Persepsi kemudahan dan kenikmatan yang di rasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja *online*. Disaat konsumen melakukan pembelian secara *online*, persepsi akan kemudahan sangat penting. Konsumen akan mendapat kemudahan dalam mencari tahu detail produk dari situs jual beli *online*. Persepsi kenikmatan yang di rasakan memberi kemudahan dalam kenyamanan, penggunaan, dan keamanan dalam bertransaksi kepada konsumen. Hal ini bertujuan meningkatkan niat belanja *online* (Puspitasari & Briliana, 2017)

Hasil riset lain dari Aditya & Wardhana (2016) menyatakan persepsi kegunaan yang di rasakan dan persepsi kemudahan yang dirasakan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat belanja *online*. Variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja *online*.

variabel yang paling besar memberi dampak kepada niat belanja *online* konsumen adalah variabel persepsi kemudahan (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015).

Riset di atas juga mendapat dukungan dari Rajalie & Briliana (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi belanja *online* pada konsumen. Semakin tinggi persepsi kenikmatan maka akan semakin tinggi juga niat belanja *online*.

Temuan riset yang menarik dilakukan oleh Cheema *et.al* (2013) yang menyatakan hasil berbeda yaitu persepsi kegunaan yang dirasakan tidak signifikan terhadap niat belanja *online*. yang berarti seseorang yang berbelanja *online* tidak tertarik karena kegunaan melainkan tertarik dengan hal lain.

Temuan riset di atas bertolak belakang dengan temuan riset dari Sutomo (2012), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap belanja *online*, sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya kegunaan yang dirasakan menentukan kuat lemahnya niat belanja *online*. persepsi kemudahan yang dirasakan juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat belanja *online*, tinggi rendahnya persepsi kemudahan juga akan mempengaruhi niat belanja *online*. persepsi kemudahan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat belanja *online* yang dimediasi oleh persepsi kegunaan yang dirasakan, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kegunaan bisa dijadikan mediasi antara persepsi kemudahan dan niat belanja *online*.

Kemajuan zaman konsep bisnis pada zaman sekarang mengubah semua lini dari transaksi jual beli *offline* ke arah transaksi jual beli *online*. Melalui konsep bisnis tersebut adanya internet atau *e-commerce* hanya membuat transaksi jual beli atau hubungan hukum yang terjadi menjadi lebih singkat, mudah dan sederhana. Suatu perjanjian dalam transaksi *e-commerce* tersebut langsung akan berhubungan dengan para pihak yang melakukan transaksi (Pratama, 2020).

Dari temuan sejumlah riset di atas menunjukkan riset tentang belanja *online* menjadi isu yang menarik. Pada zaman sekarang ini kebutuhan menjadi hal yang harus di penuhi, salah satu kebutuhan yang wajib terpenuhi adalah kebutuhan primer atau kebutuhan sehari-hari. Dalam pemasaran, perusahaan harus memanfaatkan peluang dengan memperhatikan apa saja yang di butuhkan konsumen, perusahaan juga harus mengenali dan mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Terkait uraian di atas, penelitian ini untuk mengukur adanya kegunaan, kemudahan, dan terhadap niat belanja *online*. Maka dapat di simpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Model TAM Dalam Belanja *Online*”

B. Rumusan Masalah

Persepsi kegunaan yang di rasakan (*Perceived usefulness*) merupakan salah satu faktor yang mendorong niat belanja *online*. Persepsi kegunaan yang di rasakan adalah tingkat kepercayaan seseorang yang akan memberikan manfaat kepada orang tersebut dengan menggunakan sistem tertentu (Sutomo, 2012).

Pernyataan itu juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya & Wardhana (2016); Karnadjaja *et.al* (2017), Wahyuningtyas & Widiastuti (2015); dan Rajalie & Briliana (2014). Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Cheema *et.al* (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan kurang berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Temuan tersebut juga mendapat dukungan dari (Suryawirawan, 2019; Budiantara *et.al*, 2019)

Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: apakah persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap belanja *online*?

Berikutnya, persepsi kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merupakan persepsi dari konsumen yang beranggapan mudah dalam berinteraksi dengan situs belanja *online*. Menurut hasil riset Suryawirawan (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja *online*. ketika di uji pengaruhnya terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* juga berpengaruh positif. Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) dalam penelitiannya menambahkan bahwa variabel persepsi kemudahan yang paling dominan berpengaruh terhadap niat belanja *online*, hal tersebut didukung oleh beberapa riset dari (Oktarini & Wardana, 2018; Puspitasari & Briliana, 2017; Aditya & Wardhana, 2016; Budiantara *et.al*, 2019; Karnadjaja *et.al*, 2017). Temuan dari Sutomo (2012) menyatakan tinggi rendahnya persepsi kemudahan juga akan mempengaruhi secara langsung niat belanja *online*.

Demikian permasalahan yang kedua di rumuskan adalah: apakah persepsi kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap belanja *online*?

permasalahan yang ketiga di rumuskan adalah: apakah persepsi kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap *perceived usefulness*?

Berikutnya, persepsi kenikmatan yang di rasakan (*perceived enjoyment*) merupakan persepsi dari seseorang yang merasa senang ketika sedang melakukan belanja *online*. kenikmatan tersebut merupakan salah satu faktor hedonis yang memiliki pengaruh terhadap niat belanja *online*. Temuan dari Oktarini & Wardana (2018) menyatakan bahwa Persepsi akan kenikmatan yang baik pada penggunaan website atau aplikasi jual beli *online* dapat meningkatkan niat belanja *online* terhadap website jual beli *online*. Hal tersebut diperkuat dengan adanya beberapa hasil riset dari (Puspitasari & Briliana, 2017; Aditya & Wardhana, 2016). Rajalie & Briliana (2014) menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kenikmatan yang di rasakan maka semakin tinggi pula niat belanja *online*, akan tetapi (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel yang paling besar memberi dampak kepada niat belanja *online* konsumen adalah variabel persepsi kemudahan

Demikian permasalahan yang keempat di rumuskan adalah: apakah persepsi kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap belanja *online*?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui penerapan model TAM dalam belanja *online*. Secara spesifik tujuan yang di harapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online*.
2. Mengidentifikasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat belanja *online*.
3. Mengidentifikasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*
4. Mengidentifikasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap niat belanja *online*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan di peroleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi di bidang manajemen berkaitan dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap niat belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis agar dapat membantu serta menarik perhatian konsumen melakukan belanja *online*.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap belanja *online* yang dapat di tetapkan di pasar Indonesia dan dapat memberi acuan dalam penelitian selanjutnya.