

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Blagoeva & Mijoska (2017). Penelitian tentang niat belanja *online* menarik untuk diteliti karena hasil dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Blagoeva & Mijoska, 2017; Renko, 2015; Çelik & Yilmaz, 2011; Green & Pearson, 2011; Md Johar & Awalluddin, 2011; King & He, 2006; Legris *et.al.*, 2003; Ajzen & Fishbein, 2000; Davis, 1989; Davis *et.al.*, 1989).

Teori adopsi teknologi baru sebenarnya penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan atas adopsi dan penggunaan baru teknologi dan oleh karena itu mereka relevan untuk mengeksplorasi adopsi belanja online. Itu penting untuk memahami alasan mengapa orang menerima teknologi karena ini dapat membantu dalam meningkatkan desain, evaluasi, dan prediksi tentang bagaimana pengguna akan merespons teknologi baru dalam hal belanja online.

Blagoeva & Mijoska (2017) menyatakan bahwa belanja online diterima sepenuhnya sebagai tren di kalangan anak muda tanah air. Semua faktor terbukti berpengaruh positif signifikan dari niat untuk berbelanja online. TAM dasar dapat berfungsi sebagai model penjelasan belanja online tingkah laku. Model tersebut menjadi penyajian yang sesuai dengan situasi saat ini.

Hasil riset Renko (2015) menyatakan bahwa ada hubungan positif moderat antara responden keyakinan bahwa Internet mudah digunakan dan membantu pengguna dalam mencari dan membeli lebih cepat. Selain itu, ada hubungan positif moderat antara keyakinan responden bahwa mudah menggunakan toko online untuk mencari dan menemukan apa yang mereka inginkan dan membeli lebih cepat dengan menggunakan Internet. Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap belanja online yang merupakan pedoman dari model TAM. Hasil studi menunjukkan bahwa responden percaya bahwa mendapatkan informasi produk dari situs web akan bebas dari usaha misalnya pembelian melalui Internet, akan meningkatkan efektivitasnya dalam mendapatkan informasi produk dan efektivitasnya dalam membeli produk, maka dari penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa persepsi kegunaan bisa di jadikan mediasi antara persepsi kemudahan dan niat belanja *online*.

Temuan lain dari Çelik & Yilmaz (2011) menyatakan bahwa kemudahan kegunaan berdampak positif terhadap sikap, juga terbukti dan hubungan antara dua variabel tersebut ditemukan menjadi signifikan secara statistik memiliki beberapa kesamaan dengan temuan peneliti yang menggunakan model TAM yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap pengguna. Kemudian menjelaskan bahwa niat online shopping berpengaruh positif terhadap perilaku online shopping, dan secara statistik membuktikan bahwa niat untuk menggunakan online shopping berpengaruh positif

signifikan penggunaan nyata dan niat untuk menggunakan situs web e-shopping secara positif dapat mempengaruhi penggunaan nyata.

Hasil riset lain yang juga menarik adalah Green & Pearson (2011) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap untuk melakukan transaksi. TAM akan berpendapat bahwa dua variabel eksternal (yaitu external kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan) berpengaruh terhadap penerimaan teknologi Internet. Kegunaan yang dirasakan akan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan memudahkan proses transaksi ditentukan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha.

Temuan di atas diperkuat dengan riset Md Johar & Awalluddin (2011) yang menunjukkan analisis faktor untuk variabel kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penerimaan belanja online. Sehingga persepsi kegunaan yang baik, persepsi kemudahan penggunaan yang baik dan kenikmatan yang dirasakan akan mendorong terjadinya sikap seseorang untuk menerima belanja online.

Menurut riset King & He (2006) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu.

Menurut Legris *et.al.* (2003) TAM mendalilkan bahwa variabel eksternal campur tangan secara tidak langsung dengan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Dari riset tersebut menjelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas sehubungan dengan pilihan variabel eksternal yang dipertimbangkan. Hasil penelitian yang diberikan oleh studi ini mengkonfirmasi bahwa variabel eksternal sepenuhnya dimediasi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dan bahwa penambahan variabel tersebut sedikit untuk penjelasan dalam penggunaan sistem. Sebenarnya, variabel eksternal memberikan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan, kehadiran mereka memandu tindakan yang diperlukan untuk mempengaruhi penggunaan yang lebih besar.

Dari beberapa penemuan tersebut di perkuat dengan penemuan Ajzen & Fishbein (2000) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk melakukan belanja online. Disaat seseorang memiliki sikap untuk menerima belanja online maka akan terjadi suatu tindakan yang nyata untuk melakukan belanja online.

Hasil riset lain dari Davis *et.al.* (1989) menyatakan bahwa meskipun persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan positif tetapi di lain waktu terkadangberpengaruh negatif. Sebagaimana disebutkan bahwa sejauh penilaian seseorang untuk mencapai penggunaan yang nyata atau tindakan yang nyata estimasi statistik mengenai tujuan penggunaan bisa jadi tidak tepat.

Persepsi terhadap persepsi kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap seseorang terhadap belanja online, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk melakukan belanja online. Niat untuk melakukan belanja online akan menentukan apakah orang akan melakukan belanja online. Dalam TAM, persepsi terhadap manfaat belanja online juga mempengaruhi persepsi kemudahan belanja online tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa belanja online bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berniat untuk melakukannya terlepas apakah belanja online itu mudah atau tidak mudah digunakan (Davis, 1989)

Menurut King & He (2006) menyatakan bahwa pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap perilaku niatnya sangat dalam, menangkap banyak dari pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan. Niat beli seseorang dipengaruhi signifikan positif oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh seseorang tersebut dalam menggunakan belanja online.

Belanja *online* telah menjadi pola hidup baru di masyarakat dalam beberapa tahun ini. Tren ini didukung dengan makin menjamurnya *platform e-commerce* di Indonesia. Setiap *platform* menghadirkan berbagai layanan dan fitur menarik demi mendongkrak penjualan di situs atau aplikasinya. Dari temuan sejumlah riset tersebut menunjukkan riset tentang belanja *online* adalah isu yang menarik untuk diteliti. Terkait uraian di atas, penelitian ini untuk mengukur adanya kegunaan, kemudahan terhadap sikap, niat, dan tindakan yang aktual untuk belanja *online*. Maka dapat disimpulkan peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Adopsi Belanja Online dengan Model TAM”.

B. Rumusan Masalah

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan di sini sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Atas dasar temuan tersebut, hipotesis berikut diusulkan (Md Johar & Awalluddin, 2011). Kajian literatur mengidentifikasi bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap dalam belanja online (King & He, 2006). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap untuk belanja online (Blagoeva & Mijoska, 2017; Renko, 2015; Çelik & Yilmaz, 2011; Green & Pearson, 2011; Md Johar & Awalluddin, 2011; Legris *et.al.*, 2003; Davis, 1989; Davis *et.al.*, 1989). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan dan usaha keras. Menerapkan ini pada konteks penelitian, kemudahan penggunaan adalah milik konsumen persepsi bahwa berbelanja di Internet hanya akan melibatkan sedikit usaha (Md Johar & Awalluddin, 2011).

Dengan demikian rumusan masalah yang pertama adalah : apakah kegunaan yang dirasakan (*perceived usefullness*) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap untuk belanja online (*attitude towards online shopping*)?

Yang kedua : apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease to use*) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap untuk belanja online (*attitude towards online shopping*)?

Sebagai penyederhanaan TRA, TAM menyarankan bahwa keputusan pengguna untuk menerima yang baru teknologi informasi didasarkan pada dua penilaian rasional dari hasil yang diharapkan: kegunaan yang dirasakan, didefinisikan sebagai harapan pengguna bahwa menggunakan teknologi informasi baru dapat meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan tertentu sistem akan mudah (Davis, 1989). Dalam dekade terakhir, konstruksi kemudahan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan telah dianggap penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan individu dari teknologi informasi (TI). Dalam studi berbasis TAM sebelumnya, kegunaan yang dirasakan biasanya memiliki efek langsung yang lebih kuat pada sikap daripada kemudahan yang dirasakan dan efek langsung pada kegunaan yang dirasakan. Studi penelitian ini telah menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kemudahan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (Çelik & Yilmaz, 2011). Kajian literatur juga mengidentifikasi bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan (Blagoeva & Mijoska, 2017; Renko, 2015; Çelik & Yilmaz, 2011; Green & Pearson, 2011; Md Johar

& Awalluddin, 2011; King & He, 2006; Legris *et.al.*, 2003; Davis, 1989; Davis *et.al.*, 1989).

Kemudian rumusan masalah yang ketiga : apakah kemudahan yang dirasakan (*perceived ease to use*) berpengaruh positif signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam belanja online?

Niat untuk menggunakan (*Intention to use*) adalah ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis et al., 1989). Efek kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berbelanja online cukup konsisten di seluruh penggunaan kelompok. Salah satunya adalah untuk penggunaan internet, di mana kegunaan yang dirasakan lebih penting daripada untuk jenis penggunaan lainnya. Pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap perilaku niatnya sangat dalam, menangkap banyak dari pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan. Satu-satunya konteks dimana pengaruh langsung dari kegunaan yang dirasakan terhadap niat untuk melakukan sesuatu sangat penting adalah dalam aplikasi internet (King & He, 2006). Kajian literatur mengidentifikasi bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk belanja online (Blagoeva & Mijoska, 2017; Çelik & Yilmaz, 2011; Legris *et.al.*, 2003; Davis, 1989; Davis *et.al.*, 1989).

Dengan demikian permasalahan ke empat yang dirumuskan : Apakah kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat untuk berbelanja online (*intention to online shopping*)?

Menurut definisi transaksional TRA, sikap individu terhadap jenis perilaku tertentu adalah: ditentukan oleh keyakinan individu dan evaluasi tentang konsekuensi dari perilaku. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan individu dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Theory of Planned Perilaku (TPB), sikap individu mempengaruhi niat perilaku pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi aktual mereka influence tingkah laku. Ketika individu mengembangkan sikap positif terhadap e-shopping, mereka memiliki niat yang lebih kuat terhadap mengadopsinya, dan mereka lebih cenderung menggunakannya. Banyak studi e-commerce telah menunjukkan bahwa niat konsumen untuk terlibat dalam transaksi online adalah prediktor signifikan dari partisipasi aktual mereka dalam transaksi belanja online (Çelik & Yilmaz, 2011). Kajian literatur menyatakan bahwa sikap terhadap belanja online mempengaruhi niat dalam belanja online (Blagoeva & Mijoska, 2017; Çelik & Yilmaz, 2011; Md Johar & Awalluddin, 2011; King & He, 2006; Legris *et.al.*, 2003; Ajzen & Fishbein, 2000; Davis, 1989; Davis *et.al.*, 1989).

Dengan demikian permasalahan yang kelima adalah : apakah sikap terhadap belanja online (*attitude towards online shopping*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja online (*intention to online shopping*)?

Kepercayaan adalah struktur yang rumit dan multidimensi. Dalam metode belanja konvensional, tingkat risikonya sangat tinggi rendah, tetapi dalam belanja online, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Dalam belanja online, kepercayaan memainkan peran penting.

Peningkatan tingkat kepercayaan secara langsung dan positif mempengaruhi niat untuk *online shopping*. Hubungan antara klasik TAM dan kepercayaan telah banyak dibahas dalam studi sebelumnya dalam literatur. Situs web *online shopping* yang sukses dan kegiatan pemasaran adalah saluran yang memastikan tingkat persepsi risiko konsumen yang rendah dan tingkat konsumen yang tinggi kepercayaan (Çelik & Yilmaz, 2011). Kajian literatur menyatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap niat dan sikap dalam belanja online (Blagoeva & Mijoska, 2017; Çelik & Yilmaz, 2011; Green & Pearson, 2011; Md Johar & Awalluddin, 2011; King & He, 2006; Legris *et.al.*, 2003; Ajzen & Fishbein, 2000; Davis, 1989; Davis *et.al.*, 1989).

Demikian permasalahan yang keenam adalah : apakah tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap belanja online berpengaruh positif signifikan sikap dalam adopsi belanja online (*attitude towards online shopping*)?

Kemudian permasalahan yang terakhir adalah: Apakah tingkat kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk belanja online (*intention to online shopping*)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang adopsi belanja online dengan model TAM, secara terperinci tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengungkap ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap sikap dalam adopsi belanja online (*attitude towards online shopping*).

- 2) Mengungkap ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) terhadap sikap dalam adopsi belanja online (*attitude towards online shopping*).
- 3) Mengungkap ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam adopsi belanja online.
- 4) Mengungkap ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap niat dalam adopsi belanja online (*intention to online shopping*).
- 5) Mengungkap ada atau tidaknya pengaruh sikap dalam adopsi belanja online (*attitude towards online shopping*) terhadap niat dalam belanja online (*intention to online shopping*).
- 6) Mengungkap ada tidaknya pengaruh tingginya tingkat kepercayaan (*trust*) dalam belanja online terhadap sikap dalam adopsi belanja online (*attitude towards online shopping*).
- 7) Mengungkap ada tidaknya pengaruh tingginya tingkat kepercayaan (*trust*) dalam belanja online terhadap niat dalam belanja online (*intention to online shopping*).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kajian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis

Studi ini memiliki berlatar belakang budaya keberperilaku penggunaan teknologi di Indonesia yang dapat diharapkan studi ini

akan dapat memberikan perspektif yang berbeda dalam studi penerimaan teknologi informasi dan akan memberikan manfaat referensi pada studi yang akan datang.

2) Manfaat Praktis

Perkembangan TAM yang diperluas dalam studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui konstruk / variabel yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi dalam konteks teknologi belanja online sehingga hasilnya diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan, pemahaman, serta menjadi bahan pertimbangan untuk para penggunanya.

3) Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.