

## **BAB I**

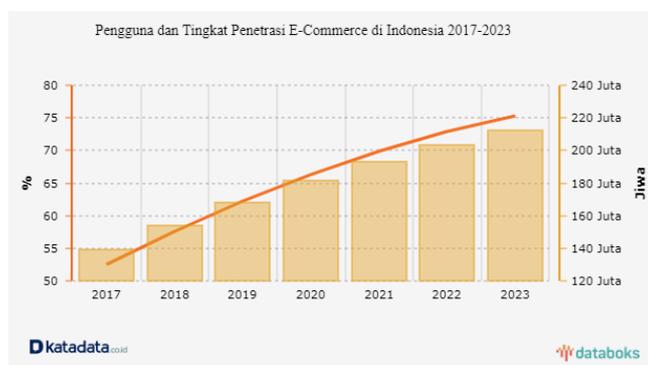
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Satu-satunya alasan kuat bagi bisnis dan organisasi untuk berinvestasi di dunia maya adalah jika lingkungan ini dapat ditunjukkan untuk menambah nilai bisnis bagi perusahaan. Dunia digital pada dasarnya memberikan kesan yang mendalam karena tingkat keterlibatan persepsi yang lebih tinggi dan kemampuan interaksi sosial yang lebih kaya (Schechtman, 2012). Manfaat besar yang dirasakan dari menggunakan dunia digital adalah kemampuan untuk berinteraksi dan berkolaborasi secara online (Pellas & Kazanidis, 2015). Beberapa bidang kolaborasi dan mediasi elektronik, termasuk kerja tim dunia maya (Schmeil et al., 2010) dan upaya pendidikan dunia maya, menunjukkan nilai secara signifikan bagi organisasi yang telah mengadopsi teknologi dunia maya pembelajaran organisasi difasilitasi oleh berbagai bentuk permainan interpersonal yang dimungkinkan dalam merepresentasikan digital dari orang, objek, dan proses di dunia digital (Dodgson et al., 2013). Salah satu tren yang kuat dalam perilaku konsumen Internet berkaitan dengan tahap awal adopsi dan penyebaran lingkungan dunia maya untuk e-commerce. Sebagai contoh Sektor riil yang berjaya melalui e-commerce di bidang perdagangan salah satunya adalah shopee yang menawarkan berbagai macam produk dari level bayi, anak-anak sampai orang dewasa dengan produk dari barang kebutuhan sehari-hari sampai produk pengganti. Toko online Shopee akan hal ini

menawarkan kemudahan dalam membeli produk tanpa harus pergi kemana kemudian dapat dikirim sampai rumah tujuan.

Dalam dunia digital akan memberikan suatu lingkungan baru yang mampu berkomunikasi dan interaktivitas lebih lanjut, dan menawarkan solusi untuk keterbatasan transaksi e-commerce berbasis web yang ada, seperti kurangnya interaksi tatap muka dan kontak produk langsung (Zhang and Shrestha, 2010). Tingkat keterlibatan dan interaktivitas yang lebih tinggi di dunia maya ini merupakan bentuk keterlibatan intens yang akan menghasilkan sikap positif bagi pengunjung toko online di Indonesia. Seperti ditunjukkan gambaran perkembangan E-Commerce di Indonesia dari penggunaan dan penetrasinya tahun 2017 – 2023 adalah:



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017 – 2023

Pada saat ini terdapat lebih dari 150 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Itu menandakan betapa besarnya potensi toko online di Indonesia, bukan hanya melalui platform e-commerce seperti tokopedia, bukalapak, shopee atau bahkan juga bisa membuat toko online sendiri melalui sosial media yang ada, misalnya instagram. Ini menandakan bahwa

potensi yang dimiliki toko online jauh lebih besar dibandingkan dengan toko offline yang mendapatkan barang harus memerlukan pengorbanan yang besar harus datang, harga yang belum tentu terjangkau, belum tentu ada ketika kita datang dan lain sebagainya. Apalagi e-commerce juga menggunakan sebuah aplikasi yang memudahkan konsumen membeli dimanapun dan keadaan apapun sehingga ini semakin bermanfaat dan memudahkan konsumen dalam hal transaksi barang yang niat beli konsumen akan semakin terbantu.

Dilihat dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen, dan Fishbein(1980) adalah teori sosial psikologis telah banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi pelaku masyarakat dibanyak tempat melalui peran keyakinan, sikap dan niat. Adaptasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan untuk menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak teknologi informasi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model kausal yang mengusulkan bahwa penggunaan sistem individu ditentukan oleh niat perilaku, yang, pada gilirannya, ditentukan oleh dua komponen utama: kegunaan yang dirasakan (PU) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEU) (Venkatesh, et.al, 2003). Kegunaan yang dirasakan (PU) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya sementara kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEU) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru dapat akan bebas

mengakses apa yang diinginkan dari usaha (Davis, 1989). Baik persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan memiliki sudut pandang secara psikologis yang berbeda dalam memberikan efek langsung pada niat untuk mengadopsi sistem informasi, dan PU memiliki efek yang lebih kuat daripada PEU. TAM telah digunakan untuk menjelaskan niat individu untuk mengadopsi inovasi teknologi dalam banyak konteks yang berbeda, seperti di Indonesia mempelajari minat masyarakat terhadap e-learning, persepsi konsumen, studi sistem informasi, penerimaan penerapan teknik audit, dalam hal e-procurement, penggunaan teknologi informasi, penggunaan internet banking, penggunaan mobile internet, dan lain-lain.

Kenyataannya bahwa Perilaku konsumen berubah secara dinamis dari waktu ke waktu karena mengadopsi perkembangan teknologi. Bisnis di bidang e-commerce di Indonesia berkembang pesat dan banyak ketertarikan peneliti mengeksplor perilaku terkait e-commerce. Transaksi pembelian barang yang dilakukan secara tatap muka secara langsung telah menemukan pergeseran ke arah transaksi pembelian secara online. Fakta tersebut dapat dikaitkan juga dengan penetrasi internet yang cukup baik di Indonesia. Namun masih banyak masyarakat yang enggan memanfaatkan internet sebagai media belanja online karena alasan keamanan. Banyak orang masih mempertanyakan keamanan transaksi dan pembayaran online. Hal ini membuat peneliti tertarik meneliti persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli dan sikap konsumen sebagai variable inetervening pada E-Commerce.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang diatas maka ada beberapa rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada e-commerce?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada e-commerce?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen pada e-commerce?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen pada e-commerce?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen pada e-commerce.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen pada e-commerce.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pada e-commerce.

4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen pada e-commerce.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen pada e-commerce.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini menghasilkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan terkait dengan teori yang sudah dan memberikan wawasan dibidang akademik dalam membuktikan teori yang sudah ada apakah sesuai dengan fakta dilapangan.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat untuk menjadi bahan bagi setiap E-commerce atau toko online dalam mengevaluasi apa yang dirasakan konsumen dalam menggunakan toko online di aplikasi baik dalam aplikasi mobile maupun website di internet sehingga dengan hasil ini akan terlihat seberapa pengaruhnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen.