

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan teknologi saat ini sukses membawa perubahan dalam berbagai kegiatan, seperti gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat hampir semua dilakukan secara online. Penggunaan teknologi dapat membantu setiap kegiatan menjadi lebih efisien dan efektif. Kebanyakan orang - orang menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan teknologi demi memperoleh informasi terbaru.

Berdasarkan hasil survey APJII 2017 berkaitan dengan penetrasi pengguna internet secara total di Indonesia tumbuh tipis hampir 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa (APJII 2017). Internet telah membawa perkembangan pesat, sehingga dapat dirasakan manfaatnya dalam kehidupan sehari hari seperti kemudahan mengakses situs yang diinginkan khususnya dalam hal berbelanja. Dahulu kegiatan belanja dilakukan ditoko dan bertatap muka langsung dengan penjual, namun sekarang berbelanja dapat dilakukan dimana saja dan tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penjual.

Berdasarkan hasil survey APJII 2017 perilaku pengguna internet Indonesia berdasarkan perangkat elektronik yang dipakai mobile 63,1 juta jiwa atau 47,6% , perangkat mobile & komputer 67,2 juta jiwa atau 50,7 % lebih tertinggi

dibandingkan pengguna perangkat komputer saja dengan 2,2 juta jiwa atau 1,7 %. Belanja online dapat dilakukan dengan bantuan akses internet menggunakan elektronik gadget yang didukung aplikasi yang dapat diunduh melalui Apsstore dan Playstore. Belanja online lewat gadget ini disebut dengan *mobile shopping*, hal ini tentu memudahkan masyarakat dalam kegiatan berbelanja kebutuhan sehari hari karena memberikan kemudahan berbelanja yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan hasil survey APJII 2017 perilaku pengguna internet Indonesia konten komersial yang sering dikunjungi yaitu onlineshop 82,2 juta jiwa atau 62 %, Bisnis personal 45,3 juta jiwa atau 34,2%, dan lainnya 5 juta jiwa atau 3,8%. Kemajuan internet dan maraknya berbagai macam aktivitas yang dilakukan secara online, membuat para pelaku bisnis memiliki peluang dan ide dalam mengembangkan bisnis menyediakan layanan yang mudah dijangkau masyarakat. Hal ini untuk mempertahankan konsumen, demi memperoleh keunggulan kompetitif. Electronic commerce (*e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya (Zaipin, M. Suyanto 2012). *E-commerce* sudah populer dinegara maju sejak 1999 dimulai dari lahirnya email web based kemudian disusul oleh mesin pencari lain yang sangat populer yaitu google. Lalu pada tahun tahun berikutnya sosial media mulai bermunculan yang memudahkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk menjalankan web

tersebut dibutuhkan akses internet, di Indonesia internet sudah berkembang pada tahun 1994 hal ini tentu membantu orang - orang dalam mengakses situs web yang mereka inginkan. Pada tahun 2008 internet mulai stabil dan sudah membawa perkembangan pesat dalam kehidupan, saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok untuk memperoleh segala informasi. Dalam dekade terakhir para pelaku usaha bisnis mulai beralih untuk menjadi bisnis online, banyak perusahaan yang mulai membuat platform toko online untuk meluaskan pangsa pasar mereka. Namun orang - orang kesulitan karena harus menggunakan komputer untuk mengakses situs yang mereka inginkan, perangkat komputer kebanyakan hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja sehingga pangsa pasar tidak dapat menyentuh semua kalangan masyarakat. Demi mengikuti perkembangan bisnis saat ini perusahaan mulai menemukan strategi baru untuk menyentuh konsumen dari semua kalangan dengan memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses situs berbelanja melalui aplikasi mobile shopping yang dapat digunakan dalam gadget seperti, tablet dan handphone. Hampir semua orang saat ini bergantung menggunakan gadget untuk kebutuhan informasi setiap hari. Aplikasi *mobile shopping* membuat segalanya mudah dan efisien.

Menurut survey (Iprice.co.id) terdapat daftar pemain *e-commerce* yang sudah menyediakan layanan aplikasi *mobile shopping* yang dapat diunduh melalui Playstore dan Appstore ialah Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, AliExpress, JD.ID, Sale Stock Indonesia, Zalora, MatahariMall, Elevenia, VIP Plaza, Berrybenka, Blanja, Sephora, Qoo10, Alfacart, Bhineka, Hirjup,

Hijabenka, Mapemall, Dinomarket, 8Wood, Orami, Mothercare, Electronic Solution. Sejumlah perusahaan mulai merilis aplikasi *mobile shopping* untuk memaksimalkan fungsi pengoperasiannya melalui mobile. Hal ini demi menjangkau konsumen melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Kuncinya perusahaan harus selalu update perkembangan teknologi demi mempertahankan konsumen, hal ini untuk keberlangsungan bisnis dan untuk menghasilkan keuntungan lebih besar. Oleh karena itu perusahaan dituntut mampu menyediakan layanan yang memiliki manfaat, memberikan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi. Selain itu, rekomendasi seseorang yang dekat dengannya dapat mempengaruhi peminatan menggunakan aplikasi *mobile shopping*.

Menurut (Wang and Wang 2010) Aplikasi yang penggunaannya memerlukan upaya yang rumit, antar muka pengguna yang kompleks, respons yang lambat, dan tidak nyaman, maka manfaatnya akan sangat menurun. (Elvandari 2011) Banyak sistem *online shopping* merugi karena 82% pengguna sistem meninggalkan system tanpa melakukan transaksi. Menyatakan pengguna menolak menggunakan sistem karena sistem *online shopping* tidak memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Jadi, Penyedia layanan harus meningkatkan keramahan penggunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna. Maka dari itu, penting untuk mengidentifikasi pengaruh peminatan penggunaan aplikasi *mobile shopping*. (Venkatesh et al. 2003) dalam teori *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yaitu model penerimaan teknologi informasi yang

dikembangkan oleh Venkatesh, 2003. Teori ini berasal dari beberapa 8 gabungan 8 model penerimaan Theory of reasoned action (TRA), Technology acceptance model (TAM), Motivational model (MM), Theory of planned behavior (TPB), Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB), Model of PC utilization (MPTU), Innovation diffusion theory (IDT), Social cognitive theory (SCT). UTAUT mengidentifikasi adanya empat faktor yang mempengaruhi niat penggunaan (*behavioral intention*), atau keinginan seseorang menentukan perilaku dalam mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi *mobile shopping*.

Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu (*e-commerce*) dipengaruhi oleh adanya performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating condition. Pada penelitian sebelumnya dari (Wang and Wang 2010) menemukan bahwa niat perilaku untuk menggunakan m- Internet dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Dalam penelitian ini variabel facilitating condition tidak menjadi faktor pengaruh peminatan penggunaan aplikasi *mobile shopping* karena dirasa kondisi fasilitas pendukung seperti ketersediaan pengetahuan pengguna, petunjuk penggunaan dan infrastruktur fasilitas tambahan penggunaan telah dimiliki pengguna aplikasi. Responden penelitian ini yaitu orang - orang menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model yang telah dirancang oleh

(Venkatesh et al. 2003) untuk mengetahui pengaruh peminatan penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH PEMINATAN PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE SHOPPING MELALUI MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY DI KOTA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi *mobile Shopping* ?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi *mobile Shopping* ?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi *mobile Shopping* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini :

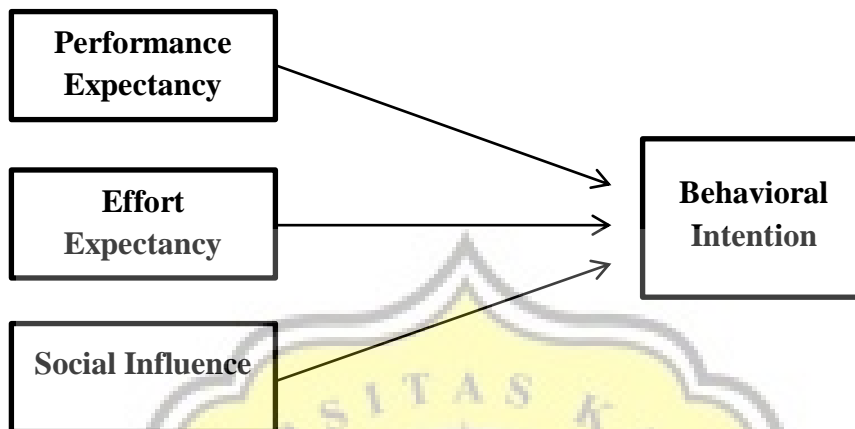
1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi penelitian serupa tentang pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention* pada aplikasi *mobile shopping* yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Bagi perusahaan

Bagi Perusahaan *E-commerce* dapat memberikan informasi kepada manajemen, tentang pertimbangan yang berguna untuk mengambil strategi berkaitan dengan pengaruh peminatan penggunaan aplikasi *mobile Shopping* di Kota Semarang. Sehingga dapat melakukan perencanaan, perbaikan dan pengembangan teknologi informasinya dikemudian hari dan dapat menciptakan suatu teknologi yang diminati, mudah digunakan.

1.5 Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian