

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan market place baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Saat ini tanpa ada dukungan teknologi informasi pada sebuah perusahaan mungkin akan sangat mustahil agar bisa berkembang. Dalam perkembangan teknologi informasi dapat memberi dampak perubahan besar bagi dunia bisnis. Transaksi bisnis dapat disajikan dalam bentuk elektronik, tanpa dokumentasi fisik (*paperless*). Begitu juga informasi keuangan yang disajikan secara realtime, kualitas pengambilan keputusan akan ditingkatkan mengingat akan tersedia secara tepat pada waktunya dan akurat (Rezaee *et al*, 2001 dan Bierstaker *et al*, 2001).

*E-commerce* artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Wulandari, 2012). Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar resiko yang

ditimbulkan apabila melakukan e-commerce tersebut. Pihak yang menjalankan ecommerce ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan e-commerce atau pihak penjual akan memperbaiki sistem yang ada (Nangi dan Sukaatmadja, 2015).

*Teori Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis *et.al.*, (1989) seperti dikutip dari Nangi dan Sukaatmadja (2015) menjelaskan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor memengaruhi perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya) dan *ease of use* (pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya). Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik yaitu kepercayaan terhadap penyedia layanan dan resiko yang dihadapi ketika melakukan transaksi online

Model penerimaan teknologi (*Technology Accaptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai sistem. *Technology Accaptance Model (TAM)*

dikembangkan oleh Davis *et.al.*, (1989) yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Actoin (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbe dan Ajzen (1975). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sitem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh niat perilakunya. (Jogiyanto, 2007) TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Jogiyanto (2007) menyatakan TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor internal yang di pengaruhi oleh diri sendiri/individual. Faktor eksternal yang di pengaruhi oleh lingkungan sosial sekitar. Memahami konsumen dalam penggunaan teknologi informasi dapat dijelaskan dalam teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Model tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan teknologi (*behavioral intention*), sebagai pengguna teknologi akan memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan kegiatan tertentu (*performance expectancy*), tingkat kemudahan konsumen dalam penggunaan teknologi (*effort expectancy*). (Venkatesh, et al., 2003) Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* menjelaskan, variabel *behavioral intention* merupakan niat seseorang ingin menentukan perilakunya dalam mengambil keputusan saat membeli produk. Seperti konsumen

akan selalu tetap melakukan pembelian ulang atau berpindah ke pihak pesaing. *Performance expectancy* adalah konsumen dapat memahami tentang majunya teknologi saat ini, seperti mulai banyaknya ritel online yang dapat diakses melalui handphone, laptop dengan menggunakan internet. Hal itu menjadikan mudah dalam melakukan transaksi dan juga disaat konsumen tidak dapat pergi ke toko maka dapat memesan produk secara online sekaligus konsumen dapat menghemat waktu. *Effort expectancy* adalah konsumen mendapat kemudahan saat mengakses suatu website supaya konsumen merasa berminat untuk berbelanja jika website mudah untuk digunakan. Untuk menarik minat konsumen dapat membuat website yang membuat konsumen merasa mudah untuk melakukan transaksi, nyaman dalam melakukan transaksi, dan layout website (warna, ukuran huruf, kategori barang, harga, produk)

Perbedaan (*gap*) gender di bidang penggunaan komputer telah menarik pakar-pakar komputer dan ilmu sosial sejak tahun 1980 dan berbagai faktor yang dihubungkan dengan perbedaan gender yang telah dikembangkan dalam literatur penelitian. Pemahaman mengenai perbedaan gender secara lebih baik, pada sikap pelajar terhadap komputer, para guru atau pengajar akan mengetahui bagaimana mendorong dan meningkatkan proses pembelajaran untuk pelajar dalam melawan batasan-batasan gender.

Gender merupakan perbedaan jenis kelamin yang bukan disebabkan oleh perbedaan biologis dan bukan kodrat Tuhan, proses sosial budaya yang panjang. Perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan, selain disebabkan oleh faktor biologis sebagian besar justru terbentuk melalui proses sosial dan kultural. Gender

bisa dikategorikan sebagai perangkat operasional dalam melakukan measure (pengukuran) terhadap persoalan laki-laki dan perempuan terutama yang terkait dengan pembagian peran dalam masyarakat yang dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri. Istilah gender telah menjadi isu penting dan sering diperbincangkan akhir-akhir ini. Banyak orang yang mempunyai persepsi bahwa gender selalu berkaitan dengan perempuan, sehingga setiap kegiatan yang bersifat perjuangan menuju kesetaraan dan keadilan gender hanya dilakukan dan diikuti oleh perempuan tanpa harus melibatkan laki-laki.

Selama ini banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai tingkat penerimaan penggunaan PC (*computer*) pada penggunanya dilihat dari laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian selalu menunjukkan bahwa pengguna (*user*) laki-laki selalu dominan dan lebih kuat dibanding perempuan.

Saat ini semua mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan dituntut harus selalu bisa mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk membantu proses menyelesaikan tugas-tugasnya terutama tugas akhir. Davis (1989); mendefinisikan kegunaan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kegunaan komputer dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Menurut Thompson *et al.* (1991; 1994) kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna di dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan

menggunakan teknologi informasi dalam hal ini sistem *e-learning* jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Pada penelitian ini akan memfokuskan pada *e-commerce* di Zalora. Zalora merupakan salah satu situs berbelanja terhubung yang ada di Indonesia dan merupakan fashion destinasi terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Negara-negara yang menjadi *fashion* destinasi Zalora antara lain Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hong Kong. Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group yang didirikan pada akhir 2011 oleh *Rocket Internet GmbH*, yang mencakup Grup retail fashion terhubung terkemuka di Asia Pasifik, di Australia dan Selandia Baru. *Rocket Internet GmbH* adalah inkubator *startup* terhubung terbesar di dunia, beberapa usaha lainnya yang hadir di Indonesia meliputi Wimdu, Foodpanda, PricePanda, Lamudi, dan Carmudi (Zalora, 2014). Berbeda dengan beberapa toko terhubung besar lainnya yang menjual bermacam produk, Zalora berfokus pada penjualan produk fashion. Tidak heran apabila situs belanja Zalora telah menjadi *Top of Mind* sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai situs fashion terbesar di Indonesia. Zalora bahkan merupakan destinasi belanja *fashion* terhubung nomor satu di Asia dengan menawarkan koleksi lebih dari 650 top brand internasional dan lokal serta lebih dari 32.000 produk pakaian untuk pria dan wanita. Berdasarkan artikel yang dikutip dari Dagdig (2015), fitur yang paling ditonjolkan Zalora untuk konsumennya adalah varian produk yang dimiliki Zalora paling banyak dibandingkan dengan situs belanja lainnya. Dengan berbagai varian produk yang

beragam, Zalora mampu menghadirkan produk yang selalu terbaru di setiap edisinya.

Alasan digunakannya situs Zalora adalah karena pelayanan situs belanja Zalora terhitung memuaskan dengan pengiriman barang yang cepat dan akurat. Kelebihan Zalora dibandingkan dengan situs belanja lainnya antara lain penyediaan sistem pembayaran COD (*Cost on Delivery*) yang jarang dilakukan situs belanja lainnya, kualitas barang sesuai dengan yang didisplay di situs, sering memberikan potongan harga dan promo produk dan tersedia alamat pengiriman barang yang rusak disertai dengan surat-surat pendukung. Kelebihan kelebihan situs belanja Zalora ini berdampak pada niat pembelian ke depannya pada responden.

Penelitian yang dilakukan Nangi dan Sukaatmadja (2015) menyatakan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use e-commerce* pada mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Schimmel (2017) menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian maka pengelola jasa *e-commerce* agar memperhatikan transaksi *e-commerce* agar lebih dipercepat agar transaksi lebih efektif. Pengelola juga harus mempertahankan tata bahasa, reputasi *website*, serta fitur pemeriksaan dalam bertransaksi agar lebih banyak orang menggunakan jasa *e-commerce*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nangi dan Sukaatmadja (2015) adalah mengkombinasikan teori TAM dan UTAUT dengan menambahkan



variabel gender. Maka berdasarkan pada uraian tersebut penelitian ini berjudul: **ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM), *TRUST* DAN *GENDER* TERHADAP *INTENTION TO USE* PADA MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN *FASHION E-COMMERCE ZALORA*.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kegunaan (*Usefulness*) berpengaruh positif terhadap *intention to use electronic commerce*?
2. Apakah kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap *intention to use electronic commerce*?
3. Apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap *intention to use electronic commerce*?
4. Apakah perempuan lebih tinggi dalam hal *intention to use electronic commerce* dibandingkan laki-laki

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan melakukan penelitian terhadap masalah tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan (*Usefulness*) terhadap *intention to use electronic commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) terhadap *intention to use electronic commerce*.

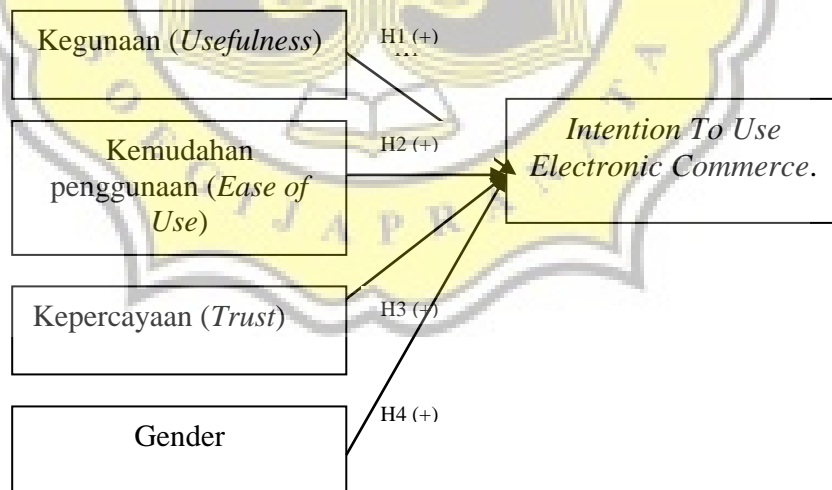


3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap *intention to use electronic commerce*.
4. Untuk mengetahui perempuan lebih tinggi dalam hal *intention to use electronic commerce* dibandingkan laki-laki

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *gender* terhadap *intention to use electronic commerce*.
2. Bagi civitas akademik dapat untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian dalam penelitian.

#### 1.5. Kerangka Pikir



**Gambar 1.1. Kerangka Pikir Penelitian**

Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh kegunaan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kepercayaan (*trust*), dan gender terhadap *Intention to Use Electronic Commerce*. *Perceived usefulness* adalah suatu kondisi dimana seseorang berpikir bahwa penggunaan teknologi informasi akan memberi kegunaan pada penggunanya. Apabila kegunaan semakin meningkat akan meningkatkan *intention to use e-commerce*, sehingga dapat dikatakan *usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. *Perceived ease of use* adalah kondisi dimana penggunaan suatu teknologi dapat memudahkan pengguna dari segala situasi. Apabila kemudahan penggunaan semakin meningkat akan meningkatkan *intention to use e-commerce*, sehingga *ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. *Trust* atau kepercayaan adalah suatu kondisi dimana seseorang dapat terus menaruh rasa kepercayaan terhadap teknologi informasi yang digunakan. Apabila kepercayaan semakin tinggi akan meningkatkan *intention to use e-commerce* juga akan meningkat, sehingga dapat dikatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap *intention to use*. *Gender* disini lebih merujuk pada sisi perempuan yang memiliki sifat lebih konsumtif daripada laki-laki maka dapat dikatakan bahwa *intention to use e-commerce* perempuan akan lebih tinggi daripada laki-laki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa gender berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk membuktikan hipotesis dan menjawab perumusan masalah.