

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi di masa kini sudah berhasil mengubah perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia dengan adanya teknologi informasi telah berubah mengubah perilaku kehidupan masyarakat. Masyarakat lebih dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi dalam hal kegiatan jual-beli. Saat ini masyarakat dimudahkan untuk bertransaksi melalui *Handphone* atau melalui *online web*. Berbeda sekali dengan masyarakat ketika masa lalu dimana ketika mereka ingin membeli sesuatu mereka harus datang kepada penjual begitu juga ketika ingin menjual sesuatu mereka harus mendirikan tempat untuk berjualan. Dengan total penduduk Indonesia mencapai lebih dari 269 juta jiwa, 133 jiwa sudah terhubung ke internet dan lebih dari 70 juta jiwa menggunakan *smartphone*, Indonesia menjadi pangsa terbesar di Asia Tenggara (Kompas.com, 2019).

E-commerce adalah cara pembelian dan penjualan produk yang dilakukan secara *online* atau melalui internet (Grandon and Pearson, 2004). Berdasarkan Euromonitor, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1.1 miliar sejak tahun 2014. Data sensus Badan Pusat Statitstik (BPS) juga menyebut bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir telah meningkat 17 persen dan total jumlah usaha di *e-commerce* sudah mencapai 26,2 juta unit. Pengaruh gaya hidup generasi milenial

sangat mempengaruhi industri *e-commerce*, alasannya adalah generasi milenial suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce*. Riset terbaru dari Google dan laporan dari e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia di tahun 2018 mencapai US\$27 miliar yang menjadikan transaksi ekonomi digital di Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara (Wartaekonomi.com, 2019).

Menurut Kominfo, Indonesia merupakan “raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur”. Riset dari lembaga survei Snapcart menjelaskan bahwa generasi milenial adalah generasi pembelanja terbanyak di *e-commerce* dimana berdasarkan hasilnya generasi milenial (umur 25-34 tahun) mencapai 50 persen pembelanja di *e-commerce*, disusul lagi generasi Z (umur 15-24 tahun) mencapai 31 persen, generasi X (umur 35-44 tahun) mencapai 16 persen, dan yang terakhir adalah generasi *baby boomers* yang hanya mencapai 2 persen saja (www.viva.co.id, 2018). Lu, Huang, & Lo (2010) menjelaskan bahwa nilai tambah internet secara relatif akan meningkat sejalan dengan meningkatnya manfaat yang diberikan kepada pengguna. Nilai tambah tersebut menyebabkan banyak perusahaan dan organisasi mengharapkan pertukaran informasi maupun transaksi perdagangannya dilakukan melalui media internet (Haque, Tarofder, Rahman, & Raquib, 2009).

Hasil survey menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih menghemat tenaga dan waktu (78 persen), ketimbang pergi ke toko yang

seringkali menambah bingung konsumen karena konsumen ditawarkan beragam produk. Keuntungan lainnya juga adalah konsumen dapat melihat rekomendasi produk melalui komentar-komentar yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Tribunnews, 2016).

E-commerce yang ada di Indonesia antara lain adalah tokopedia, bukalapak, blibli, zalora, lazada, olx, dan sebagainya. Dengan tersedianya *e-commerce* di Indonesia dapat memberikan kemudahan bagi para penjual dan pembeli. Penjual cukup melakukan *upload* gambar serta keterangan mengenai barang yang dijual. Di sisi konsumen yang tertarik dapat membeli produk yang ditawarkan penjual. Salah satu alasan kenapa banyak orang beralih ke belanja online adalah soal hemat waktu dan tenaga. Tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai ke pusat perbelanjaan, kita dapat memperoleh barang yang diinginkan hanya melalui *smartphone*. Setiap *e-commerce* menawarkan promo yang dapat berupa potongan harga, *point reward*, hingga *voucher* belanja. Banyak pelaku bisnis online yang bekerja sama dengan bank sebagai partner pembayaran yang memberikan opsi bagi pembeli untuk menyicil tanpa kartu kredit atau tanpa mengeluarkan dana yang besar. Keuntungan lainnya adalah dengan *e-commerce* pembeli dapat mencari barang darimana saja, hingga mancanegara. Kita juga dapat dengan mudah membandingkan harga produk di *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya.

Penelitian ini menggunakan model teori penerimaan teknologi informasi yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

(UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). Teori ini merupakan teori gabungan dari beberapa teori penerimaan teknologi informasi seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization (MPTU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)* dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* memiliki empat faktor utama yaitu eskpektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dimana faktor-faktor ini mempengaruhi minat untuk berperilaku (*behavior intention*). Lalu minat untuk berperilaku (*behavior intention*) dan kondisi yang memfasilitasi (*faciliating conditions*) mempengaruhi perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*).

Terdapat penelitian terdahulu yaitu penelitian mengenai penggunaan aplikasi *mobile shopping* yang diteliti oleh Fevy Renaningsih. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di kota Semarang, harapan usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di kota Semarang, kondisi sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di kota Semarang. Alasan peneliti ingin melanjutkan penelitian Fevy Renaningsih adalah peneliti melihat terdapat kelemahan dalam penelitiannya yaitu tidak ada faktor kondisi yang memfasilitasi (*faciliating conditions*). Penelitian

sebelumnya Margareta (2017) yang dilakukan di Semarang menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Go-Jek, ekspektansi usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Go-Jek, pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Go-Jek, kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Go-Jek. Penelitian Permatasari (2017) menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Traveloka, ekspektansi usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Traveloka, pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Traveloka, kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Traveloka.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti merumuskan penelitian ini yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penerimaan Dan Penggunaan E-commerce Model C2C di Semarang : Dengan Menggunakan *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT).”**

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan Masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah eskpektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-commerce* model C2C?
2. Apakah ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-commerce* model C2C?
3. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-commerce* model C2C?
4. Apakah kondisi yang memfasilitasi (*faciliating conditions*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-commerce* model C2C?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap minat penggunaan *E-commerce* model C2C
2. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap minat penggunaan *E-commerce* model C2C
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat penggunaan *E-commerce* model C2C
4. Untuk mengetahui pengaruh kondisi yang memfasilitasi (*faciliating conditions*) terhadap minat penggunaan *E-commerce* model C2C

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

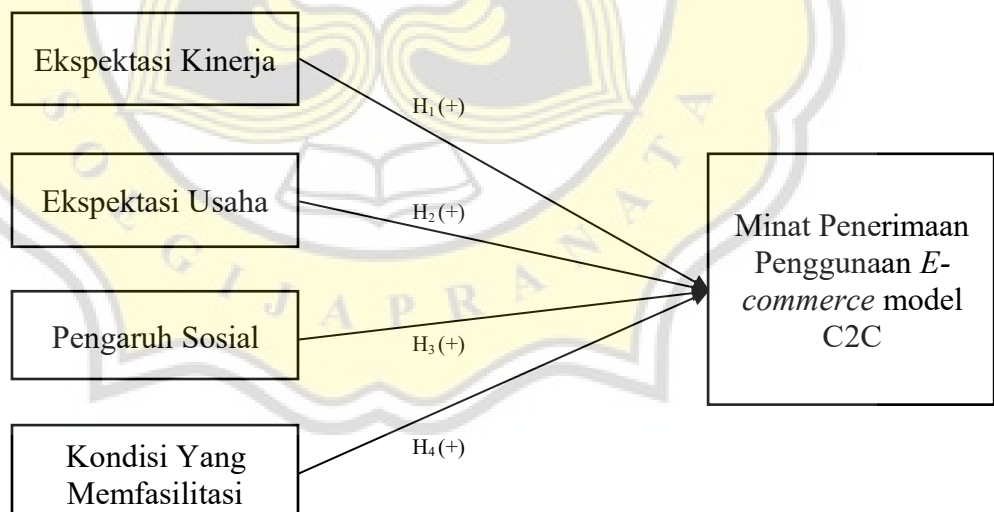
1. Manfaat bagi penelitian mendatang

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perkembangan penelitian serupa untuk masa depan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan *E-commerce* model C2C tentang pengaruh minat penerimaan dan penggunaan *E-commerce* model C2C di Semarang.

1.5. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori yang digunakan, konsep, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan variabel-variabel di penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang obyek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, pengujian alat pengumpulan data, dan teknik analisis data dalam menguji hipotesis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN ANALISA

Pada bab ini menjabarkan data responden penelitian, hasil pengujian, analisis dalam penelitian ini, dan pembahasan yang menyeluruh.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari analisis yang ada dari bab-bab sebelumnya.

