

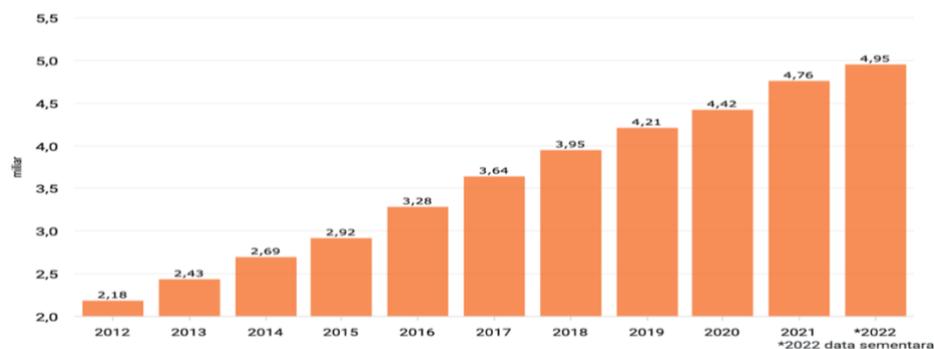
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

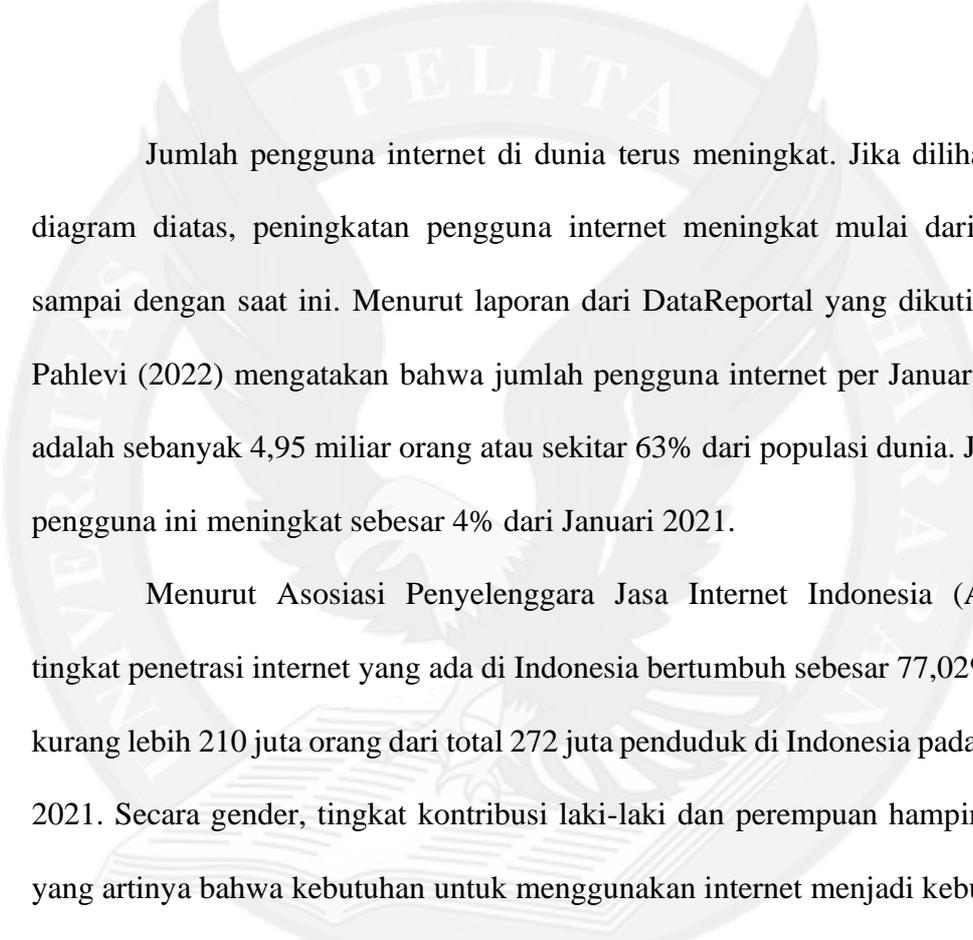
Teknologi digital menjadi semakin inovatif dan banyak memberikan dampak terhadap kehidupan manusia. Teknologi digital menjangkau sekitar 50% dari populasi dunia hanya dalam waktu dua dekade dan bisa mengubah masyarakat. Banyak peningkatan yang dilakukan dengan berkembangnya teknologi seperti konektivitas, keuangan inklusif, akses ke perdagangan dan layanan publik (United Nations, 2019).

Sebagian besar aktivitas yang manusia lakukan setiap hari berhubungan dengan teknologi. Salah satu teknologi itu adalah internet yang merupakan sistem global yang menghubungkan jaringan komputer dengan menggunakan standar yang disebut sebagai *Internet Protocol Suite*. Internet dapat melayani miliaran orang di dunia untuk mengakses berbagai hal yang mereka butuhkan seperti layanan streaming ataupun berbelanja (Bulao, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012-2022)

Sumber: databoks.katadata.id

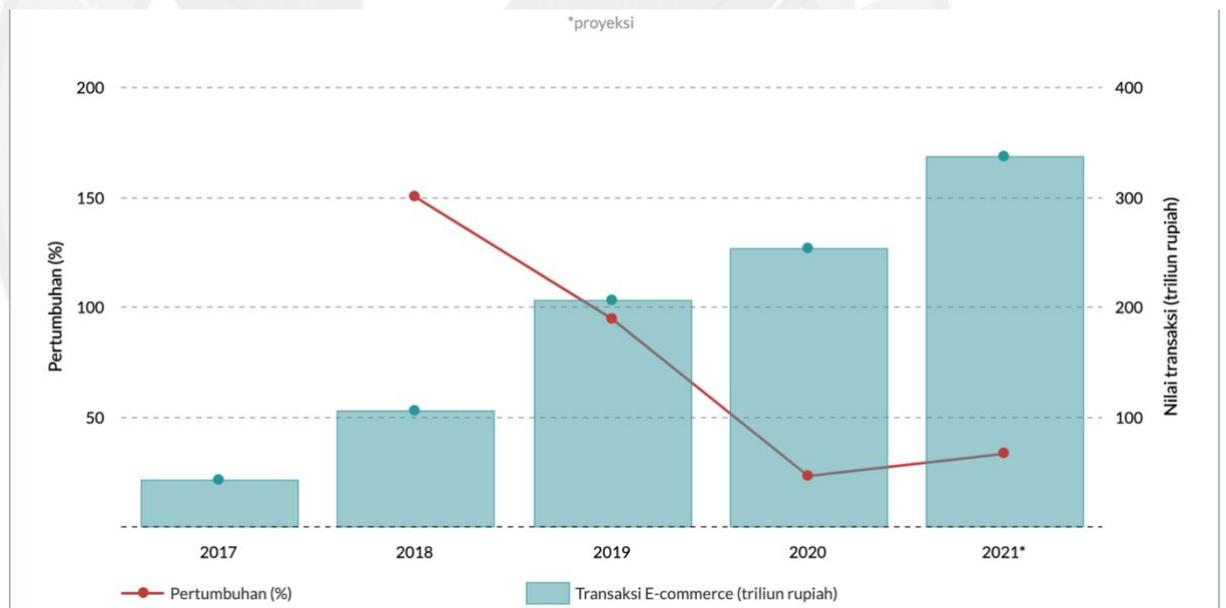


Jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat. Jika dilihat dari diagram diatas, peningkatan pengguna internet meningkat mulai dari 2012 sampai dengan saat ini. Menurut laporan dari DataReportal yang dikutip oleh Pahlevi (2022) mengatakan bahwa jumlah pengguna internet per Januari 2022 adalah sebanyak 4,95 miliar orang atau sekitar 63% dari populasi dunia. Jumlah pengguna ini meningkat sebesar 4% dari Januari 2021.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet yang ada di Indonesia bertumbuh sebesar 77,02% atau kurang lebih 210 juta orang dari total 272 juta penduduk di Indonesia pada tahun 2021. Secara gender, tingkat kontribusi laki-laki dan perempuan hampir sama yang artinya bahwa kebutuhan untuk menggunakan internet menjadi kebutuhan semua orang. Para pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk melakukan *livestreaming*, *broadcast*, *e-commerce*, dan juga sosial media. Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* mengatakan bahwa salah satu konten media yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet di Indonesia adalah *e-commerce* yaitu sebesar 88,1 persen.

E-commerce adalah aktivitas membeli dan menjual produk atau jasa, dimana aktivitas dari para pembeli dan penjual ini dilakukan melalui internet (Rizaldy & Mandany, 2021). *E-commerce* membantu banyak UMKM di Indonesia untuk bisa memperluas jangkauan mereka kepada customer. Di Indonesia sendiri, *e-commerce* meningkat dengan sangat cepat apalagi ketika terjadi pandemi pada tahun 2020, dimana bisnis *e-commerce* tumbuh sebesar 33% pada 2020 dari kisaran Rp 253 triliun menjadi 337 triliun (Atome, 2022).

Kemudian dari tahun 2021 ke 2022 kuartal I, *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 23%. Nilai transaksi *e-commerce* pada kuartal I – 2022 di Indonesia adalah Rp 108,54 triliun (Liputan6, 2022).

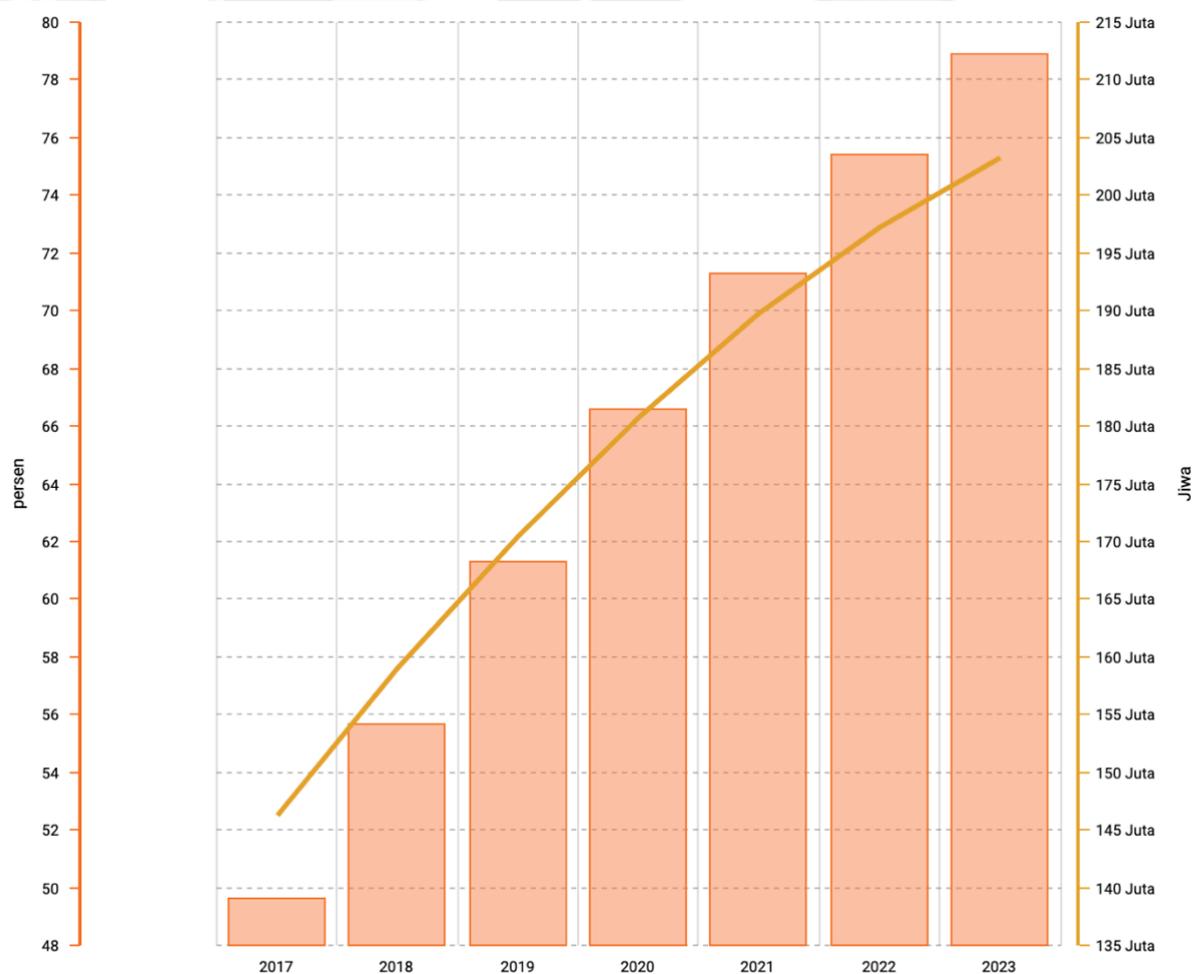


Gambar 1.2 Transaksi *E-commerce* 2017-2021
 Sumber: Bank Indonesia

Dibalik peningkatan transaksi di *e-commerce* secara terus menerus, ada kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh *e-commerce*. Kelebihan utama yang dimiliki oleh *e-commerce* adalah bisa menyediakan informasi produk yang lengkap kepada calon pembeli, menawarkan dan memesan barang serta membayarnya secara *online* dimanapun dan kapanpun. Sedangkan salah satu kekurangan yang dimiliki oleh *e-commerce* adalah 35% produk yang dijual dengan harga yang mahal adalah barang bajakan (Išoraité & Miniotiené, 2018).

Dengan berbelanja online, orang-orang dapat menghemat waktu untuk mencari produk yang diinginkan dan juga bisa fleksibel untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja (Amazon, 2021). Masyarakat menyukai kemudahan dan

kepraktisan ketika berbelanja dan salah satunya caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada sekarang ini dan juga masyarakat bisa memilih berapa banyak barang yang ingin mereka beli tanpa harus mengeluarkan tenaga lebih dan juga bisa melakukan pembayaran secara *online* (Olii, Pratiknjo, & Matheosz, 2020).



Gambar 1.3 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.3, dalam 5 tahun terakhir, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun 2017 yang hanya 139 juta pengguna meningkat hingga 193 juta pengguna di tahun 2021. Pada tahun 2022,

tingkat pertumbuhan pengguna *e-commerce* diproyeksikan akan tumbuh menjadi 204 juta pengguna dan 212 juta pengguna di 2023. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat pengguna internet di Indonesia juga terus mengalami peningkatan (Lidwina, 2021). Khususnya di Jabodetabek, hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa 70% orang yang mencari produk-produk di *e-commerce* adalah orang-orang yang berada di area Jabodetabek. Berdasarkan Statistik *E-Commerce* 2021 dari BPS, dapat dilihat bahwa jumlah pengiriman barang terbanyak dari Banten D.K.I. Jakarta adalah ke daerah pulau Jawa dan Jabodetabek masuk di dalamnya.

Menurut Amazon.com (2021), orang-orang menggunakan *e-commerce* karena dapat menghemat waktu, fleksibel, dan mudah untuk mencari produk yang diinginkan. *E-commerce* membantu orang-orang dalam banyak hal. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, peneliti ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat area Jabodetabek dalam menggunakan *e-commerce* beberapa tahun belakangan ini.

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori TAM (*Technology Acceptance Model*) karena teori TAM memiliki dua faktor yang berhubungan dengan penerimaan sebuah teknologi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dimana ini sesuai dengan beberapa alasan orang dalam menggunakan *e-commerce*. Teori TAM diadaptasi dari teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) sehingga teori TAM juga membahas mengenai *attitude toward using e-commerce* yang mempengaruhi *intention to purchase* (Budiantara, Gunawan, & Utami, 2019).

Oleh karenanya, penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Jabodetabek ketika menggunakan *e-commerce* melalui perilaku konsumen terkait penggunaan teknologi dengan menggunakan teori TAM. Dengan fenomena ini, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* dan *Attitude Toward Using E-Commerce*”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut;

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using e-commerce*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using e-commerce*?
3. Apakah *attitude toward using e-commerce* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using e-commerce*
2. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using e-commerce*
3. Untuk mengetahui apakah *attitude toward using e-commerce* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*
4. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*
5. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*

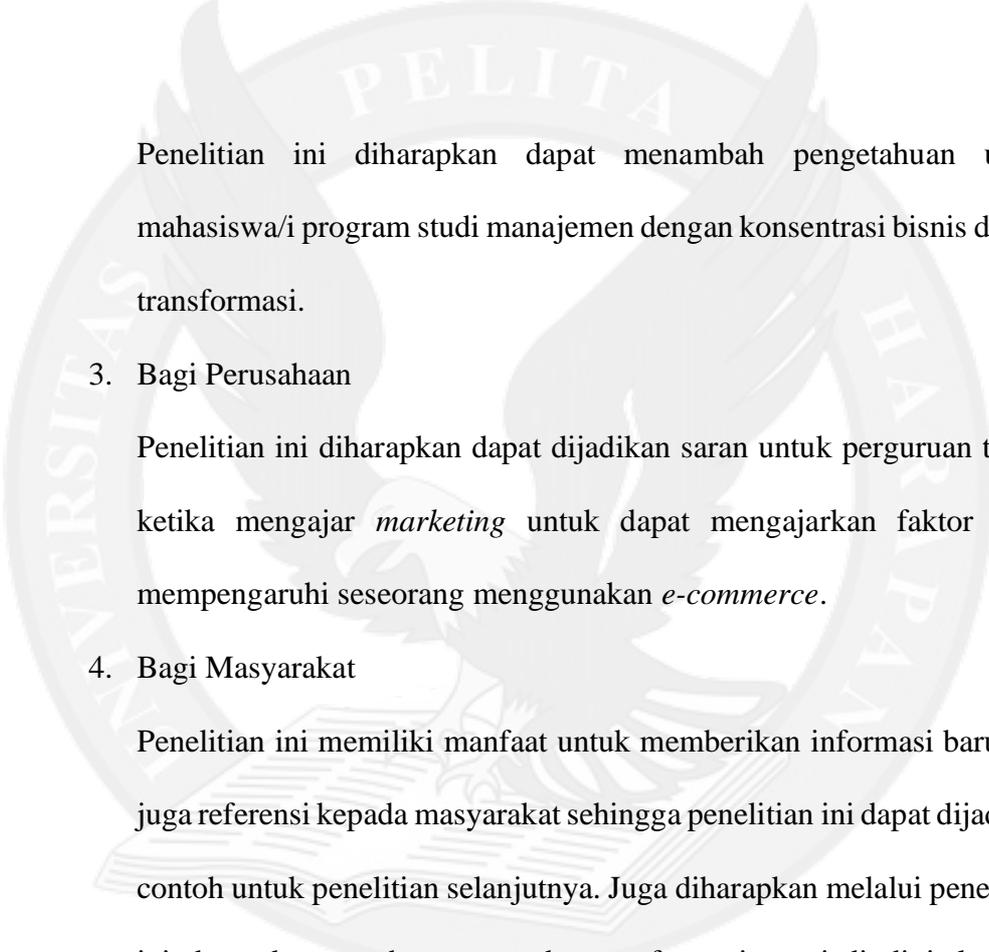
1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti melalui penelitian yang dibuat ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kepada peneliti manfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan *e-commerce*.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan



Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk mahasiswa/i program studi manajemen dengan konsentrasi bisnis digital transformasi.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran untuk perguruan tinggi ketika mengajar *marketing* untuk dapat mengajarkan faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan *e-commerce*.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memiliki manfaat untuk memberikan informasi baru dan juga referensi kepada masyarakat sehingga penelitian ini dapat dijadikan contoh untuk penelitian selanjutnya. Juga diharapkan melalui penelitian ini, banyak perusahaan yang bertransformasi menjadi digital untuk dapat bersaing dengan competitor di *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibuat berdasarkan sistematika penulisan penelitian yang di bagi dalam 5 bab, berikut adalah penjelasan tentang isi dari setiap bab, yaitu:

BAB I - PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian pendahuluan dalam sebuah penelitian yang mencakup latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi peneliti, akademis, perusahaan, dan juga masyarakat, serta yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustaka mencakup penjelasan dari setiap variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *ttitude toward using e-commerce* dan *purchase intention*. Pada bab ini juga, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan antar setiap variabel penelitian, pengembangan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB III - METODE PENELITIAN

Bab III metodologi penelitian akan membantu peneliti dalam menguji hipotesis penelitian. Bab III mencakup penjelasan mengenai jenis, desain, objek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, metode analisis data, dan uji pendahuluan.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi pembahasan hasil analisis data untuk memberikan penjelasan akan hubungan antar variabel penelitian dan membantu membuktikan hipotesis penelitian. Bab IV juga mencakup penjelasan sehubungan dengan hasil pengolahan dan pengujian data secara statistic dengan metode kuantitatif. Kemudian, hasil yang didapatkan akan dijelaskan secara rinci untuk membantu peneliti dalam membuat kesimpulan dan membuktikan hipotesis peneliti.

BAB V – KESIMPULAN

Bab V adalah bagian terakhir dari seluruh rangkaian penelitian yang berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian

selanjutnya, dan penutup yang mencakup implikasi dan kontribusi penelitian ini bagi penelitian selanjutnya yang juga akan menggunakan topik ini.

