

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah suatu jaringan yang memudahkan masyarakat agar bisa berhubungan satu sama lain melalui komputer, ponsel, laptop dan lain sebagainya. Manfaat perkembangan internet saat ini telah dirasakan dalam berbagai sektor, seperti pendidikan, olahraga, *online shop*, dan lain sebagainya. Kehadiran internet semakin mendukung gaya hidup masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi, oleh karena teknologi internet mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencari sesuatu secara praktis dan cepat. (Muflih et al., 2020).

Peran teknologi internet dapat terlihat pula pada sektor perdagangan. Terlihatnya pada sektor perdagangan ini ditandai dengan semakin mudahnya dalam penggunaan yang dapat menarik, menguntungkan dan mempercepat penjualan untuk ranah konsumen, secara otomatis membuat perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Maka dari itu penjualan adalah segala sesuatu yang sangat penting serta wajib untuk selalu diperhatikan bagi setiap perusahaan, sebab sistem penjualan tak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi terutama pada sistem informasi. Dari banyaknya aplikasi yang digunakan oleh manusia untuk aktivitas berniaga, salah satunya terdapat *e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ngubelanga (2021), kategori aplikasi mobile e-commerce yang paling banyak dipakai adalah *Mobile Banking* (44.8%), *Online Transportation* 17.1% (tujuh belas koma 1 persen), *Toko Retail Online* (15%), *Toko Retail* (8.4%),

Gerai Makanan dan Pengiriman (14.0), Lain-lainnya (0.8%).

Data Badan Pusat Statistika Indonesia (BPS) pada tahun 2021 bahwa sebanyak 47,7% masyarakat Indonesia sering menyarankan penggunaan *e-commerce* yang mempertinggi kinerja mereka atau (Kebergunaan yang di Persepsikan {PU}) kepada teman atau kerabat dekatnya. Berdasarkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2020 Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) sangat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebab 43,3% masyarakat merasakan kemudahan yang dimiliki oleh *e-commerce*. Menurut data Badan Pusat Statistika Indonesia (BPS) tahun 2018 Keamanan (SCR) berpengaruh terhadap penggunaan lanjutan dengan para pelanggan untuk bisa mendapatkan pelayanan yang mampu untuk melakukan perbandingan antara kinerja dan harapan, sebanyak 51,5% masyarakat puas atas pelayanan *e-commerce*. Data Badan Pusat Statistika Indonesia (BPS) tahun 2018 menunjukkan jika *Social Influence (SI)* dapat menarik minat pembelian di *e-commerce* sebab pada tahun 2018 terdapat setidaknya 13.485 transaksi dari dunia *e-commerce*. Dari jumlah tersebut tercatat setidaknya 24.821.916 transaksi yang nilainya sebesar 17,21 trilliun yang dipengaruhi oleh *Social Influence (SI)*. Menghimpun data dari “WeAreSocial” pada tahun 2019, tercatat setidaknya 88,1% para pengguna internet tanah air menggunakan berbagai layanan *e-commerce* untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hasil presentase tersebut menurut survei yang dilaksanakan oleh “WeAreSocial” adalah nilai yang tertinggi di dunia sehingga terjadi Pengaruh Sejawat di *E- Commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mempelajari terkait perilaku dimana

faktor utama yang mempengaruhi konsumen berbelanja di toko *online* adalah kepercayaan pelanggan terhadap toko, harga, kenyamanan berbelanja, kemudahan proses transaksi belanja, ketersediaan Keamanan dalam bertransaksi, kualitas produk, desain website toko serta perilaku konsumtif konsumen, hemat waktu, variasi model produk yang ditawarkan, jenis barang yang lebih *update* dan harga yang lebih rendah. lebih murah (Harahap, 2018; Octaviani dan Sudrajat, 2016). Menurut Saragih dan Samdani (2012), niat seorang individu ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kenyamanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga yang diberikan penjual *online*. Sedangkan menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015), keputusan dalam melakukan pembelian secara *online* paling banyak dipengaruhi oleh faktor daya tarik desain *website* dan reputasi *vendor* dari toko *online* tersebut.

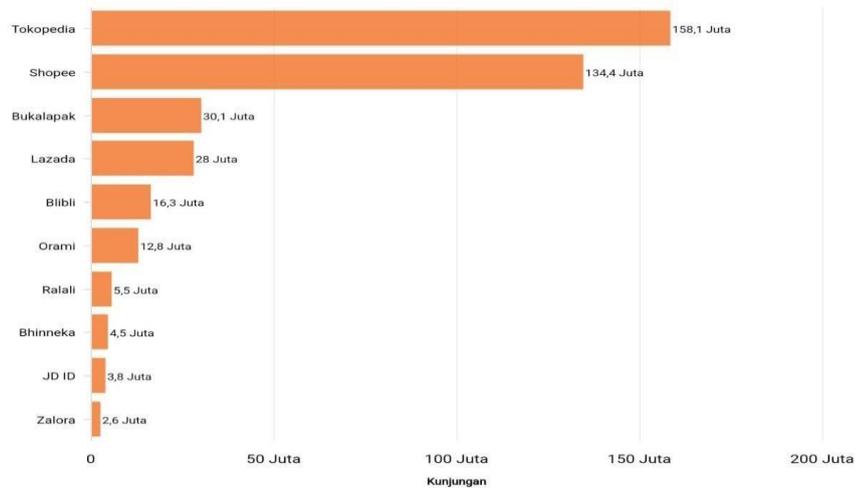
Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia tergolong cukup besar. Hal tersebut diperkuat dari hasil studi Thaichon (2017) yang berkata bahwa dalam era digital ini, teknologi *online* berpengaruh signifikan terhadap proses dan perilaku belanja pelanggan. Saat ini konsumen dapat mengakses informasi produk dan melakukan transaksi dalam aplikasi pada komputer (*desktop*) atau laptop mereka (Verma et al., 2016). Di Indonesia, ada banyak perusahaan *e-commerce* yang cukup populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Situs jual beli milik beberapa perusahaan tersebut tidak hanya dapat diakses melalui *website*, melainkan dapat diakses dengan mengunduh aplikasi milik mereka melalui *smartphone*.



Gambar 1.1 Aplikasi e-commerce Ter-favorit di Indonesia

Sumber : Populix (2021)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.1 diatas, Tokopedia menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling diminati nomor dua di Indonesia, dimana kedudukan aplikasi *e-commerce* yang paling diminati nomor satu masih ditempati oleh perusahaan kompetitor Tokopedia. Namun kendati demikian, berdasarkan data yang dihimpun oleh Databoks yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, website serta aplikasi *e-commerce* Tokopedia mencetak rata-rata pengunjung bulanan tertinggi yaitu 158,1 juta pengguna.



Gambar 1.2 Total Rata-Rata Pengunjung Bulanan Di Situs Desktop dan Aplikasi Seluler

Sumber : Databoks (2022)

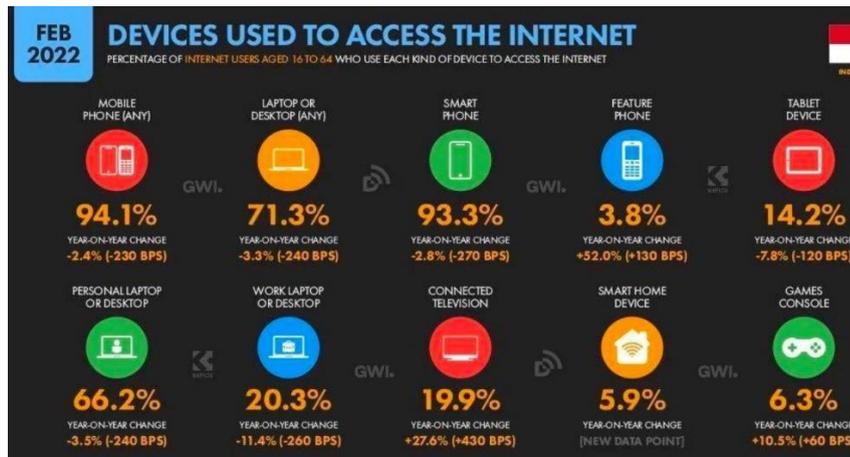
Berdasarkan data oleh WeAreSocial pada tahun 2022 mengenai peninjauan luas pasar aplikasi seluler yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, konsumen Indonesia mengeluarkan biaya sebesar 532 juta dollar atau setara dengan 8,073,632,000,000 untuk pembelian dalam aplikasi seluler.



Gambar 1.3 Jumlah pengeluaran tahunan konsumen Indonesia dalam aplikasi seluler.

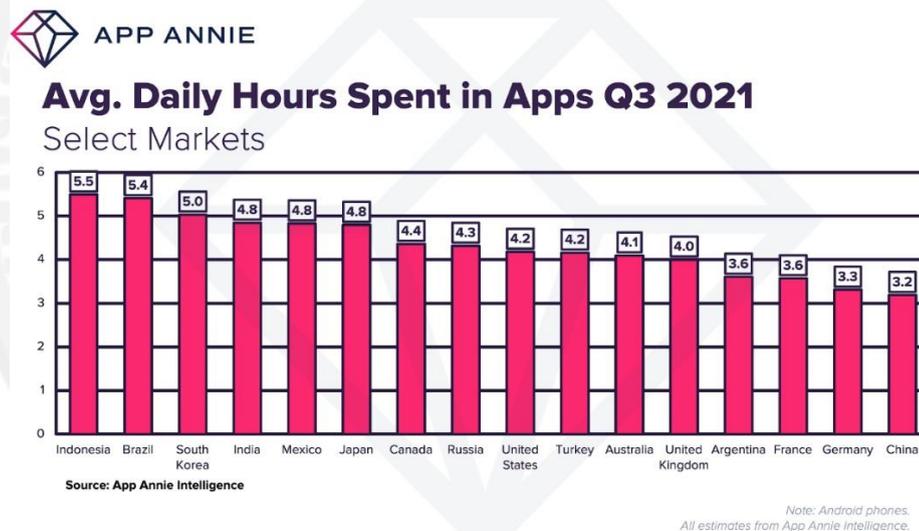
Sumber : We Are Social (2022)

Antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone* juga tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan melalui hasil survei *Global Web Index* (GWI) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa 94.1% penduduk Indonesia gemar menggunakan telephone genggam (Gambar 1.4). Tingginya jumlah pengguna aplikasi juga dicerminkan melalui survei yang dilakukan oleh AppAnnie pada kuartal ketiga tahun 2021. Dalam Gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa rata-rata pengguna *smartphone* di negara Indonesia menghabiskan waktu hingga 5,5 (lima koma lima) jam per hari untuk menggunakan aplikasi di *smartphone*.



Gambar 1.4 Pengguna Telephone Genggam di Indonesia

Sumber : We Are Social (2022)



Gambar 1.5 Negara-Negara yang Menghabiskan Lebih Dari 5 Jam Sehari di

Aplikasi Seluler

Sumber : App Annie (2022)

Banyaknya penggunaan *smartphone* serta transaksi yang dilakukan dalam aplikasi seluler tersebut direspon positif oleh para pemilik platform *e-commerce* dengan menciptakan aplikasi jual-beli *online*, salah satunya platform *e-commerce*

“Tokopedia” yang juga menciptakan aplikasi khusus belanja *online* miliknya yang dapat diunduh oleh pengguna Android maupun iOS. Berdasarkan hasil analisis SnapCart tahun 2021, Tokopedia menjadi *e-commerce* terbanyak kedua yang paling banyak diingat dan digunakan dengan presentase mencapai 18%. Saat ini Tokopedia masih terpaut jauh dari kompetitornya yaitu Shopee yang mampu mencetak presentase mencapai 75% untuk aplikasi yang diingat dan digunakan oleh para pengguna *e-commerce*. Indikator frekuensi belanja menggunakan aplikasi Tokopedia menurut riset SnapCart adalah 3,99 per bulan dalam 3 bulan terakhir sementara rivalnya Shopee mencapai 5,44 kali perbulan. Dari segi *brand used most often* (BUMO), Tokopedia masih berada dibawah peringkat Shopee dengan BUMO 19%, sedangkan Shopee mampu mencetak angka BUMO 75% (Whisnu Bagus Prasetyo, 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian *Re-Research* dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (A. Vahdat, A. Alizadeh & S. Quach, 2020), dimana penelitian tersebut menggunakan variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security, Social Influence, Peer Influence* sebagai variabel *Independent, Attitude Towards Mobile App Use* sebagai variabel mediating dan *Intention to Purchase* sebagai variabel *dependent*. Mengacu pada penelitian tersebut maka pada penelitian ini akan menggunakan Kebergunaan yang di Persepsikan (PU), Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU), Keamanan (SCR), *Social Influence (SI)*, Pengaruh Sejawat (PI) sebagai variabel *Independent*, Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) sebagai variabel *Mediating*, Niat Pembelian (ITP) sebagai variabel *Dependent* dan Jenis Kelamin serta Umur sebagai variabel *Moderating*. Adapun

variabel menggunakan bahasa Indonesia agar *novelty* atau keterbaruan penelitian ini terjaga dan mampu memberikan keterbaruan *research* untuk riset terbaru.

1.2 Masalah Penelitian

Sebagai inovasi perdagangan yang tergolong baru, konsep *e-commerce* mampu menjadi daya tarik masyarakat dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja serta desain aplikasi yang menarik. Alasan dipilihnya platform aplikasi *mobile* Tokopedia ialah karena aplikasi *mobile* Tokopedia memiliki angka pengguna terbanyak saat ini berdasarkan hasil dari survey Databoks (2022), namun tidak sedikit pengguna yang meragukan kualitas desain dalam aplikasi *mobile* Tokopedia. Pada tahun 2021, salah satu *content creator* Tiktok dengan nama pengguna “@brokitchenid”, membuat video yang berisikan survei singkat kepada beberapa pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada video tersebut, yang bersangkutan meminta pendapat beberapa responden mengenai Shopee dan Tokopedia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih Shopee karena aplikasi tersebut menawarkan lebih banyak keuntungan. Namun pada kolom komentar dari video tersebut tidak sedikit masyarakat yang menyampaikan pendapatnya mengenai UI/UX aplikasi Tokopedia yang dinilai rumit untuk digunakan.



Gambar 1.6 Perbandingan Penggunaan E-Commerce Tokopedia melalui Akun Tiktok @brokitchenid

Sumber : Akun Tiktok @brokitchenid (2021)

Pendapat mengenai kerumitan tampilan aplikasi Tokopedia juga disampaikan dalam kolom komentar video milik akun *content creator* Tiktok lainnya dengan nama pengguna “@desainerux” yang merupakan designer UI/UX perusahaan Tokopedia. Dalam videonya, yang bersangkutan membahas mengenai pengalamannya menjadi seorang perancang UI/UX di perusahaan Tokopedia. Namun dalam kolom komentarnya tidak sedikit masyarakat yang menyampaikan keluhan mengenai tampilan dalam aplikasimobile Tokopedia. Keluhan-keluhan ini menandakan *performance* UI/UX Tokopedia yang belum sebaik aplikasi *e-commerce* lainnya.



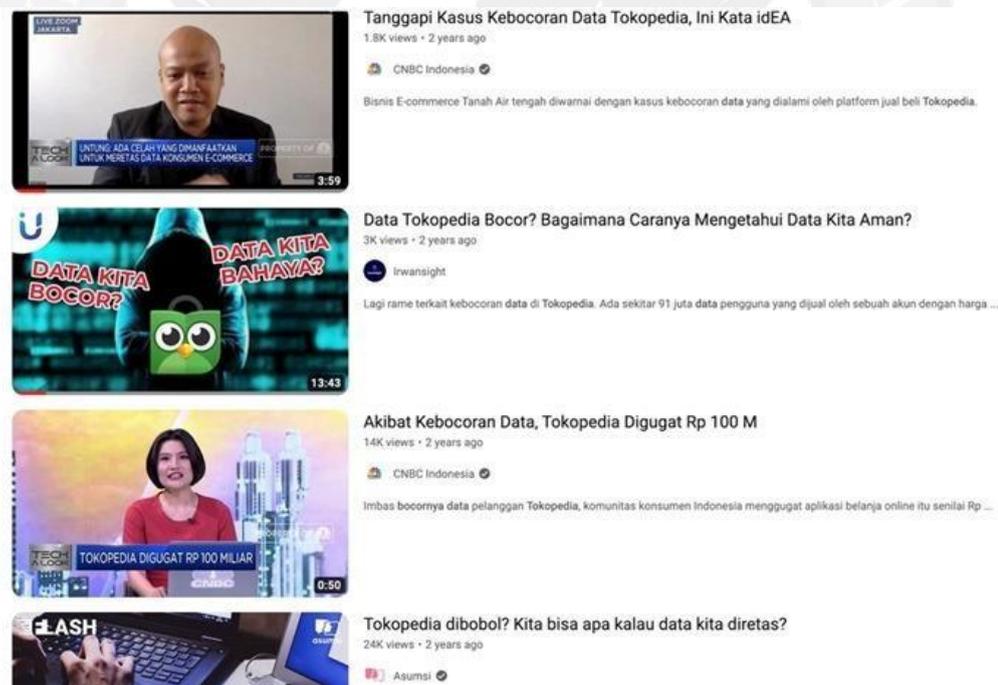
Gambar 1.7 Perbandingan Desain E-Commerce Tokopedia melalui Akun

Tiktok @desainerux

Sumber : @desainerux (2021)

Selain tampilan, pengguna juga mengeluhkan sisi Keamanan aplikasi. Dalam hal ini, Keamanan merupakan faktor krusial sebab aplikasi *e-commerce* menyimpan data pribadi pelanggan seperti nomor identitas, alamat, nomor telepon,

dan rekening bank. Salah satu bukti kecurigaan pengguna terkait kurangnya Tokopedia dalam menjaga Keamanan pengguna terlihat ketika pada tahun 2020, tercatat setidaknya 91 juta data pengguna Tokopedia diretas oleh *hacker* (Thea Fathanah Arbar, 2020). Kejadian peretasan tersebut memancing banyak *content creator* YouTube yang membahas masalah tersebut dan berdampak pada keputusan *user* Tokopedia memutuskan untuk mundur atau ragu untuk menggunakan aplikasi Tokopedia lagi. Jika keluhan terkait Keamanan tersebut tidak segera ditangani, maka dapat menjadi permasalahan bagi pelanggan dan calon pelanggan yang dapat mengakibatkan mereka membatalkan niat untuk melakukan transaksi pada aplikasi *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.8 Pencurian 91 Juta Data Pengguna Tokopedia Tahun 2020

Sumber : YouTube (2023, Dikumpulkan untuk penelitian ini)



Gambar 1.9 Keluhan Keamanan Tokopedia

Sumber : YouTube (2023, Dikumpulkan untuk penelitian ini)

Dalam penelitian terdahulu yaitu A. Vahdat, A. Alizadeh & S. Quach (2020) mengatakan bahwa Kebergunaan yang di Persepsikan (PU), Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU), *Social Influence* (SI), Pengaruh Sejawat (PI) berpengaruh positif pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) dan Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) berpengaruh positif pada Niat Pembelian (ITP) serta Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) pada Niat Pembelian (ITP), dan memediasi secara positif hubungan antara Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) pada Niat Pembelian (ITP) juga Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile(ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara *Social Influence* (SI), dan Pengaruh Sejawat (PI) pada Niat Pembelian (ITP), umur dan

jenis kelamin, penelitian ingin membuktikan riset gap apakah benar variabel yang diuji dalam jurnal acuan berpengaruh positif terhadap penelitian yang akan peneliti uji dan peneliti menambahkan variabel yakni Keamanan (SCR) dalam variabel yang peneliti uji.

Berdasarkan penilaian serta pendapat konsumen mengenai faktor TAM dari aplikasi Tokopedia dan faktor Sosial dari *Influencer* mengenai kualitas aplikasi Tokopedia, dimana kedua faktor diatas akan mempengaruhi Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) yang selanjutnya juga akan mempengaruhi Niat Pembelian (ITP) pada aplikasi Tokopedia, maka penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor TAM dan Sosial Terhadap Niat Beli Studi Kasus Di Jabodetabek : Aplikasi Tokopedia”** diajukan berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan diatas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta masalah penelitian tersebut, dirumuskan 11(sebelas) pertanyaan penelitian, yakni:

1. Apakah Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) berpengaruh positif pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile(ATMAU)?
2. Apakah Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) berpengaruh positif pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile(ATMAU)?
3. Apakah Keamanan (SCR) berpengaruh positif pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile(ATMAU)?
4. Apakah *Social Influence* (SI) berpengaruh positif pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU)?

5. Apakah Pengaruh Sejawat (PI) berpengaruh positif pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU)?
6. Apakah Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile(ATMAU)berpengaruh positif pada Niat Pembelian (ITP)?
7. (a) Apakah Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) pada Niat Pembelian (ITP)?
(b)Apakah Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) pada Niat Pembelian (ITP)?
8. Apakah Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Keamanan (SCR) pada Niat Pembelian (ITP)?
9. (a) Apakah Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara *Social Influence (SI)* pada Niat Pembelian (ITP)?
(b) Apakah Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Pengaruh Sejawat (PI) pada Niat Pembelian (ITP)?
10. (a) Apakah Jenis Kelamin memoderasi secara positif hubungan antara Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU)?
(b) Apakah Jenis Kelamin memoderasi secara positif hubungan antara

Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU)?

11. (a) Apakah Umur memoderasi secara positif hubungan Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU)?

(b) Apakah Umur memoderasi secara positif hubungan Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) pada Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU)?

1.4 Tujuan Penelitian

Atas dasar pertanyaan penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) berpengaruh positif terhadap Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU).
2. Untuk mengetahui Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU).
3. Untuk mengetahui Keamanan (SCR) berpengaruh positif terhadap Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU).
4. Untuk mengetahui Social Influence (SI) berpengaruh positif terhadap Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU).
5. Untuk mengetahui Pengaruh Sejawat (PI) berpengaruh positif terhadap Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU).
6. Untuk mengetahui Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile(ATMAU) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (ITP).

7. (a) Untuk mengetahui Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) terhadap Niat Pembelian (ITP).
(b) Untuk mengetahui Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) terhadap Niat Pembelian (ITP).
8. Untuk mengetahui Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Keamanan (SCR) terhadap Niat Pembelian (ITP).
9. (a) Untuk mengetahui Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Social Influence (SI) terhadap Niat Pembelian (ITP).
(b) Untuk mengetahui Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) memediasi secara positif hubungan antara Pengaruh Sejawat (PI) terhadap Niat Pembelian (ITP).
10. (a) Untuk mengetahui Jenis Kelamin memoderasi secara positif hubungan Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) dan Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU).
(b) Untuk mengetahui Jenis Kelamin memoderasi secara positif hubungan Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) dan Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU).
11. (a) Untuk mengetahui Umur memoderasi secara positif hubungan Kebergunaan yang di Persepsikan (PU) dan Sikap Pada Penggunaan

Aplikasi Mobile (ATMAU).

(b) Untuk mengetahui Umur memoderasi secara positif hubungan Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU) dan Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU).

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menganalisis 9 variabel yang berkaitan dengan pengaruh faktor TAM dan Sosial terhadap Niat Beli.
- 2) Penelitian ini menggunakan variabel Kebergunaan yang di Persepsikan (PU), Keamanan, Kemudahan yang di Persepsikan (PEOU), *Social Influence (SI)*, Pengaruh Sejawat (PI) sebagai variabel *Independent*.
- 3) Penelitian ini menggunakan variabel Sikap Pada Penggunaan Aplikasi Mobile (ATMAU) sebagai variabel *Mediating*
- 4) Penelitian ini menggunakan variabel Niat Pembelian (ITP) sebagai variabel *Dependent*.
- 5) Penelitian ini menggunakan variabel Jenis Kelamin dan Umur sebagai variabel *Moderating*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan teori dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi manfaat untuk

memperkaya literatur dan memperluas cakupan pendidikan, khususnya bagi para mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam mempelajari teori yang bersifat naratif mengenai transformasi digital dalam ekonomi bisnis.

- b) Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti yang memiliki ketertarikan tentang adopsi TAM terhadap keputusan pembelian untuk dijadikan sebagai acuan referensi bagi -penelitian selanjutnya.

1.6.2 Kontribusi Praktis

- a) Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis *online* sebagai basis dalam menjalankan pelaksanaan bisnis, pemecahan masalah, dan pengembangan strategi penjualan dalam keputusan konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi belanja *online* serta bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam menetapkan strategi pemasaran secara *online*.

- b) Bagi Pengguna

Penelitian ini diharapkan dapat mengilustrasikan sudut pandang konsumen mengenai penerimaan faktor TAM terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online*.

- c) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan informasi baru dan rujukan kepada masyarakat luas sehingga dapat dijadikan model penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar

pemikiran bagi penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui aplikasi belanja online.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang dipergunakan dalam menyusun penelitian bertujuan untuk memudahkan isi penelitian. Sistematika penulisan ini terurai menjadi 5 bab, antara lain :

1) BAB I – PENDAHULUAN

Bab I meliputi: latar belakang yang menjelaskan topik utama penelitian ini, latar belakang penelitian ini, bukti-bukti data pendukung latar belakang penelitian, serta membahas fenomena yang ada di Indonesia saat ini. Bab ini juga menjelaskan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan. penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

2) BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memberikan definisi, pandangan dan penyempurnaan terkait model penerimaan teknologi, serta definisi teoritis dan penjelasan variabel yang digunakan dalam penelitian, penjelasan pengaruh hubungan antar variabel, dan model penelitian yang digunakan disini.

3) BAB III – METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang paradigma penelitian, metode penelitian, objek dan topik, unit analisis, DKDO, populasi dan sampel, unit analisis, uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

4) BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian Bab IV berisi mengenai hasil dari hasil pengolahan analisis data yang reliabel dan valid yang dilakukan dengan cara mengolah data dari sampel yang telah dikumpulkan. Penjelasan mengenai hasil pengujian juga akan dibahas.

5) BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan penelitian terdiri dari kesimpulan mengenai hubungan antar variabel, dan penjelasan jawaban mengenai penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini saran juga diberikan bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian selanjutnya.

