



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet semakin terasa manfaatnya oleh sebagian orang baik itu pencarian informasi dibidang pendidikan, kesehatan, bahkan perbelanjaan dengan memnfaat layanan *e-commerce* tanpa batasan waktu untuk mengakses tersebut. E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. (Herdiyanto & Hidayatullah, 2018).

Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun (Aco & Endang, 2017)

Salah satu contoh *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Tokopedia. *E-commerce* tersebut merupakan penyedia layanan jasa jual beli *online* dengan model bisnis *Consumer to Consumer (C2C)* yang memudahkan siapapun untuk membuat toko online dan kemudian berhadapan langsung dengan calon pembeli dimanapun dan kapanpun dari seluruh Indonesia (Rohandi, 2017). Dikutip dari (Herdiyanto & Hidayatullah, 2018), Tokopedia merupakan penyedia *online shop* terbesar di tahun 2017 dan situs web yang sering dikunjungi di indonesia.

Tokopedia juga meberikan sistem *payment* yang baik. Tokopedia juga menyediakan pembayaran *online* atau tagihan konsumen dengan lengkap seperti kartu kredit, listrik, pulsa, tiket pesawat, tiket kereta dan sebagainya.

Menurut situs Alexa.com Tokopedia menempati urutan pertama sebagai *website e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, dan menempati Urutan ke-6 sebagai *website* yang paling sering dikunjungi dari semua kategori *website* di Indonesia. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa saat ini niat penggunaan Tokopedia mengalami kenaikan sehingga meningkatkan jumlah pengunjunnya (Alexa, 2019).

Salah satu indikator keberhasilan *e-commerce* adalah pada jumlah pengguna situs yang berkelanjutan dan transaksi berulang yang dilakukan oleh pelanggan di *e-commerce* tersebut, bukan pada transaksi atau kunjungan pertama mereka (Wen, Prybutok, & Xu, 2011). Sehingga, menumbuhkan niat membeli ulang pada pelanggan merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan perusahaan. Perusahaan *e-commerce* harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dengan melakukan hal tersebut maka pihak *e-commerce* akan dapat menentukan langkah-langkah strategis dalam upayanya untuk menarik minat konsumen. Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang mampu menerapkan dan membuktikan secara langsung faktor-faktor yang mempengaruhi niat transaksi *customer* terhadap suatu *e-commerce*.

Dengan demikian, ada sebuah pertanyaan penting pada setiap penelitian niat pembelian ulang pada pelanggan *e-commerce*. Pertanyaan tersebut ialah bagaimana

model penelitian yang tepat dalam mengidentifikasi pola perilaku penggunaan *e-commerce*, terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan situs *e-commerce* secara berkelanjutan (Wen, Prybutok, & Xu, 2011).

Penelitian mengenai analisis niat penggunaan masyarakat terhadap *e-commerce* salah satunya ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sadiyoko, et.al., 2009) objek penelitiannya yaitu Forum Jual Beli Kaskus pada tahun 2009 dengan menggunakan metode dan model variabel yang sama. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tiap Hipotesis menghasilkan hasil yang positif, namun hasil yang berbeda didapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Chandra G. C., 2015) pada *e-commerce* Lazada dengan menggunakan metode dan model variabel yang sama juga. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat banyak hubungan yang tidak signifikan antar variabelnya pada penerimaan pengguna Lazada.

Salah satunya adalah menurut (Chandra G. C., 2015), hubungan antara *Perceived usefulness* tidak mempengaruhi *Intention to transact* artinya bahwa persepsi kegunaan pada Lazada tidak mempengaruhi niat pembeli untuk melakukan transaksi, namun sebaliknya menurut (Sadiyoko, et.al., 2009) *Perceived usefulness* mempengaruhi *Intention to transact* yang artinya persepsi kegunaan yang diperoleh pembeli akan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi di Forum Jual Beli Kaskus. Dari dua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa walaupun dengan metode dan variabel yang sama, akan tetapi penerapannya tidak selalu berhasil, oleh karena itu penelitian ini menerapkan metode dan variabel yang sama dengan object

yang berbeda yaitu Tokopedia yang berdasarkan data, jumlah penggunaanya sedang mengalami peningkatan.

Dari penjelasan yang telah diberikan mengenai informasi tentang Tokopedia sebagai website yang sering dikunjungi. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi variabel atau faktor-faktor yang menjadi determinan utama pada niat pembelian ulang konsumen Tokopedia. Jika ditinjau dari sisi penerimaan teknologi, terjadi peningkatan pada suatu faktor yaitu, *intention to transact*. Faktor tersebut digunakan untuk mengetahui respon nyata dari pengguna Tokopedia dalam menggunakan Tokopedia secara terus menerus. Peningkatan faktor *intention to transact* tersebut didukung oleh faktor-faktor lainnya, seperti manfaat, kepercayaan, resiko, dan kemudahan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa peningkatan penggunaan Tokopedia dari sisi penerimaan teknologi. Model penelitian ini akan membantu Tokopedia dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumennya sehingga pada akhirnya *intention to transact* dari konsumen mereka akan meningkat.

Penelitian ini menganalisa bagaimana hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan Tokopedia, sehingga berkaitan dengan hasil data yang menunjukkan Tokopedia sebagai *website e-commerce* dengan urutan teratas di Indonesia dari segi *traffic* nya. Penelitian ini menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Keuntungan dari Model TAM ini adalah yaitu model yang sederhana tetapi valid dan dibangun dengan dasar yang kuat (Herdiyanto & Hidayatullah, 2018).

Maka judul dari penelitian ini adalah **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN TOKOPEDIA DENGAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka di dapatkan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi niat pengguna sehingga pengguna merasa tertarik dalam menggunakan Tokopedia?
2. Bagaimana hubungan antar setiap faktor yang mempengaruhi niat pengguna Tokopedia dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) ?
3. Bagaimana perbandingan hasil analisis model TAM pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya?

1.3 Batasan Masalah

Agar penyelesaian masalah dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka diberikan batasan masalah agar penjelasan menjadi lebih mudah dan jelas, berikut adalah batasan masalah dari penelitian ini :

1. Responden dari penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang telah melakukan transaksi di Tokopedia minimal satu kali

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan , tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat pengguna sehingga pengguna merasa tertarik dalam menggunakan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui hubungan antar setiap faktor yang mempengaruhi niat pengguna Tokopedia dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model*
3. Untuk mengetahui perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dengan mengadopsi model penelitian yang sama.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Sebagai media menambah pengetahuan tentang penelitian dengan model *technology acceptance model*, serta bisa memberikan penjelasan tentang hubungan antar variabel-variabel tersebut sebagai referensi bagi pengembangan riset di masa yang akan datang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA