



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:

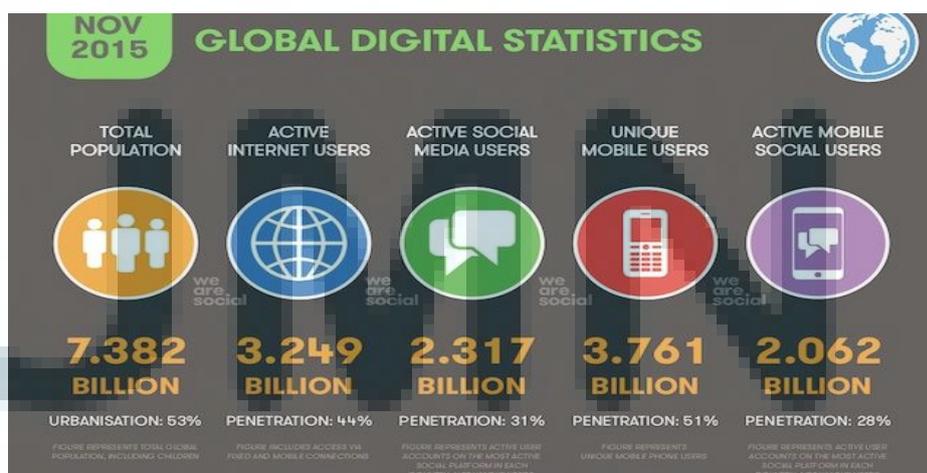
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi di seluruh dunia, membuat masyarakat menjadi semakin mengenal dan dekat dengan dunia internet. Internet bukan hal asing lagi untuk kalangan masyarakat, karena internet sudah merupakan salah satu kebutuhan bagi manusia (William, 2014). Tidak ada kata berhenti untuk pertumbuhan internet secara global (Noviandari, 2015). Penggunaan internet membawa pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat saat ini, dimana teknologi internet sudah menjadi tren yang harus diikuti perkembangannya oleh masyarakat luas. Penggunaan internet pun kini telah merambah ke berbagai sektor yang dapat menunjang kehidupan masyarakat sehari-hari mulai dari berjualan, mengirim pesan, dan melakukan transaksi pun sekarang serba *digital*. Masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut, serta belajar menggunakannya (Kemajuan Teknologi, 2014).



Sumber : *we are social*, technasia.com

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Dunia 2015

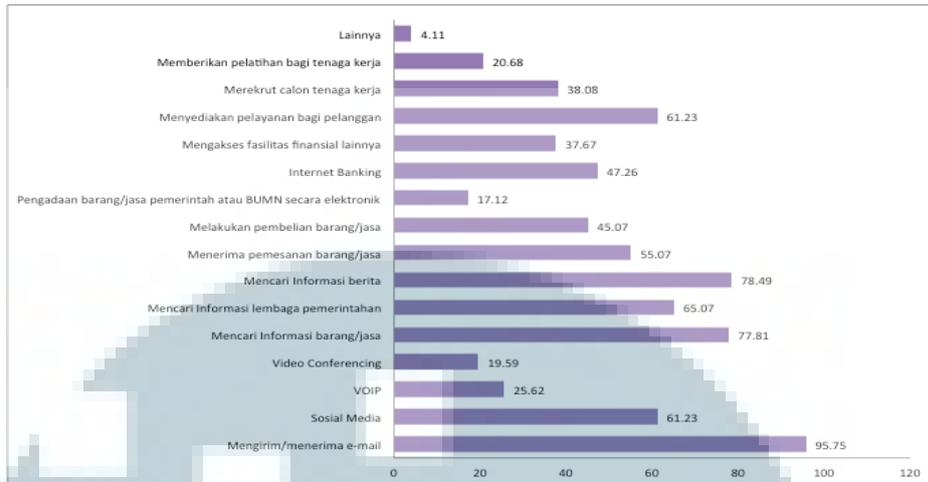
Menurut data terbaru dari *We Are Social* (2015), pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,25 miliar pada November 2015 (Noviandari, 2015). Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen (Noviandari, 2015), sehingga Indonesia menduduki ranking ke-6 penggunaan internet terbesar (Hidayat, 2014) dengan jumlah pengguna internet sebanyak 88,1 juta jiwa, 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Ini merupakan angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial (Noviandari, 2015). Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,3 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat pengguna internet kawasan Asia tumbuh pesat sebesar 1.319 persen sepanjang 2000-2015 (Hatriani, 2016). Menurut data *Internet Worlds Stats* (2016), pengguna internet Asia saat ini mencapai 1,62 miliar jiwa dengan penetrasi 40,2 persen dari total populasi sebesar 4 miliar jiwa. Sebanyak 674 juta jiwa pengguna internet Asia berasal dari Cina (Hatriani, 2016).). Jika dilihat dari data tersebut, apabila tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian bertambah dalam beberapa tahun ke depan maka diprediksikan Indonesia akan menjadi salah satu pasar internet yang penting di dunia. ini membuat pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Apalagi, menjelang pelaksanaan pasar bebas Asean (MEA) di akhir 2015, banyak

pengamat yang memprediksi Indonesia akan menjadi pasar potensial bagi negara lain untuk menjual barangnya (Nurmayanti,2015).

Pengguna internet yang besar di Indonesia menjadi sebuah fenomena menarik yang akan berdampak ke berbagai sektor kehidupan, melalui teknologi *smartphone* yang semakin berubah, cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja *online* (“Internet Bagi Pertumbuhan”, 2015). Pertumbuhan pengguna internet sangat didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat mobile, khususnya *smartphone*. APJII mencatat, di tahun 2014 akses internet melalui *smartphone* mobile mencapai 85%, sedangkan di tahun 2013 lalu baru mencapai 65% (Maulana, 2015). Pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar serta akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru (“Internet Bagi Pertumbuhan”, 2015). Para pelaku bisnis harus semakin jeli melihat peluang ini untuk memajukan bisnisnya, sehingga peran internet sangat berpotensi dan sangat berpeluang strategis dalam pertumbuhan bisnis di Indonesia (“Internet Bagi Pertumbuhan”, 2015).

Keberadaan teknologi dan internet ini memang sangat membantu dalam menunjang aktivitas sehari-hari, karena mudah diakses dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Berikut adalah beberapa fungsi pemakaian internet di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015

Gambar 1.2 pola pengguna Internet di Indonesia

Menurut data pada gambar 1.2 di atas bisa dilihat bahwa hampir 45.07% masyarakat pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian barang dan jasa. Dengan cukup besarnya persentase aktivitas pencarian barang dan jasa serta pembelian barang dan jasa secara online membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai percaya untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini yang menjadi alasan tumbuh pesatnya perusahaan-perusahaan berbasis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup kegiatan bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dsb (Orange, 2008).

Menurut Munawar (2009) *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Jony Wong (2010) adalah pembelian,

penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet (Riadi, 2013). *E-commerce* pada awalnya hanya sebatas pengiriman dokumen komersial saja seperti pemesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik baik itu melalui *fax* ataupun *e-mail*, kemudian *e-commerce* saat ini berkembang menjadi perdagangan berbasis *website*, yaitu pembelian barang ataupun jasa melalui *Word Wide Web* atau internet (Baihaqi, 2015).

Dengan menggunakan sistem *e-commerce*, perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya. *E-commerce* juga berfungsi untuk meningkatkan *market exposure*, menurunkan biaya operasional, dan melebarkan jangkauan dalam memasarkan produk (“Pengertian E-commerce Menurut Para Ahli”, 2015). Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* adalah bagaimana *website* yang dimilikinya bisa menarik bagi pelanggan dan masyarakat sehingga terbangunnya rasa percaya dari konsumen ketika mengunjungi situsnya. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan hasil akhir yang diinginkan bagi pihak perusahaan adalah niat untuk melakukan pembelian dapat tercipta, sehingga *goal* perusahaan untuk mendapatkan pendapatan melalui bisnisnya bisa tercapai.

Peningkatan dalam bisnis *e-commerce* tidak lepas dari mudahnya masyarakat mengakses jaringan internet. Sebuah survei idEA (2014) mengatakan bahwa alasan masyarakat melakukan belanja online adalah karena dapat menghemat waktu, tidak perlu harus keluar rumah dan bermacam-macetan di jalan, praktis, masyarakat juga dapat membandingkan beberapa produk dalam satu waktu (Ichlasa, 2015). Menurut laporan Nielsen Indonesia (2014) masyarakat

Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi *Internet* di Indonesia. Masyarakat senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang masyarakat butuhkan. Survei Nielsen (2014) menyatakan hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian, aksesoris, atau sepatu yaitu sebesar 37%. Kemudian perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah telepon seluler (ponsel). Menurut laporan itu, Indonesia berada dalam urutan teratas secara global dalam hal penggunaan ponsel untuk belanja *online* bersama dengan Filipina, Vietnam, dan Thailand. Sementara, menurut survei Nielsen (2014), setidaknya enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan akan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*. Meningkatnya kemakmuran, ketersediaan konektivitas dengan kecepatan tinggi dan penawaran-penawaran *online* yang semakin berkembang akan semakin memberikan pengaruh dalam tahun-tahun ke depannya. Dengan pertumbuhan yang akan terus berlanjut ini, *e-commerce* menggambarkan peluang yang luar biasa bagi para peritel *online* dan pemilik jasa operator untuk memperluas basis konsumen mereka (Setiawan, 2014).

Kini bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, situs online telah menggantikan gerai dan toko retail. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyebutkan, potensi perdagangan *e-commerce* tahun 2015 ini diperkirakan mencapai US\$ 20 miliar atau sekitar Rp 280 triliun. Nilainya lebih besar dari pencapaian tahun 2014 lalu yaitu sebesar US\$ 12 miliar dan senilai US\$ 8 miliar pada 2013. Saban tahun, pertumbuhannya sekitar 60 persen hingga 70 persen (Syahrul & Daud, 2015).

Bisnis *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin menarik dalam empat tahun terakhir, yang ditandai banyaknya pemain baru masuk termasuk dari kelompok usaha besar seperti Lippo Group lewat MatahariMall.com, MAP mall melalui PT Mitra Adi Perkasa, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Elevenia, dsb (Syahrul & Daud, 2015). Dukungan koneksi internet yang semakin baik dan penetrasi smartphone yang tinggi, membuat jumlah konsumen yang berbelanja via online terus bertambah secara signifikan (Usman, 2015). Tidak hanya itu kemunculan *e-commerce* di Indonesia ini tentunya di dorong oleh *demand* masyarakat yang mulai meningkat, dan banyaknya masyarakat di Indonesia yang mulai meninggalkan proses *commerce* konvensional (Putra, 2015).

Besarnya potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini turut mengundang kehadiran para investor dan pelaku usaha asing (“Pasar E-commerce Terbesar”, 2015). Untuk bisa bersaing, banyak perusahaan yang secara spesifik menasar segmen tertentu (Iriansyah, 2016). Salah satunya adalah Under Armour yang fokus menjual produk-produk olahraga. Under Armour adalah perusahaan yang bermarkas di Baltimore, Maryland, Amerika Serikat (Christov, 2016). Baru-baru ini Under Armour mencoba peruntungannya di Indonesia dengan memasuki dunia *e-commerce* yaitu dengan mengeluarkan website underarmour.co.id yang merupakan toko online Under Armour (UA) pertama di Indonesia yang turut meramaikan pasar online tanah air. Under Armour sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apparel olahraga, ini adalah toko online international resmi Under Armour di Indonesia, sebelumnya baru-baru ini Under Armour membuka tokonya di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Brunei dan

Filipina (Ahad, 2016). Kehadiran Under Armour di Indonesia akan dijalankan oleh Masari Group (Bastian, 2016).

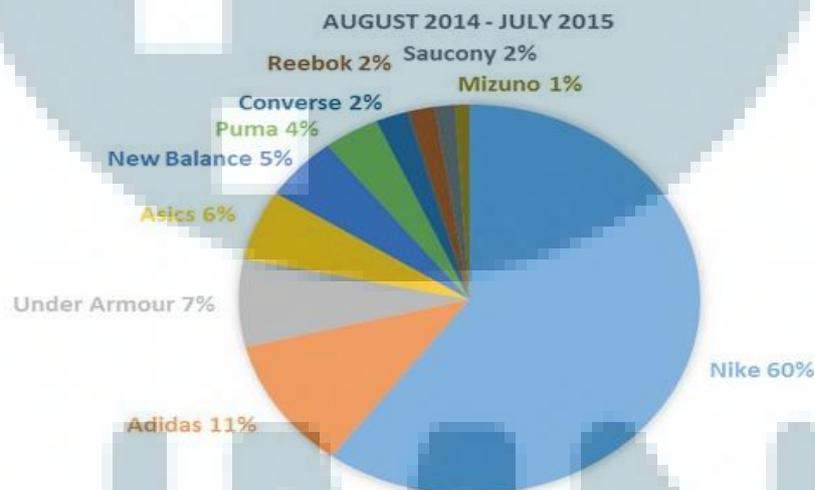


Sumber : socialbakers.com

Gambar 1.3 Data Jumlah Penggemar UA dalam Akun Facebook Resminya

Under Armour sendiri mempunyai penggemar di dunia khususnya di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.3 di atas dari akun Facebook resminya, Under Armour memiliki penggemar lebih dari 4 juta orang, jumlah ini meningkat setiap harinya terhitung dari tanggal 24 May - 21 Juni 2016. Di Indonesia sendiri

penggemar under armour baru berjumlah 8.283 orang di bandingkan dengan 4 posisi teratas yaitu US, Mexico, Canada, dan Philipine, artinya belum begitu banyak orang yang tahu tentang produk olahraga under armour sehingga website *e-commerce* *underarmour.co.id* ini memiliki peran yang strategis terhadap persebaran *brand* atau produk Under Armour di Indonesia dan juga merupakan peluang bisnis untuk UA di Indonesia untuk memperkenalkan produk-produk olahraganya khususnya yang terkenal yaitu produk sepatu basket. Under Armour sendiri bisa menjadi kepuasan untuk hasrat para pencinta olahraga basket di Indonesia. Saat ini produk olahraga memang sudah tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup masyarakat, terlepas konsumen tersebut pencinta olahraga atau bukan (Livikacansera, 2015).

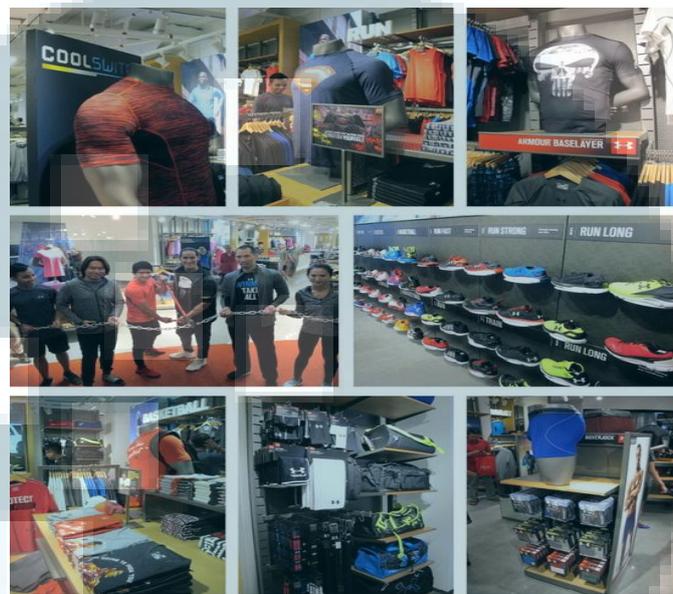


Sumber : 1010data Facts for Ecom Insights

Gambar 1.4 *Sportswear Marketshare Report*

Bisa dilihat pada gambar 1.4 pangsa pasar dari Nike menduduki posisi teratas dengan perolehan 60 % merupakan jumlah yang sangat tinggi dibandingkan Adidas yang menempati posisi kedua dengan 11% dan Under Armour yang menempati posisi ketiga dengan perolehan pangsa pasar sebesar 7

%. Pada bulan Januari tahun ini diumumkan bahwa Under Armour dapat menyalip Adidas sebagai perusahaan Sportswear nomor 2 di Amerika Serikat (“Sportware Market Share”, 2015).

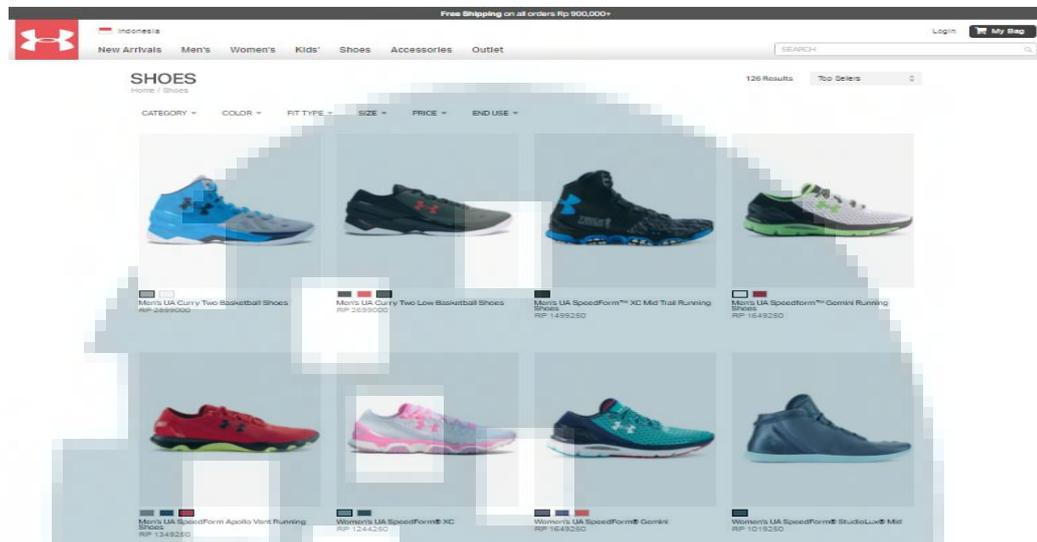


Sumber : Djakarta.id

Gambar 1.5 Peresmian Under Armour di Indonesia

Seperti yang kita ketahui jika kita pergi ke suatu mall yang menyediakan berbagai macam pilihan produk pasti memakan waktu yang jauh lebih tinggi untuk mencari produk mana yang menarik hati kita, untuk itu dengan adanya situs *e-commerce* ini diharapkan dapat mempercepat proses pencarian produk yang diinginkan layaknya seperti kita memasuki mall, hanya perbedaannya melakukan browsing bukan jalan jalan, ini memudahkan konsumen (“Sejarah blibli dicetak”, 2011). Masuknya Under Armour dan underarmour.co.id merupakan pilihan yang tepat dengan melihat perkembangan olahraga di Indonesia yang semakin marak dan semangat kebugaran tersebar luas ke seluruh penjuru Asia Tenggara termasuk

Indonesia (Abul, 2016). Basket sendiri menduduki posisi ke 3 olahraga paling populer di Indonesia (Ali, 2015).



Sumber : www.underarmour.co.id

Gambar 1.6 Tampilan *website* underarmour.co.id

Produk sepatu yang dijual di underarmour.co.id merupakan barang-barang asli dari Amerika tidak ada yang diproduksi di Indonesia, produk Under Armour terdapat juga di beberapa toko offline yaitu di *store* Under Armour kelapa gading 2 serta Pacific Place yang dibuka tahun 2016 ini dan *store* online lainnya tetapi tidak selengkap di underarmour.co.id. *Brand* ini juga menawarkan berbagai macam pakaian olahraga untuk pria dan wanita, termasuk teknologi UA yang inovatif seperti Coldblack™, HeatGear™, Flyweight, UA Tech™, Coolswitch™ dan jalaran Compression (Ahad, 2016). Dengan masuknya *brand* Under Armour ke Indonesia ini menjadi sebuah bukti nyata bahwa olahraga basket kini menjadi tren di kalangan masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan pasar yang sangat potensial karena masyarakatnya memiliki tingkat daya beli yang cukup tinggi, dengan populasi anak muda yang tinggi pula

(Usman, 2015). Sebuah langkah yang tepat bagi perusahaan Under Armour untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Jika dapat disimpulkan, bila melihat perkembangan perusahaannya yang masih terbilang sangat baru di Indonesia, saat ini *underarmour.co.id* belum mampu menyaingi brand Nike dan Adidas. Jelas terlihat fans Under Armour masih sangat sedikit, kemudian pangsa pasar Under Armour yang menduduki posisi ke-3 jika di bandingkan Nike dan Adidas. Ada tantangan yang cukup besar bagi *underarmour.co.id* untuk menjadikan situsnya dapat menyaingi dua *brand* teratas tersebut khususnya di Indonesia sehingga akan berdampak pada penjualannya. Oleh karena itu, agar *website e-commerce* *underarmour.co.id* ini bisa berhasil penjualannya di Indonesia maka perlu diadakan penelitian ini dimana saat konsumen merasa senang terhadap suatu perusahaan, maka *Attitude* mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Kemudian, *Attitude* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Andreassen, 1998). *Purchase intention* diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa di waktu yang akan datang (Chinomona et al., 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor dan aspek yang mempengaruhi *purchase intention* pada website *underarmour.co.id*, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis pengaruh *Perceived Self Efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Towards E-commerce* : Studi pada situs *underarmour.co.id*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai *brand* baru yang menjual produk-produk olahraga Under Armour mendapat no. 4 most valuable sport brand versi the Forbes (Abby89, 2014). Dengan kecanggihan teknologi internet yang terjadi di dunia saat ini membuat Under Armour melakukan sebuah inovasi, yang berupa ekspansi bisnis melalui penjualan produk olahraganya ke berbagai negara dengan membuat online *store*. Saat ini Under Armour membuka online *store*nya di Indonesia yaitu underarmour.co.id dengan melihat banyaknya penggemar olahraga khususnya basket di tanah air sebagai potensi. Under Armour mengharapkan dengan adanya *e-commerce* ini dapat membantu para atlet atau pecinta olahraga di Indonesia dalam menjangkau produk-produk Under Armour yang di jual di Amerika.

Ada beberapa kendala dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini yaitu situs belanja sulit diakses hingga *down* dan pemasaran belanja online sulit diterapkan secara merata (Syahrul & Daud, 2015). Berdasarkan survey data euromonitor pada akhir 2014, sebanyak 56 persen responden menilai belanja online terkadang menipu, sedangkan pembayaran belanja online tidak aman dinilai oleh 35 persen responden.

Kemudian budaya belanja online belum mewabah. Berdasarkan survei pada gambar 1.7 dapat dijelaskan sebanyak 36 persen responden enggan belanja secara online karena tidak bisa menjajal produknya, sedangkan 22 persen responden menyebut tidak mengetahui cara pembayaran online. Menurut Ketua Umum Indonesian *E-Commerce Association* (iDea) Daniel Tumiwa melihat, tantangan utama pengembangan *e-commerce* adalah edukasi kepada masyarakat,

terutama mengenai sistem pembayaran dan mengakses internet (Syahrul & Daud, 2015).



Sumber: euromonitor, 2014 (<http://katadata.co.id/>)

Gambar 1.7 Alasan Utama Konsumen Tidak Berbelanja Secara Online

Mac Prensky (2001) membagi karakter manusia menjadi 2 untuk melihat keterkaitan manusia dengan teknologi saat ini, yaitu *Digital Native* dan *Digital Immigrant*. *Digital Native* merupakan gambaran seseorang (terutama anak hingga remaja) yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan teknologi, seperti perkembangan komputer, internet, animasi dan sebagainya yang terkait dengan teknologi. Sedangkan *Digital Immigrant* merupakan gambaran seseorang (terutama yang telah berumur) yang selama masa kehidupan anak hingga remaja berlangsung sebelum berkembangnya computer (Raditya, 2015).

Kemauan seseorang untuk menerima dan memakai teknologi berkembang sekarang ini juga berpengaruh langsung terhadap perkembangan bisnis online,

reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi *attitude* dalam *acceptance of the internet* yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi menjadi tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi. Menurut Yu *et al.* (2005) dalam Hernandez *et al.*, (2010) menegaskan bahwa, pengguna internet yang berpotensi berbeda dengan pengguna internet yang berpengalaman, karena mereka dapat menunjukkan hasil yang berbeda untuk penerimaan internet, niat beli dan penggunaan internet.

Perceived Self Efficacy mengacu pada kapabilitas seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Schunk, 1991). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi *perceived self efficacy* yaitu *Perceived Ease of Use* mengacu pada persepsi bahwa performa internet tidak memerlukan upaya tambahan, dan *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan menyediakan akses ke informasi yang berguna, memfasilitasi perbandingan untuk belanja, dan memungkinkan belanja menjadi lebih cepat (Davis *et al.*, 1989).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *Attitude towards e-commerce* mengacu pada kecenderungan individu belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten, mempertimbangkan keuntungan atau kerugian terhadap objek tertentu. Objek termasuk konsumsi tertentu seperti produk, merek, layanan, penggunaan produk, iklan, situs internet, harga, dan lainnya. Menurut Castaneda

et al. (2007) dalam Hernandez et al. (2009), menyatakan bahwa pengaruh positif dari *attitude toward* terhadap *purchase intention* akan berdampak semakin besar kemauan konsumen untuk memulai melakukan pembelian dan terus melakukan pembelian melalui teknologi internet. *Purchase Intention* merupakan topik yang sering digunakan oleh banyak peneliti. Definisi dari *purchase intention* menurut Spears dan Singh (2004) dalam Lu et al. (2014) adalah sebagai rencana sadar konsumen atau suatu usaha untuk membeli suatu produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hal yang sudah di uraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan di teliti dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Self Efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use E-commerce* ?
2. Apakah *Perceived Self Efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness E-commerce* ?
3. Apakah *Perceived Ease of Use E-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards E-commerce* ?
4. Apakah *Perceived Usefulness of E-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards E-commerce* ?
5. Apakah *Attitude Towards E-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, ada pun beberapa tujuan dari penelitian ini, tujuan dari penelitian ini bersifat menjawab penelitian. Beberapa tujuan penelitian tersebut antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Self Efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use E-commerce*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Self Efficacy* terhadap *Perceived Usefulness E-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use E-commerce* terhadap *Attitude Towards E-commerce*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness E-commerce* terhadap *Attitude Towards E-commerce*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards E-commerce* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian :

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis, praktis maupun untuk peneliti sendiri. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam hal *Perceived Self Efficacy*, *Perceived Ease of Use E-commerce*, *Perceived Usefulness E-*

commerce, *Attitude Towards E-commerce*, dan *Purchase Intention* yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan untuk keperluan promosi dalam meningkatkan penjualan produk Under Armour melalui website *e-commerce* underarmour.co.id di lingkup pasar Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi *consumer* Indonesia untuk mau melakukan pembelian secara online pada produk Under Armour melalui website underarmour.co.id. Dengan itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu manajer untuk dapat menyusun strategi promosi dan mengambil keputusan dengan lebih tepat.

1.6 Batasan Penelitian

Peneliti akan mempersempit ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian lebih terperinci dan tidak keluar dari batas masalah yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria yaitu
 - a. Pria atau wanita yang merupakan penggemar olahraga, yang tergabung dalam komunitas olahraga khususnya basket, pernah melihat atau mencari informasi mengenai produk-produk sepatu basket di *website e-commerce* underarmour.co.id, dan belum pernah

melakukan pembelian produk sepatu basket di *website e-commerce* *underarmour.co.id*

b. Penelitian dibatasi oleh responden yang sudah pernah mengetahui dan pernah mengakses *website e-commerce* *underarmour.co.id* tetapi belum pernah melakukan pembelian.

2. Penelitian ini dibatasi 5 variabel, yakni : *Perceived Self Efficacy*, *Perceived Ease of Use E-commerce*, *Perceived Usefulness E-commerce*, *Attitude Towards E-commerce*, dan *Purchase Intention* pada *e-commerce* *underarmour.co.id*.

3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.

4. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu juni 2016 – juli 2016.

5. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. Selain itu, peneliti menggunakan program *Lisrel* versi 8.80 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :