



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 Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia. Perkembangannya yang pesat terus menciptakan penemuan-penemuan baru yang membantu manusia dalam beraktivitas dalam segala bidang. Salah satunya perkembangan teknologi yang kini sedang dirasakan dan memiliki dampak yang besar di berbagai sektor dalam kehidupan manusia adalah internet.

Penemuan internet merupakan sebuah penemuan yang berdampak besar bagi masyarakat. Manfaat dari adanya internet kini tak hanya dirasakan oleh masyarakat di bidang teknologi dan informasi saja, namun berjuta-juta orang dari seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia juga turut merasakan manfaat tersebut. Salah satu bidang yang mendapat manfaat secara langsung dari adanya internet adalah bidang perekonomian.

Salah satu contoh di dalam bidang perekonomian adalah proses perdagangan. Saat ini makin banyak kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan media internet. Jika transaksi perdagangan tradisional harus dilakukan secara langsung dengan tatap muka, namun dengan adanya internet, semua keterbatasan jarak dan waktu dapat teratasi dengan mudah.

Perdagangan elektronik dengan media internet, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* menawarkan berbagai jenis barang yang bermacam-macam, mulai dari perangkat elektronik, gadget, buku, produk fashion, hingga voucher diskon. Dalam situs *e-commerce*, anda bisa berbelanja secara *online* kapan saja dan dimana saja anda mau. Dengan demikian, anda tidak perlu keluar rumah atau jalan-jalan di mall, tidak perlu antri, dan tidak perlu berhadapan dengan macet.

Dengan segala keunggulannya, pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* secara global sangatlah pesat. Di Indonesia, pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, data ini diperoleh dari McKinsey & Company. Dibandingkan dengan Tiongkok yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tapi perlu diingat bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Blibli, Elevenia, Rakuten, Qoo10 dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun.

Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Dengan masih besarnya potensi pasar e-commerce di Indonesia, penulis melihat hal ini dapat dijadikan sebuah penelitian yang menarik dan dapat bermanfaat bagi semua kalangan terutama untuk kalangan *enterpreanur* dan pelaku usaha lainnya untuk ikut memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan memberikan gambaran bahwa masa depan dunia perdagangan adalah perdagangan *online*.

Dengan banyaknya pertumbuhan jumlah perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*. Penulis memilih salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce yang akan digunakan penulis sebagai objek penelitian dari penulisan skripsi ini. Perusahaan *e-commerce* yang dijadikan objek penelitian adalah lazada Indonesia. Hal ini dikarenakan, Perusahaan milik *Rocket Internet* ini dalam waktu singkat mampu berkembang dan menjadi perusahaan *e-commerce* B2C terbesar di Indonesia dengan sumber modal yang tak pernah habis menurut (Lukman, 2014).

Kemudian menurut survei *website e-commerce* paling populer di Indonesia yang dilakukan oleh (Wijaya, Survei website e-commerce paling populer di Indonesia, 2014) diperoleh bahwa Lazada menempati urutan teratas atau pertama dari kategori *website e-commerce* paling populer, paling dikenal, persentase pengunjung, dan persentase pengunjung kembali (lihat lampiran hal 1-3).

Pada penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan TAM atau *Technology Acceptance Model* dengan menggunakan metode perhitungan SEM atau *Structural Equation Modelling*. Konstruk yang digunakan penulis adalah

Persepsi Pengguna terhadap Kemudahan dalam Menggunakan Teknologi (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Pengguna terhadap Kemanfaatan/Kegunaan Teknologi (*Perceived Usefulness*), Kepercayaan (*Trust*), Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*) Sikap Pengguna terhadap Penggunaan Teknologi (*Attitude Toward Using*), Kecenderungan Perilaku (*Behavioral Intention*), dan Pemakaian Aktual (*Actual Usage*). Dengan jurnal utama yang berjudul *The Role of Technology Acceptance Model in Explaining Effect on E-commerce Application System* oleh (Md Gapar, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang akan dibahas pada skripsi ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi individu dalam menggunakan layanan e-commerce lazada.

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dalam pengerjaan skripsi ini, maka penulis melakukan batasan-batasan dalam melakukan penelitian ini.

1. Objek penelitian yang digunakan adalah hanya perusahaan Lazada Indonesia.
2. Penelitian hanya berfokus pada layanan e-commerce *secara umum*.
3. Uji statistic menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi individu dalam menggunakan e-commerce lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian bagi pengguna

Penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini bisa membantu meningkatkan tingkat penggunaan layanan *e-commerce* dan meningkatnya kesadaran pengguna akan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dibidang perdagangan.

Manfaat penelitian bagi *developer* yang akan membangun layanan *e-commerce*

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai media analisis dalam pembuatan dan pengembangan layanan *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi terbagi menjadi 5 bab yang secara sistematis akan menjelaskan setiap langkah / tahapan yang diambil oleh penulis:

BAB1 PENDAHULUAN. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada bab dua ini akan menguraikan teori-teori yang digunakan penulis dan berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menguraikan gambaran umum singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing jabatan, dan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN. Dalam bab empat ini dibahas hasil analisis, evaluasi dan solusi yang akan diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis dan keberhasilan yang dicapai penulis serta saran bagi pengembangan *e-commerce* ke depan.

UMMN