

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat memunculkan inovasi-inovasi dalam kehidupan masyarakat. Salah satu inovasi yang lahir dari perkembangan internet adalah jual beli online. Jual beli online atau *electronic commerce* (e-commerce) merupakan transaksi jual beli yang menggunakan teknologi internet sebagai medianya. *Electronic commerce* atau e-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang barang dan jasa dengan cara elektronik, terutama di internet (Margaret Rouse, 2005; Peter dan Olson, 2010:478).

E-commerce memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam menjalankan bisnis. Transaksi menggunakan e-commerce menjadi populer di seluruh dunia. Hal ini terjadi karena e-commerce memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, beberapa diantaranya yaitu dapat diakses kapan saja, lebih mudah dan efisien, informasi banyak tersedia, lebih nyaman karena dapat diakses di mana saja. Perkembangan teknologi internet membuat para praktisi berusaha mengubah dan mengintegrasikan bisnisnya dengan e-commerce.

E-commerce terbagi menjadi beberapa jenis yaitu *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), dan *Mobile Commerce*. Mengikuti trend dunia, belanja online mulai marak juga di Indonesia. Walaupun demikian kebanyakan pengguna internet di Indonesia belum terlalu berani turut serta dalam belanja online ini. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015).

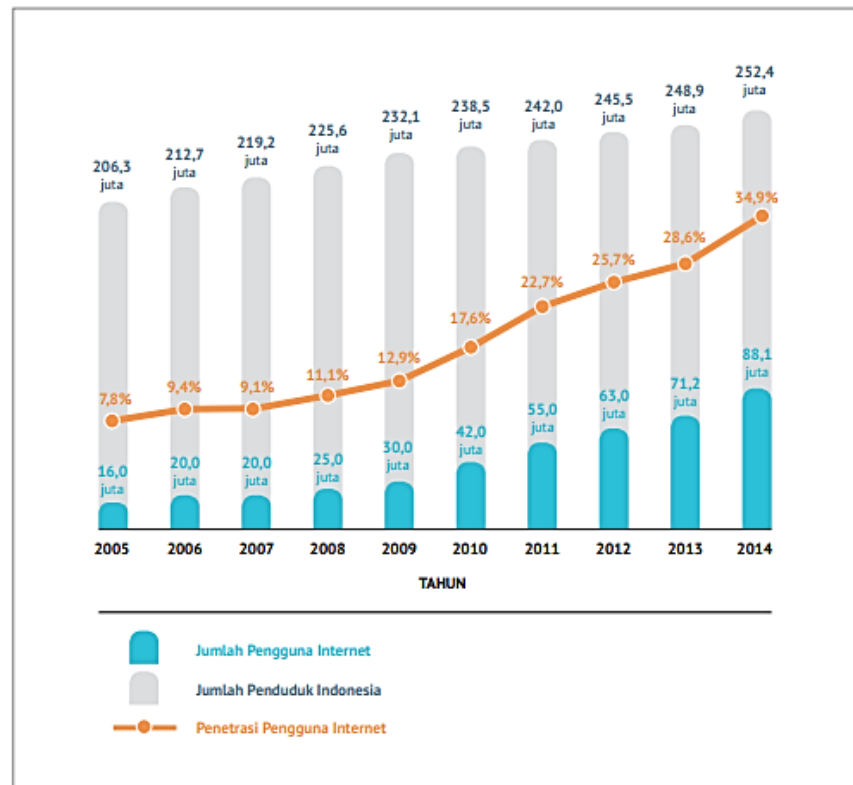
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era saat ini berkembang begitu pesat. Salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat dan berpengaruh pada kehidupan adalah perkembangan teknologi internet. Perkembangan teknologi yang cukup berpengaruh

yaitu dengan hadirnya internet pada tahun 1980-an. Dengan adanya internet dapat mempermudah masyarakat dunia dalam melakukan aktivitasnya (Alhasanah, Jihan Ulya., Kertahadi, dan Riyadi, 2014). Hal tersebut didukung oleh Suryani (2013) dalam penelitian Wajoana (2014) mengatakan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Bukti perkembangan internet yang pesat salah satunya adalah dengan meningkatnya pengguna internet dan hal ini dirasakan juga di Indonesia. Di tahun 2014 kebanyakan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015).

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia hingga tahun 2014 mencapai 88 juta orang dari keseluruhan 252 juta penduduk. Hasil survey APJII menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet hingga 52 juta pengguna dalam 5 tahun terakhir. Berdasarkan data Statista (2015) di proyeksikan pengguna internet pada tahun 2016 mencapai 102 juta dan tahun 2018 mencapai 123 juta pengguna. Survey yang dilakukan APJII menunjukkan hasil survey hingga tahun 2014 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9% meningkat sebanyak 22% selama lima tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, 2014.

Internet berkembang begitu pesat dan menjadi populer karena internet menyediakan beragam hal yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam di seluruh dunia, masyarakat dapat membaca berita, mengakses forum, *online chatting*, bermain *games*, *blogging*, jejaring sosial, mencari bahan edukasi, dan juga melakukan bisnis online (Luthfihadi dan Dhewanto, 2013). Munculnya internet membawa perubahan dalam cara berbisnis. Bisnis online yang lebih dikenal dengan *electronic commerce* merupakan salah satu produk yang dihasilkan dengan berkembangnya teknologi internet yang merupakan transaksi jual beli yang menggunakan cara elektronik dengan teknologi internet sebagai medianya, (Margaret Rouse, 2005; Peter dan Olson, 2010:478; Luthfihadi dan Dhewanto, 2013). Transaksi seperti ini mulai populer di seluruh dunia, begitu juga di Indonesia (Luthfihadi dan Dhewanto, 2013).

Teknologi e-commerce memberikan berbagai macam keunggulan layanan dibandingkan dengan jual beli secara tradisional. Beberapa keunggulan dari e-commerce bagi konsumen adalah kenyamanan dan kemudahan, menghemat waktu, banyak pilihan, mudah membandingkan, banyaknya informasi yang tersedia, mudah mencari ulasan, selalu buka 24 jam, banyaknya diskon dan kupon, tidak dibatasi oleh wilayah geografis, kemampuan untuk menjual dan membeli barang kepada konsumen lainnya (Khurana,2014; BBC, 2014; Wills, 2014; Tutorialspoint, 2015). Kemudahan dan kegunaan e-commerce mampu meningkatkan penggunaan e-commerce.

Selain memberikan berbagai macam keuntungan, e-commerce juga memiliki aspek negatif. E-commerce memiliki aspek negatif yang dirasakan meliputi layanan pelanggan kadang-kadang terbatas, tidak mampu melihat atau menyentuh produk sebelum membeli, dan waktu tunggu dipentingkan untuk pengiriman produk (Margaret Rouse, 2005). Tingginya tingkat kepercayaan dan rendahnya resiko ketika menggunakan e-commerce dapat meningkatkan penggunaan e-commerce.

Meski pun teknologi e-commerce memberikan berbagai macam manfaat dan kemudahan bagi penggunanya, ternyata pengguna layanan e-commerce di Indonesia hingga tahun 2015 masih rendah, jika dibandingkan dengan pengguna internet apalagi jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan survey APJII (2015) Sebanyak 72,7% pengguna internet menyatakan belum pernah melakukan belanja online. Faktor utama yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan belanja online adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses yang lama (59.5%), dan alasan kedua terbanyak adalah barang yang dijual tidak sama dengan yang ada di gambar (38%). (APJII, 2015)



Gambar 1.2

Petumbuhan *Online Shopper* di Indonesia

Sumber: *SPeCommerce*, 2014

Berdasarkan gambar 1.2 data dari eMarketers yang terdapat dalam *SPeCommerce* (2014) jumlah *online shopper* atau konsumen yang berbelanja secara online pada tahun 2015 mencapai 7,4 juta meningkat 1,5 juta dari 2014. Walaupun jumlah *online shopper* meningkat namun bila dibandingkan dengan pengguna internet yang mencapai 88 juta pengguna, *online shopper* hanya mencapai 8,4% dan jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk Indonesia persentase pengguna layanan e-commerce atau *online shopper* hanya mencapai 2,9%. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, jumlah *online shopper* masih rendah (Mitra, 2014).

Penjualan B2C di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan beberapa negara di Asia lainnya hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3. Penjualan e-commerce di Indonesia pada tahun 2014 hanya mencapai 2,60 miliar US dollar lebih rendah dibandingkan dengan India yang mencapai 20,74 miliar US dollar dan sangat rendah bila dibandingkan dengan China yang mencapai 274,57 miliar US dollar. Pada tahun 2015 penjualan e-commerce mencapai 3,56 miliar US dollar dan pada tahun 2016 di estimasikan meningkat mencapai 4,89 miliar US dollar. Meskipun meningkat ternyata bila dibandingkan dengan negara lainnya di Asia penjualan e-commerce masih tetap rendah. Berdasarkan data APJII (2015) Sebanyak 72,7%

pengguna internet menyatakan belum pernah melakukan belanja online. Faktor utama yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan belanja online adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses yang lama (59.5%), dan alasan kedua terbanyak adalah barang yang dijual tidak sama dengan yang ada di gambar (38%).

	2013	2014	2015	2016
 CHINA	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
 JAPAN	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
 S.KOREA	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
 INDIA	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
 INDONESIA	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89
 OTHER	\$ 25.14	\$ 28.16	\$ 31.53	\$ 34.99

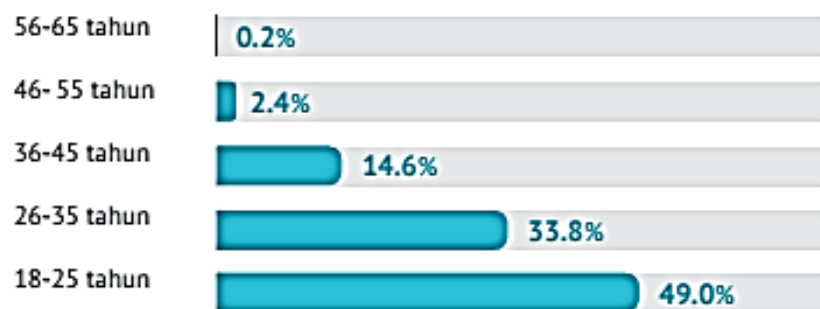
Gambar 1.3

Estimasi Penjualan B2C E-commerce Menurut Negara (Dalam Miliar)

Sumber: Millward, Steven, 2014

Bila dibandingkan dengan negara lain, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan e-commerce. Indonesia menjadi negara dengan populasi terbanyak ke empat di dunia dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah dan jumlah penduduk Indonesia yang besar sebanyak 252 juta penduduk. Basis konsumen di Indonesia diperkirakan meningkat menjadi 135 juta pada 2030, dan menjadi basis konsumen terbesar ketiga di dunia dan negara dengan ekonomi terbesar ketujuh (SPeCommerce, 2014).

Pada 2014, total PDB Indonesia adalah USD \$ 888.5 miliar, menyusul pertumbuhan rata-rata 5,8% selama 2010-2014 (Indonesia Investment, 2015). Di 2012, jumlah penduduk kelas menengah Indonesia mencapai sekitar 75 juta orang (dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 240 juta orang) dan perusahaan penelitian seperti Boston Consulting Group (BCG) dan McKinsey menyatakan bahwa kelompok kelas menengah ini akan bertambah kira-kira dua kali lipat pada tahun 2020-2030 (Indonesia Investment, 2015). Mayoritas penduduk Indonesia hampir 60% di bawah 30 tahun masih sangat muda, ini diharapkan untuk memperluas 2,9 juta pengguna per tahun. Konsumen Indonesia juga menjadi lebih cerdas, mencari cara yang lebih nyaman untuk berbelanja dan terlibat dengan merek dalam ruang online (SPeCommerce, 2014).



Gambar 1.4
Usia Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, 2014

Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori 'digital natives' (APJII, 2015). *Digital natives* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika teknologi jejaring sosial digital seperti Usenet dan *buletin board system* lahir (Palvrey dan Gasser, 2013; dalam APJII, 2015). Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan

memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. (APJII, 2015).

Sebagai sebuah generasi yang lahir dalam era internet, *digital natives* tumbuh dengan akses luas ke teknologi. Mereka secara intuitif mampu menggunakan berbagai perangkat teknologi informasi dan menavigasi internet. Namun demikian, meski pun mereka merasa nyaman menggunakan teknologi tanpa instruksi manual, pemahaman mereka tentang teknologi atau sumber kualitas cenderung dangkal (Oblinger dan Oblinger, 2012; dalam APJII, 2015). Pemasar dituntut mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi internet (Generasi-Y) yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar yang potensial untuk dibidik (Suryani, 2013; dalam Wajoana, 2014). Perubahan perilaku ini harus direspons oleh pemasar dengan memanfaatkan teknologi internet, oleh karena itu pemahaman pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen ini sangat penting bagi pemasar.

Berbagai faktor dorongan seperti penetrasi tumbuh internet, adopsi perangkat mobile yang cepat, peningkatan penggunaan media sosial dan daya beli yang lebih besar oleh kelas menengah membuat sektor e-commerce di Indonesia siap untuk berkembang (SPeCommerce, 2014). Untuk memaksimalkan potensi e-commerce yang ada di Indonesia, perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Salah satu cara untuk melakukan prediksi terhadap perilaku konsumen menerima atau tidaknya teknologi adalah melakukan penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model TAM di populerkan oleh Davis (1986). Setelah di populerkan oleh Davis, TAM banyak dimodifikasi menjadi model baru seperti TAM 2, TAM 3, UTAUT dan yang lainnya. Penelitian yang menggunakan model modifikasi TAM yang relevan dengan cakupan e-commerce diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Luthfiadi dan Dhewanto (2013), Gefen, David, Karahanna, Elena, Straub, Detmar W. (2003), dan Pavlou (2003).

Berdasarkan uraian latar belakang, potensi untuk mengembangkan jumlah pengguna layanan e-commerce di Indonesia sangat besar. Untuk itu penelitian faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce perlu dilakukan. Dengan demikian penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Penerimaan Layanan E-Commerce Oleh Konsumen *Digital Natives* Menggunakan *Modified Technology Acceptance Model*”.**

1.3 Perumusan Masalah

Jual beli online atau *electronic commerce* (e-commerce) mampu memberikan layanan yang memiliki nilai dan keuntungan yang lebih baik daripada jual beli secara tradisional. E-commerce mampu meningkatkan efisiensi dan produktifitas pada bisnis. Penggunaan e-commerce menjadi populer di berbagai belahan dunia, salah satunya di Indonesia. Namun, di Indonesia jumlah penggunaan layanan e-commerce masih rendah walaupun pengguna internet di Indonesia terus meningkat dengan mayoritas pengguna merupakan *digital natives*. Negara Indonesia memiliki potensi-potensi yang belum dapat di manfaatkan secara maksimal untuk penggunaan e-commerce.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce perlu diteliti untuk memaksimalkan potensi e-commerce. Sampai saat ini penelitian mengenai e-commerce di negara berkembang masih terbatas, salah satunya di Indonesia. Untuk itu penelitian faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce perlu dilakukan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta hasil studi literatur yang dilakukan diketahui bahwa model TAM yang dimodifikasi dengan cakupan e-commerce merupakan model yang cocok untuk memprediksi penerimaan e-commerce oleh konsumen. Dengan demikian maka pertanyaan penelitian layanan e-commerce sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *web retailer reputation*, *satisfaction with past online transactions*, *trust*, *perceived risk*, *intention to transact*, dan *actual transaction* layanan e-commerce di Indonesia?

2. Berdasarkan model modifikasi TAM, faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *web retailer reputation*, *satisfaction with past online transactions*, *trust*, *perceived risk*, *intention to transact*, dan *actual transaction* layanan e-commerce di Indonesia.
2. Menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian penerimaan layanan e-commerce oleh konsumen diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan keilmuan serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Hingga saat ini penelitian mengenai e-commerce di negara berkembang masih terbatas. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk menambah referensi karena Indonesia termasuk negara berkembang dan memiliki potensi yang besar untuk perkembangan e-commerce.

Pemahaman tentang penerimaan konsumen akan layanan e-commerce tentu sangat berguna bagi para praktisi bisnis. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen menggunakan e-commerce tentu dapat membantu praktisi dalam menentukan langkah dan strategi perusahaan agar dapat memenuhi kondisi yang diinginkan konsumen. Penggunaan strategi yang sesuai tentu membuat penggunaan layanan e-commerce oleh konsumen akan meningkat dan potensi-potensi seperti banyaknya jumlah penduduk, penetrasi pengguna internet yang meningkat dan meningkatnya daya beli masyarakat yang meningkat tentu dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh praktisi. Untuk konsumen dengan adanya penelitian ini, konsumen akan lebih mudah menerima dan menggunakan e-

commerce karena para praktisi bisnis mengetahui faktor penerimaan e-commerce oleh konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang penerimaan konsumen akan penggunaan layanan e-commerce di Indonesia. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti layanan e-commerce bukan teknologi e-commerce. Mengingat konsumen di Indonesia pada umumnya tidak begitu memerhatikan teknologi yang digunakan nya melainkan mereka lebih peduli akan layanan yang ditawarkan berdasarkan teknologi tertentu (Indrawati, 2012; dalam Indrawati, 2015). Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan layanan e-commerce. Penelitian mengenai faktor-faktor tersebut bermanfaat bagi akademisi dan praktisi untuk lebih memahami perilaku konsumen online di era berkembang pesatnya teknologi internet.

Penelitian ini menggunakan sampel dari pengguna internet yang merupakan *digital natives* yang pernah menggunakan e-commerce. Sampel ini dipilih karena *digital natives* generasi yang tumbuh pada era internet dan merupakan pengguna internet yang aktif dan menjadi potensi bagi e-commerce dan merupakan segmen pengguna internet di Indonesia. Perusahaan-perusahaan dalam bidang e-commerce harus memahami perilaku konsumen, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, maka para perusahaan yang bergerak dalam bidang e-commerce dapat merancang layanan dan program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce. Waktu penelitian dilakukan mulai Juni 2015-Maret 2016

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi tugas akhir ini agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika penulisan tugas akhir yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian dan teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan, menjawab rumusan masalah dan membahas karakteristik responden.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan rekomendasi/saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan dan penelitian selanjutnya.