

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia semakin berkembang dan memberi dampak yang besar bagi kehidupan manusia saat ini. Kemudahan akses internet dimanfaatkan oleh orang-orang untuk melakukan transaksi online karena banyak memberikan keuntungan bagi pembeli dan penjual. Di Indonesia, kini sudah banyak bermunculan situs *startup e-commerce* yang menyediakan layanan belanja *online* dengan cara yang mudah, aman dan praktis. Didalam situs *e-commerce* tersebut tersedia berbagai macam produk yang dijual, mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion*, *gadget*, barang elektronik dan barang-barang kebutuhan lainnya. Dari sekian banyak *e-commerce* yang dipasarkan secara *online* penulis hanya mengambil salah satu situs *e-commerce* yang akan dijadikan objek penelitian yaitu Tokopedia.com, sebagai salah satu pemimpin dari pasar *e-commerce* di Indonesia. Uraian lebih lanjut mengenai Tokopedia, akan dicantumkan dalam subbab berikutnya.

1.1.1 Tokopedia

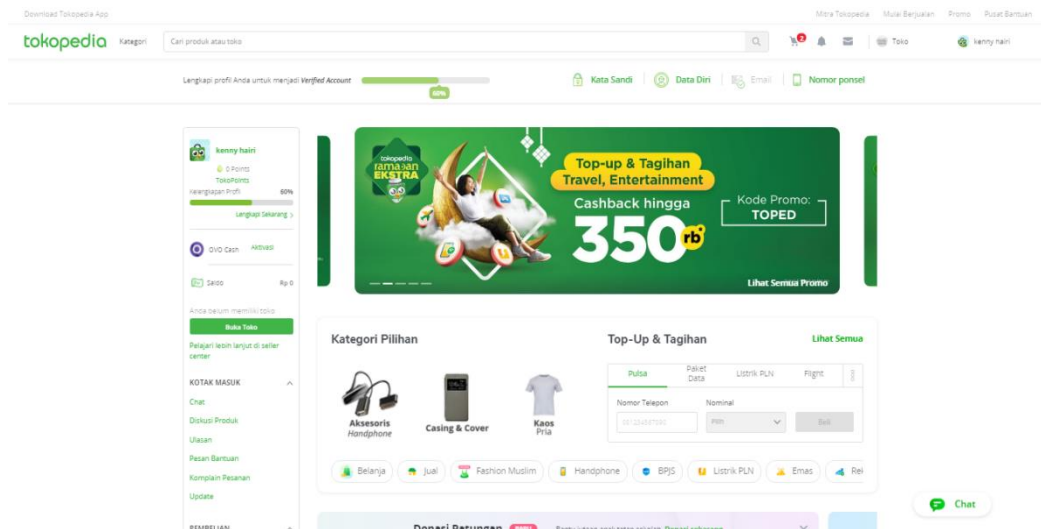
Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. (Tokopedia.com, 2019).



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com, 2019

Pada kuartal IV tahun 2018, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung *website* terbanyak yaitu sebesar 168 juta kunjungan, meningkat hampir 10% dari kuartal sebelumnya. Ada dua hal yang membuat Tokopedia semakin diminati. Pertama karena kerjasama antara OVO dan Tokopedia yang memberikan kemudahan bagi penggemar *e-commerce* lokal untuk melakukan transaksi melalui OVOCash dan OVOPoints. Di samping itu, investasi sebesar US\$1,1miliar dari SoftBank pada kuartal IV menjadikan Tokopedia termasuk sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* berlabel unicorn di Indonesia. (<https://katadata.co.id/pingitfajrin/digital/5e9a558cb2f48/softbank-dan-alibaba-kembali-suntik-modal-rp-16-triliun-ke-Tokopedia>).

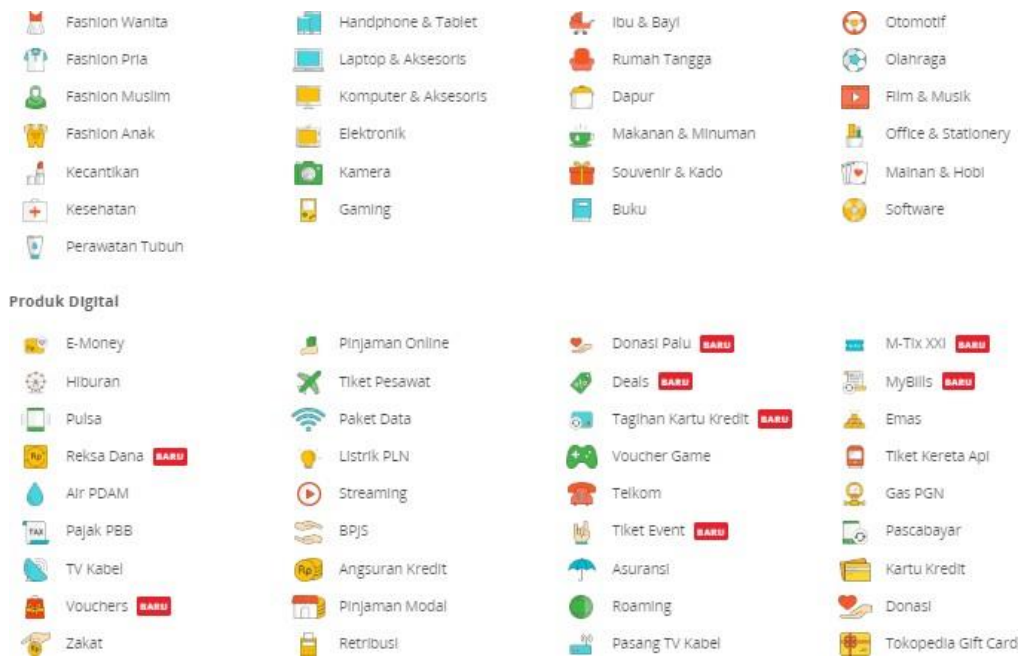


Gambar 1. 2 Website Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com, 2019

1.1.2 Layanan Tokopedia

Tokopedia menyediakan berbagai macam kebutuhan para penggunanya, dimulai dari kebutuhan pakaian, kecantikan, kesehatan, perawatan tubuh, alat elektronik seperti handphone, laptop, komputer, kamera, game, kebutuhan rumah tangga seperti ibu dan bayi, dapur, makanan dan minuman, souvenir, buku, otomotif, olahraga, film, musik, kebutuhan kantor, *software* dan pembayaran elektronik seperti *e-money*, hiburan, pulsa reksa dana, air pdam, pajak pbb, tv kabel, *voucher*, zakat, pinjaman *online*, tiket pesawat, paket data, listrik PLN, *streaming*, BPJS, angsuran *kredit*, pinjaman modal, retribusi, donasi, *deals*, tagihan kartu *kredit*, *voucher* game, Telkom, tiket *event*, asuransi, *roaming*, pasang tv kabel, M-Tix XXI, *Mybills*, Emas, tiket kereta api, gas pgn, pascabayar, kartu kredit, Tokopedia *gift card*. (Tokopedia, 2019).



Gambar 1. 3 Layanan Tokopedia
Sumber: Tokopedia.com, 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, internet kerap digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh suatu informasi. Hingga saat ini layanan internet telah tersedia di berbagai wilayah dengan total pengguna yang sangat besar. Menurut lembaga Telekomunikasi Internasional sekitar 3,2 miliar penduduk dunia akan terhubung dengan internet dan sekitar 2 miliar diantaranya tinggal di negara-negara berkembang. Jumlah penduduk dunia saat ini sekitar 7,2 miliar yang berarti hampir separuh penduduk dunia menggunakan internet (Bbc.com, 2015). Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018.



Gambar 1. 4 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2018

Sumber: Apjii.or.id, 2019

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa setiap tahun asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia melakukan survei mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia. Ini bagian dari program kerja APJII kepengurusan 2015-2019. Survei terbaru pengguna internet di Indonesia baru saja dirilis 9 Maret - April 2019. Perkembangan jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Dilihat dari gambar, survei APJII menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 171,17 juta jiwa, dari populasi yang 264,14 juta orang. Smartphone tentu saja menjadi perangkat yang banyak digunakan untuk mengakses internet. Dengan demikian, internet menjadi sebuah media baru yang potensial sebagai saran komunikasi dan pencarian informasi yang handal dan berperan dalam mendukung perkembangan e-commerce di Indonesia. (apjii, 2018)

Alasan utama yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia pun sangat beragam. APJII melakukan sebuah survey mengenai alasan utama dalam menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2018, yang ditunjukkan dalam Gambar 1.5 berikut:

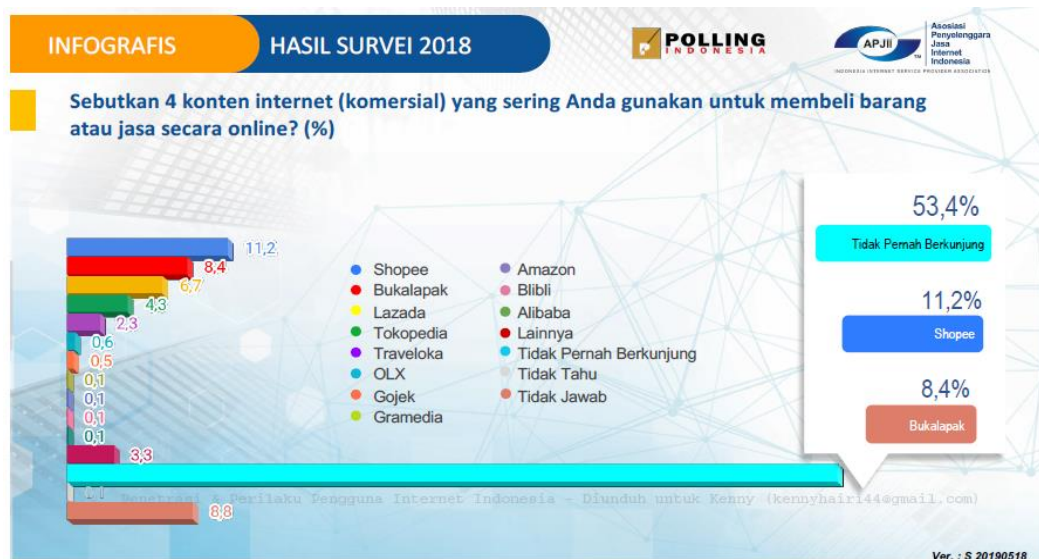


Gambar 1. 5 Alasan Utama Pengguna Dalam Menggunakan Intenet Tahun 2018

Sumber: Apjii, 2019

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa alasan utama pengguna dalam menggunakan internet adalah komunikasi lewat pesan sebesar (24,7%), diikuti dengan *social media* sebesar (18,9%), mencari informasi pekerjaan sebesar (11,5%), mencari data terkait sekolah/kuliah (9,6%), mengisi waktu luang (6,5%), dan sisanya diikuti dengan ativitas-aktivitas berinternet lainnya.

Tidak hanya alasan utama pengguna dalam menggunakan internet, APJII juga melakukan survey konten internet (komersial) yang sering pengguna gunakan untuk membeli barang atau jasa secara online, yang ditunjukkan dalam gambar 1.6 berikut:



Gambar 1. 6 Konten internet (komersial) yang sering pengguna gunakan untuk membeli barang atau jasa secara online pada tahun 2018

Sumber: Apjii, 2019

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa pengguna tidak pernah berkunjung menempati di posisi pertama sebesar (53,4%), diikuti dengan Shopee sebesar (11,2%), lalu diikuti dengan Bukalapak sebesar (8,4%), dan diikuti dengan konten (komersial) lainnya yang sering pengguna gunakan untuk membeli barang atau jasa secara online seperti Lazada, Tokopedia, Traveloka, OLX, Gojek, dan lainnya.

Peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menciptakan budaya baru dalam berbisnis salah satunya yaitu adanya bisnis *e-commerce*. Fasilitas *online* tersebut menyebabkan masyarakat mulai beralih dari bisnis konvensional menjadi bisnis *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* merupakan sebuah sarana transaksi komersial dan antar organisasi maupun perorangan secara digital dengan memanfaatkan internet, web dan aplikasi bisnis *online* menurut Laudon dan Traver (2014;10). Menurut Yadav dan Rahman (2017:2) menyatakan bahwa bisnis *e-commerce* telah melakukan ekspansi secara masif di seluruh dunia menjadikan adanya budaya belanja *online*.



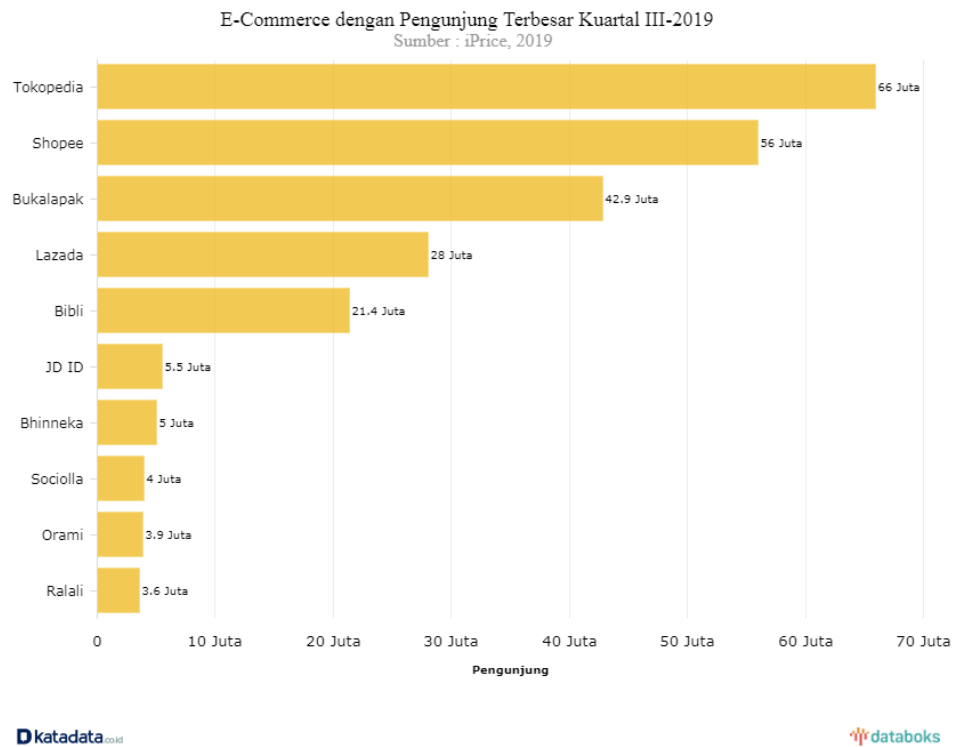
Gambar 1. 7 Aktivitas *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2019

Sumber: We Are Social, 2019

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh We Are Social di awal tahun 2019, mencatat bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 terjadi peningkatan dari tahun 2018. Pencarian untuk barang melalui online atau jasa mencapai 93% dimana pada tahun 2018 hanya berada di persentase 45%, mengunjungi online retail store di web mencapai 90% pada tahun 2018 hanya berada di persentase 45%, pembelian barang atau jasa mencapai 86% pada tahun 2018 hanya berada di persentase 40%, pembelian melalui computer atau desktop mencapai 37% pada tahun 2018 hanya berada di persentase 31% dan melalui device mobile mencapai 76% pada tahun 2018 hanya berada di persentase 31%. Pertumbuhan data diatas semakin lama semakin meningkat dan menyebabkan para startup *e-commerce* berlomba-lomba untuk memikat pengguna marketplace di Indonesia.

Dengan berjalannya waktu, perusahaan marketplace saat ini bersaing dengan sangat ketat sehingga memiliki kesulitan dan rintangan tersendiri. Pelaku pasar saat ini membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik konsumen. Pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan sumber – sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien. Hal ini juga menjadikan tantangan bagi pelaku bisnis untuk memberikan sebuah sistem yang mudah diakses dan pelayanan yang terbaik untuk pengguna yang mendapatkan informasi mengenai manfaat, kemudahan dan kenyamanan.

Di Indonesia ada beberapa situs *e-commerce* yang bersaing pesat saat ini, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli.com dan lain sebagainya. Pada tahun 2019 kuartal III Iprice melakukan survey situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Dapat dilihat pada gambar 1.8 dibawah berikut:



Gambar 1. 8 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Triwulan III 2019

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 66 juta pengunjung per bulan pada triwulan III 2019, lalu diikuti dengan Shopee diposisi kedua sebesar 56 juta pengunjung per bulan, Bukalapak diposisi ketiga, dan diikuti dengan marketplace lainnya seperti Lazada, Blibli.com, JD.ID dll.

Tidak hanya itu, iPrice juga merilis laporan peta persaingan E-commerce di Indonesia Q3 2019. Ini untuk memberikan gambaran mengenai dinamika industri *e-commerce* dalam negeri. Perilisan ini sudah rutin dilakukan iPrice sejak awal tahun 2017 silam. Dapat dilihat pada gambar 1.9 dibawah berikut:

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510	3.431
2 Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
3 Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4 Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230	2.372
5 Blibli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730	1.559
6 JD ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560	1.048
7 Bhinneka	5.037.700	#22	#16	70.690	40.420	1.035.970	597
8 Sociolla	3.988.300	n/a	n/a	1.010	653.780	6.510	206
9 Orami	3.906.400	#26	#23	6.130	105.000	357.670	143
10 Ralali.com Ralali	3.583.400	n/a	n/a	3.060	39.660	88.660	n/a

**Gambar 1. 9 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia
pada Triwulan III 2019**

Sumber: Iprice, 2019

Berdasarkan gambar 1.10 diatas, Tokopedia kembali menduduki peringkat pertama dengan rata-rata pengunjung situs web terbanyak pada Q3 2019 ini. Total rata-rata kunjungan bulanan versi desktop Tokopedia mencapai 65.953.400, atau sekitar 25 persen dari total keseluruhan pengakses *e-commerce* lewat desktop. Meski tetap memimpin pasar, dominasi Tokopedia di kuartel ini menurun 4 persen dibandingkan dengan raihan kuartel sebelumnya. Di Q2 2019 Tokopedia menguasai 29 persen pasar.

Menurut hasil laporan survei yang dilakukan oleh situs *dailysocial* dengan jumlah 2026 responden mengungkap alasan konsumen menyukai layanan *e-commerce* dapat dilihat pada gambar 1.10 dibawah berikut:



Gambar 1. 10 Persepsi Pengguna Menyukai Layanan E-Commerce

Sumber: Yusra, 2018

Berdasarkan gambar 1.10 diatas, hasil survei yang dilakukan oleh situs Dailysocial diatas menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam melakukan pencarian informasi dan menyukai suatu layanan *e-commerce* diantaranya dipengaruhi faktor diantaranya: harga lebih terjangkau (31,03%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk dan layanan (19,38%%), pengiriman gratis (15%), pengiriman cepat (6,13%), dan *other options* (6,13%).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dapat dijadikan sebagai peluang jika dapat dimanfaatkan dengan baik, contohnya adalah internet. Jika para pelaku UKM dapat memanfaatkan internet dengan baik, maka kegiatan-kegiatan seperti promosi, penjualan atau pembelian, pertukaran informasi, dan segala kegiatan bisnis lainnya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis inilah yang disebut dengan *ecommerce*. *Ecommerce* di Indonesia belum dapat benar-benar membantu bisnis karena faktor-faktor seperti sumber daya terdidik dan informasi, kesadaran, adopsi rendah, infrastruktur teknologi terbatas dan pengetahuan individu, Scupola (2009:20). UKM memainkan peran penting di negara maju dan berkembang. Konsumen saat ini mencari harga dan kualitas yang lebih baik dengan memanfaatkan *technology advancement* (Ong et al. 2010) dalam Hashim (2015:68). *Technology advancement* didefinisikan sebagai kemajuan teknologi yang membuka pilihan berupa fitur, desain baru dan konsten menarik untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk

atau jasa (Abernathy & Clark 1985) dalam Hashim (2015:69). Atribut ini termasuk penggunaan teknologi dan rekayasa kemajuan teknologi baru seperti: desain, gaya, warna, dan variasi produk.

Curran dan Meuter (2005) dalam Hashim (2015:69) menyatakan bahwa mendapatkan pelanggan untuk menggunakan teknologi baru dapat menjadi tantangan, oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana merancang, mengelola dan mempromosikan teknologi baru dalam rangka untuk mendapatkan konsumen untuk menerima teknologi tersebut. Pelanggan mengharapkan kunjungan ke webstore merupakan dampak dari menarik, informatif, responsif dan personal. Pada saat yang sama, bisnis e-commerce dapat menarik pelanggan baru, mengkonversi browser menjadi pembeli, meningkatkan ukuran dari setiap transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hingga saat ini keberhasilan atas adopsi e-commerce masih lebih banyak terjadi di negara maju daripada di negara berkembang, (Boateng et al., 2008) dalam Ardianti (2015:5). Adopsi e-commerce itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pada tingkat individu, tingkat perusahaan hingga tingkat negara.

Pada tingkat negara, Kaufman dan Liang (2007) dalam Ardianti (2015:5) menyebut faktor-faktor yang berkontribusi terhadap adopsi e-commerce adalah penetrasi pengguna internet, intensitas investasi telekomunikasi, dan tingkat pendidikan dalam suatu negara. Penelitian Kaufman dan Liang juga mencoba membuat sejumlah model untuk menjelaskan faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan e-commerce. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan B2C e-commerce didorong oleh faktor internal dalam suatu negara dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dari negara lain yang merupakan *leading country*.

Menurut Davis (1989) dalam Chauhan (2015), model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan 10 pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan pengguna teknologi. Dalam teori *Technology Acceptance Model* terdiri dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian diantaranya *Perceived of Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use*.

Rosyida (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet dalam Berbelanja Online*” memiliki kesimpulan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan dengan pemanfaatan teknologi internet sebagai teknologi untuk melakukan transaksi secara online atau berbelanja *online* atau penggunaan *e-commerce*. Variabel kegunaan, kemudahan, sikap memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap intens dan penggunaan dalam menggunakan *e-commerce*.

Kim & Lee (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service*” menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *user satisfaction* berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan personal robot service. *Perceived Usefulness* memiliki efek yang lebih signifikan terhadap niat menggunakan daripada *user satisfaction*.

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah Tokopedia. Alasan peneliti menggunakan objek ini karena berdasarkan data yang tertera, perusahaan marketplace tersebut merupakan situs *e-commerce* yang menempati posisi teratas sebagai situs jual beli online paling banyak dikunjungi oleh pengguna di Indonesia pada tahun 2019. Lalu dilihat dari grafik pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019, Tokopedia mampu mendominasi dan mampu melakukan peningkatan sehingga membuat jarak yang cukup besar dengan para pesaing lainnya.

Salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Menurut Sonja & Ewald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan

bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara online selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara online. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara online maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara online dapat dilakukan. DiTokopedia.com ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui dampak yang ditimbulkan dengan menganalisis persepsi pengguna dalam mengakses layanan Tokopedia dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*, variabel yang digunakan yaitu kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan dalam melakukan transaksi *online* atau berbelanja *online* melalui platform *e-commerce*.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah tertera di atas maka akan digunakan untuk menganalisis persepsi seseorang atau pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs marketplace Tokopedia di Indonesia. Menurut Pride and Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45) persepsi adalah sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan yang menghasilkan makna. Perusahaan *marketplace* di Indonesia perlu mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan kehadiran situs mereka karena persepsi konsumen sangat penting dalam mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Banyaknya situs marketplace di Indonesia mengharuskan setiap marketplace untuk

dapat memposisikan perusahaannya di pasar *e-commerce* sehingga perusahaan harus mengetahui keunggulan dan kelemahan kehadiran situs masing-masing.

Dari kondisi permasalahan diatas, akan dijadikan dasar penelitian tentang persepsi pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs marketplace dengan judul yaitu “ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA SITUS MARKETPLACE MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) (STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA)”.

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, Fenomena persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia sangat kompetitif bagi seluruh perusahaan sehingga para pelaku bisnis *e-commerce* khususnya Tokopedia harus dapat mengetahui atribut apa saja yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pengguna agar tetap dapat bertahan dan bersaing di bisnis *e-commerce* tersebut.

Dilihat dari data pengguna internet di Indonesia makin tahun terus meningkat, dengan meningkatnya pengguna memungkinkan persaingan dalam bidang *e-commerce* semakin ketat karena melihat besarnya peluang dalam meraih keuntungan dalam bermain di bisnis *e-commerce* tersebut. Perusahaan harus lebih menyiapkan langkah-langkah dan strategi untuk tetap dapat memenangkan pemilihan berdasarkan adopsi konsumen. Sehingga sangat penting perusahaan untuk mengetahui diposisi manakah mereka di mata pengguna atau konsumen.

Dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia, peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan pengguna atau responden mengenai adopsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), minat untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) terhadap penggunaan (*Actual Usage*) Tokopedia dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana gambaran *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BI) terhadap penggunaan Tokopedia menurut pengguna?
- 2) Apakah *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Tokopedia di seluruh Indonesia?
- 3) Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) Tokopedia menurut pengguna?
- 4) Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) Tokopedia menurut pengguna?
- 5) Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) Tokopedia menurut pengguna?
- 6) Bagaimana pengaruh *Behavioral Intention to Use* (BI) terhadap *Actual Usage* (penggunaan) Tokopedia menurut pengguna?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BI) terhadap penggunaan Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use* berdasarkan tanggapan pengguna Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) berdasarkan tanggapan pengguna Tokopedia
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) berdasarkan tanggapan pengguna Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) berdasarkan tanggapan pengguna Tokopedia.
6. Mengetahui pengaruh *Behavioral Intention to Use* (BI) terhadap *Actual Usage* (penggunaan) berdasarkan tanggapan pengguna Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat dua aspek yang menjadi manfaat dari penelitian ini, yaitu aspek akademis dan aspek praktis.

1.6.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk kemajuan akademik untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan terhadap persepsi konsumen pada pengguna Tokopedia. Selain itu agar memberikan kontribusi sebagai referensi dan ide untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan terhadap strategi bisnis perusahaan *e-commerce* di Indonesia, khususnya pengguna Tokopedia. Serta persepsi kemudahan, kemanfaatan, niat menggunakan, dan penggunaan Tokopedia dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus membahas faktor-faktor persepsi konsumen mengenai *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BI) Tokopedia. Serta untuk mengetahui tingkat penggunaan *Actual Usage* (AU) Tokopedia.

Penelitian ini meninjau dari para pengguna atau responden Tokopedia yang berada di seluruh Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat di seluruh Indonesia dalam penggunaan situs belanja *online* Tokopedia.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.