

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di bidang teknologi informasi ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan era globalisasi. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi (Martin, dalam Andri 2015: 41).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga tidak hanya digunakan untuk memaksimalkan produktivitas dan memperluas jaringan transportasi, tetapi juga untuk globalisasi jaringan informasi dan komunikasi instan (*real time*) lintas Negara, yang meningkatkan dinamika semua bentuk jaringan komunikasi yang ada: jaringan sosial, media massa –baik cetak maupun elektronik, terutama TV—jaringan kelembagaan publik maupun swasta, dan jaringan-jaringan *cyber (virtual network)*. (Cortada, 2002: Dijk, 2006: Castells, 2010 dalam Andre, 2016; 2). Hal ini tentu mampu mengubah paradigma masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi yang tidak lagi terbatas pada media surat kabar, audio visual dan elektronik, tetapi juga sumber-sumber informasi lain, salah satu diantaranya melalui jaringan internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) Internet adalah

komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

Dewasa ini internet hadir dengan keragaman fungsi dan kecanggihan yang mampu membawa perubahan dalam gaya dan kebiasaan manusia. Seiring meluasnya jangkauan jaringan internet serta murahnya harga gawai menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya penggunaan perangkat bergerak (mobile) dan media sosial global.

Gambar 1.1

Data Tren Internet Dan Media Sosial Juli/2019 Dunia



Sumber : wearesocial.com
Tahun 2019

Data Wearesocial Hootsuite diatas mencatat penduduk bumi yang telah terkoneksi dengan internet pada Juli/2019 mencapai 4,388 milyar atau 56% dari jumlah Populasi (jumlah penduduk) 7,676 dunia. Sedangkan Pengguna Media Sosial Aktif mencapai 3,484 milyar atau 46%, dan Pengguna Media Sosial Mobile sebesar 3,256 milyar atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi Internet di era globalisasi ini seakan menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sendiri juga tidak kalah meningkat pesat. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan *bandwidth* internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan *smartphone*, munculnya berbagai macam media sosial, *e-commerce*, serta banyaknya masyarakat yang paham dan mulai aktif menggunakan internet mulai menjadikan tren ini sebagai suatu lahan bisnis yang dinilai cukup menjanjikan.

Gambar 1.2
Data Tren Internet Dan Media Sosial Januari/2019 Di Indonesia



Sumber : wearesocial.com
Tahun 2019

Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya, dan pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta / sekitar 48% dari populasi.

Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon, merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional untuk berkembang, sehingga munculah *e-commerce*, transportasi online, toko online dan bisnis

lainnya berbasis internet di tanah air. Perdagangan elektronik (*E-commerce*) merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan internet (Andri, 2015: 52). Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia mulai tumbuh dan semakin populer dikalangan masyarakat. Saat ini setidaknya terdapat 4 model bisnis online yang paling populer seperti toko online, iklan baris, *marketplace* dan model kupon diskon dari budaya Amerika Serikat (Marketeers, 2013).

Dilansir dari kominfo.go.id “Berita Kementrian : Indonesia akan jadi pemain ekonomi digital terbesar di asia tenggara” bahwa pada akhir tahun 2015, nilai bisnis *e-commerce* tanah air diprediksi sekitar USD 18 miliar. Pada tahun 2020, volume bisnis *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 130 miliar dengan angka pertumbuhan per tahun sekitar 50 persen. Sementara itu, Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara Digital Economy terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Selain adanya E-commerce Road Map, pemerintah menargetkan dapat menciptakan 1.000 *technopreneurs* baru pada tahun 2020 dengan valuasi bisnis USD 10 miliar. Dengan pertumbuhan bisnis *online* yang begitu pesat, masyarakat Indonesia akan mendapatkan manfaat positif dalam perekonomian seperti pertumbuhan kesejahteraan, pertumbuhan lapangan kerja baru dan lain-lain. Dengan demikian Indonesia tidak lagi sekadar menjadi target pasar bisnis internasional, tetapi sebaliknya dapat menjadi pengusaha *e-commerce* yang mumpuni hingga menjangkau pasar luar negeri. Pada tahun 2020, revolusi

bisnis online Indonesia diprediksi akan mendongkrak Pendapatan Domestik Bruto sebesar 22 persen.

Tabel 1.1

Data 10 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

COUNTRIES	OVERALL GROWTH	ONLINE POPULATION (MILLIONS)	B2C E-COMMERCE (USD BILLION)	AVERAGE ONLINE SPEND (USD)
Indonesia	78%	103.03	\$7.62	\$228
Mexico	59%	72.95	\$16.22	\$819
Phillipines	51%	52.97	\$1.60	\$53
Colombia	45%	26.96	\$5.20	\$500
United Arab Emirates	33%	8.36	\$5.10	\$1,380
Saudi Arabia	32%	21.96	\$4.50	\$625
Vietnam	32%	48.35	\$2.60	\$55
Israel	31%	6.48	\$3.60	\$1,361
China	27%	689.72	\$865.00	\$1,800
India	27%	456.25	\$30.98	\$265

Sumber : merchantmachine.co.uk,
Tahun 2018

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Perkembangan pertumbuhan e-commerce di Indonesia menempati peringkat atas dibanding negara-negara lain. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) menginginkan dalam melakukan transaksi perdagangan dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi dari segala penjuru dunia dengan biaya yang murah, cepat dan mudah, sehingga berkembanglah berbagai macam platform perdagangann elektronik seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan lain sebagainya di Indonesia. Bisnis belanja online merupakan sektor yang dinamis, kompleks dan kompetitif dimana perusahaan menyediakan berbagai produk dan layanan untuk pembeli melalui internet (Altıntaş et al., 2010).

Gambar 1.3

Peta E-Commerce Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	90.705.300	#1	#1	85.440	2.616.800	14.804.290	3.017
2 Tokopedia	140.414.500	#2	#2	205.070	1.263.800	6.135.250	3.144
3 Lazada	49.620.200	#3	#3	369.840	1.332.780	28.413.580	2.289
4 Bukalapak	89.765.800	#4	#4	168.260	832.460	2.425.880	2.696
5 Zalora	5.218.300	#5	#8	67.100	421.140	7.724.700	484
6 Blibli	38.453.000	#6	#6	485.030	822.130	8.349.810	1.372
7 Matahari	414.800	#7	#14	100.130	n/a	1.635.770	683
8 JD ID	7.102.300	#8	#7	24.060	420.270	773.370	1.065

Sumber : iprice.co.id,
Tahun 2019

The Map of E-Commerce dari iPrice, menunjukkan bahwa di Quartal2 2019 ini, Shopee menduduki posisi teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak diunduh dan digunakan di Asia Tenggara. Kendati Shopee memiliki usia yang terbilang muda dan jumlah pengunjung yang sedikit dibawah pesaingnya yakni Tokopedia, data iPrice membuktikan bahwa hal itu tidak menjadi batu penghalang bagi Shopee untuk bermain di liga teratas e-commerce Asia Tenggara. Heinemann, dan Schwarzl (2010) mengatakan bahwa keuntungan dari penjualan online diantaranya : ”meningkatkan basis pelanggan yang potensial, jangkauan pasar yang lebih luas, efektivitas biaya, difusi risiko, fleksibilitas, loyalitas pelanggan dan peningkatan citra dan merek revitalisasi”.

Sebagai salah satu e-commerce terbesar, Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang tengah berkembang, dan memperluas jangkauannya ke Negara lain, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, **Indonesia**, Vietnam, dan Filipina. Shopee menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Selain itu, aplikasi Shopee juga dilengkapi dengan fitur pembayaran, pengiriman dan social yang inovatif dan praktis.

Sebagai situs belanja online Shopee berkomitmen menghadirkan pengalaman belanja yang nyaman, cepat, dan murah, Shopee yang bekerja sama dengan ribuan seller di seluruh Indonesia menyediakan aneka kebutuhan

dengan harga murah dan kode promo menarik. Beragam promo, discount, cashback, dan voucher gratis ongkos kirim diberikan Shopee sebagai salah satu bentuk kelebihan khusus yang ditawarkan kepada pelanggan setia Shopee. Fasilitas atau fitur seperti melacak dengan mudah barang belanjaan online yang sudah dibeli, menghubungi penjual secara lebih fleksibel melalui fitur chat, fitur pemberian rating yang akan mempermudah pengguna untuk memilih penjual online terbaik dan tentunya dengan harga terbaik juga menjadi elemen yang wajib dimiliki oleh platform perdagangan elektronik, termasuk Shopee.

Munculnya beragam kemudahan dan layanan fitur dalam persaingan di industri E-commerce atau toko belanja online membuat perusahaan harus semakin meningkatkan keunggulan layanan perusahaan. Diantaranya yaitu dengan terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *software*, karena ini merupakan pintu masuk pengguna dalam menggunakan layanan yang disediakan perusahaan. Apabila pengguna menemukan banyak kendala dan kesulitan dalam mengakses atau menggunakan aplikasi, maka akan timbul kecenderungan untuk mencari layanan dari perusahaan pesaing yang dapat memberikan layanan yang lebih sesuai dengan harapan. Sehingga dengan demikian, penting bagi Perusahaan Shopee untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna untuk menerima dan menggunakan aplikasi, serta sekaligus untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan dan penggunaan dari pengguna terhadap aplikasi toko online Shopee yang digunakannya. Salah satu model penerimaan teknologi yang banyak digunakan adalah *United Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003), UTAUT merupakan salah satu model untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan dan penggunaan dari suatu teknologi. UTAUT menunjukkan bahwa penerimaan untuk berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh persepsi orang terhadap ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*). Sementara perilaku untuk menggunakan teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh persepsi terhadap minat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*).

Berdasarkan beberapa teori dan data yang ada diatas tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan penggunaan e-commerce Shopee di Indonesia dengan mengambil judul atau topik “PENGARUH PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN USER TERHADAP APLIKASI E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE UNIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) (STUDI KASUS PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah ekpektansi kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee ?
2. Apakah ekspektansi usaha (*effort expectancy*) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee ?
3. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee ?
4. Apakah kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee ?
5. Apakah ekpektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) secara bersamaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh parsial ekpektansi kinerja (*performance expectancy*) terhadap penerimaan dan penggunaan (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh parsial ekspektansi usaha (*effort expectancy*) terhadap penerimaan dan penggunaan (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh parsial pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh parsial kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee
5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh simultan dari ekpektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap penerimaan dan penggunaan (*use behavior*) aplikasi e-commerce Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terhadap masyarakat sekaligus pelaku bisnis online sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan

sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis, lebih tepatnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku dan perilaku pengguna aplikasi E-Commerce.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam ilmu pemasaran dan perilaku niat serta penggunaan jasa aplikasi online khususnya aplikasi *E-Commerce*.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan mengenai “Analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku dan perilaku pengguna aplikasi E-Commerce Shopee menggunakan metode UTAUT” yang diharapkan berguna bagi pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Terutama bagi pihak pelaku bisnis online atau E-Commerce dalam membidik pasar sasaran dan mampu mengetahui faktor-faktor apa yang mampu mempengaruhi perilaku niat serta penggunaan jasa aplikasi online.