

# BAB I

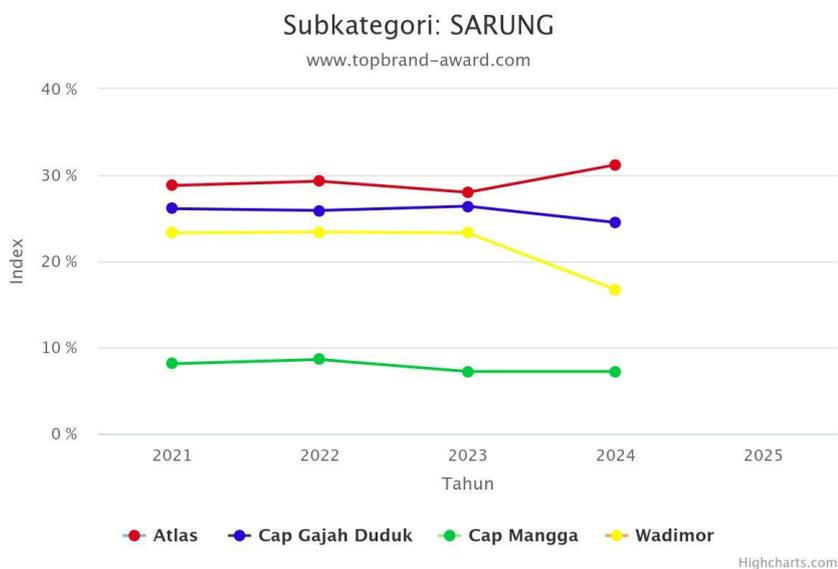
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi informasi, berbelanja *online* telah menjadi perubahan besar di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang dunia perdagangan. Berdasarkan data *Digital 2024 Report* oleh *We Are Social*, sekitar 66% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja *online*, khususnya produk elektronik dan *fashion*. Frekuensi terhadap transaksi *digital* pun cukup tinggi, yaitu sekitar 34,4% pengguna internet melakukan pembelanjaan *online* dalam kurun waktu seminggu sekali [1]. Fenomena tersebut terjadi karena beberapa faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*, seperti harga yang lebih terjangkau, kemudahan dalam bertransaksi, serta berbagai penawaran menarik seperti diskon dan promo. Faktor-faktor inilah yang kemudian berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dalam perekonomian *digital* di Indonesia.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan secara signifikan, diperkirakan mencapai angka 73,06 juta pengguna pada tahun 2025 dan meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2028. Peningkatan ini sejalan dengan tren belanja *online* yang semakin populer, terutama pada kategori produk *fashion* seperti pakaian dan sepatu yang mendominasi penjualan *online* dengan persentase sebesar 70,13% menurut survei Statista tahun 2023 [2]. Menjelang Lebaran 2025, tren busana Muslim di *e-commerce* semakin populer, seperti sarung bermotif *modern* yang menjadi tren di masyarakat [3]. Dikarenakan di Indonesia sendiri merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu 244,7 juta jiwa pada tahun 2025 [4]. Pada Februari 2024 terdapat survei jakpat yang menunjukkan bahwa 65% responden mengalokasikan dana untuk *fashion* perlengkapan ibadah, dan 9 dari 10 responden lebih memilih berbelanja secara *online* daripada di toko fisik [5]. Data ini menegaskan bahwa sektor *fashion* Muslim memiliki potensi besar dan penting untuk diteliti lebih lanjut. Dengan fenomena tersebut perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri saat ini berkembang secara pesat. Persaingan *platform-platform* sejenis juga perlu menjadi

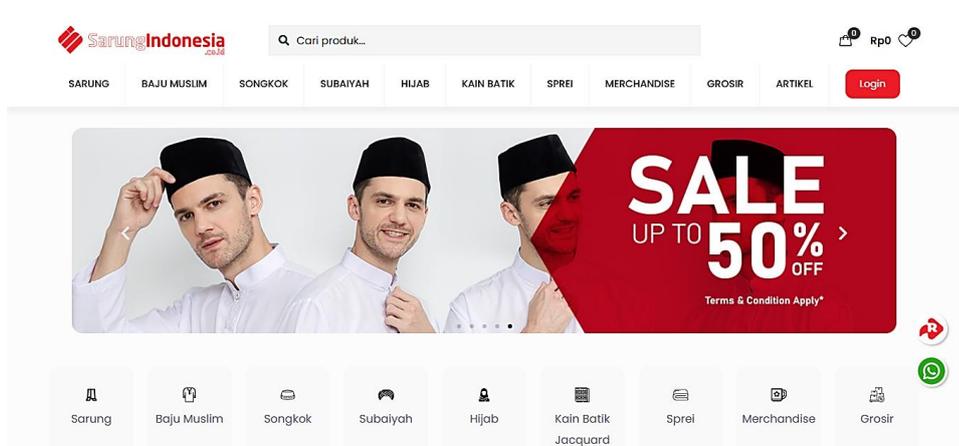
perhatian untuk setiap perusahaan. Ditambah setelah masa pandemi mempercepat adopsi *e-commerce* dengan peningkatan pembelian *online*. Maka di setiap perusahaan di tuntut untuk menyediakan kebutuhan informasi yang dapat menyesuaikan penerimaan konsumen terhadap *e-commerce* untuk persaingan ketat di pasaran. Dari sekian banyaknya *platform e-commerce* di Indonesia, salah satu diantaranya adalah SarungIndonesia.co.id milik perusahaan PT. Behaestex, yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di bidang tekstil dan industri *fashion* busana muslim dan perlengkapan beribadah, khususnya di sektor sarung. PT. Behaestex memproduksi busana muslim dan perlengkapan beribadah dengan merek Atlas dan BHS.



**Gambar 1. 1 Hasil Komparasi Brand Sarung di Indonesia**

Dilansir dari data hasil komparasi brand, Top Brand Award yang ditunjukkan oleh gambar 1. 1 dalam lima tahun terakhir, persentase brand sarung dari merek Atlas menunjukkan sebuah peningkatan, yang membuktikan bahwa merek tersebut secara konsisten menjadi pemimpin industri sarung di Indonesia. Persentase dari merek Atlas, sebesar 27,80% pada 2020, dan terjadi peningkatan pertahun sebesar 1% selama empat tahun, hingga mencapai 31,20% pada tahun 2024 [6]. Merek Atlas dan BHS adalah dua merek dari PT. Behaestex yang telah hadir sejak tahun 1953, dan tetap mendominasi pasar sarung Indonesia, dengan konsistensi yang menonjol dari merek Atlas terhadap empat merek sarung paling terkenal dan kompetitif di Indonesia.

Untuk memperluas jangkauan pasar dan agar menjadi langkah strategisantisipasi dari PT. Behaestex untuk mengurangi ketergantungan pada *platform e-marketplace* besar lainnya, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll, PT. Behaestex mendirikan *platform e-commerce* SarungIndonesia.co.id pada tahun 2020, yang sebelumnya dikenal dengan nama SarungIndonesia.com. *Platform* ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam membeli produk-produk unggulan PT. Behaestex yang tidak tersedia secara *offline*. SarungIndonesia.co.id fokus pada penjualan produk-produk berkualitas tinggi, seperti sarung, songkok, dan produk busana muslim lainnya milik PT. Behaestex.



**Gambar 1. 2 Tampilan Website E-commerce SarungIndonesia.co.id**

Dengan fokus utama pada penjualan produk merek BHS dan Atlas, *platform* ini juga berperan penting dalam pemberdayaan *dropshipper* dan *reseller* dari produk-produk PT. Behaestex. Namun dalam pembuatan *platform* ini belum sepenuhnya menjadi solusi untuk penjualan dari produk-produk PT. Behaestex, dikarenakan hasil dari penjualan *platform* SarungIndonesia.co.id ini masih sangat rendah dibandingkan dengan *platform e-marketplace* besar lainnya. PT. Behaestex memasarkan produknya melalui sejumlah *e-marketplace* besar yang masing-masing memiliki aturan dan karakteristik tersendiri. Berdasarkan data dari departemen *Marketing* menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok *Shop* saat ini menjadi dua *platform* dengan penjualan tertinggi. Meski demikian, kedua *platform* tersebut membebaskan potongan *fee* yang berbeda pada setiap transaksi, yaitu 20% di Shopee dan 15% di TikTok *Shop*. Selisih potongan ini menyebabkan adanya perbedaan dalam keuntungan yang diperoleh, sehingga pendapatan dari

tiap *platform* tidak selalu sebanding dengan jumlah transaksi yang terjadi. Situasi ini memperlihatkan bahwa ketergantungan pada *e-marketplace* besar menghadirkan tantangan tersendiri bagi PT Behaestex, khususnya dalam menjaga efisiensi dan profit usaha. Selain itu, persaingan yang ketat di antara *platform-platform* tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengelolaan penjualan.

Pentingnya mempopulerkan SarungIndonesia.co.id terletak pada upaya mengurangi ketergantungan pada *e-marketplace* besar yang mengenakan biaya *fee* yang tinggi dan menghadirkan persaingan ketat. Jika SarungIndonesia.co.id tidak dapat bersaing dengan *platform* besar seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada yang menawarkan berbagai keuntungan seperti produk lebih beragam, *voucher* diskon, dan promo menarik. Pengembangan *platform e-commerce* menjadi langkah strategis yang perlu dioptimalkan agar perusahaan dapat bersaing di pasar *digital*. Namun, dalam mengembangkan suatu *platform digital*, sangat penting untuk memahami bagaimana tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi tersebut. Penerimaan konsumen terhadap *platform* SarungIndonesia.co.id menjadi tujuan utama dalam *e-commerce* karena dapat menjamin adopsi dan penggunaan jangka panjang, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, serta memastikan efektivitas model bisnis perusahaan. Tanpa penerimaan yang baik, *platform e-commerce* tidak akan dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif [7].

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, diperlukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh konsumen. Penelitian tentang penerimaan teknologi *e-commerce* dalam *digital marketing* berkembang pesat, dengan berbagai model konseptual yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi oleh konsumen dalam lima tahun terakhir. Untuk menentukan model konseptual yang paling banyak digunakan dan relevan, didasarkan pada temuan-temuan penelitian terdahulu sebagai acuan dasar dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan, ditemukan sebanyak 53 jurnal penelitian yang relevan. Dari jumlah tersebut, *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang paling sering digunakan, dengan total 35 temuan. Dengan jumlah temuan terbanyak,

maka model konseptual TAM dianggap sebagai model paling relevan dan menjadi dasar pemilihan model konseptual bagi penelitian ini untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen untuk bertransaksi dengan *e-commerce* SarungIndonesia.co.id.

*Technology Acceptance Model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis (1986) sebagai adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM dirancang untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi dan terdiri dari dua variabel utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang berpengaruh terhadap perilaku penerimaan teknologi. Selain dua variabel utama tersebut, model TAM juga mencakup *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), *behavioral intention to use* (niat untuk menggunakan), dan *actual use* (penggunaan sistem yang sesungguhnya), yang turut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut [8]. Dalam konteks pengembangan SarungIndonesia.co.id, TAM dipilih karena mampu mengukur penerimaan teknologi oleh konsumen dengan langsung mempengaruhi niat dan keputusan pengguna untuk mengadopsi *platform e-commerce*. TAM lebih relevan dibandingkan model lain seperti UTAUT atau TPB, karena lebih sederhana dan langsung menghubungkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi penggunaan teknologi, yang sangat sesuai dengan kebutuhan SarungIndonesia.co.id. UTAUT lebih kompleks dengan variabel yang lebih banyak, sedangkan TPB berfokus pada kontrol perilaku yang tidak secara langsung mengukur penerimaan teknologi. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa TAM efektif dalam *e-commerce*, seperti yang dijelaskan oleh Davis (1989) dan Venkatesh & Davis (2000), yang menunjukkan bahwa TAM memiliki hubungan signifikan dengan *behavioral intention to use* dan adopsi teknologi [9][10].

Terdapat juga pada beberapa penelitian mengenai penerimaan teknologi dalam konteks *e-commerce* yang menunjukkan bahwa selain variabel-variabel utama dalam model TAM, terdapat beberapa variabel tambahan yang juga memberikan pengaruh signifikan terhadap penerimaan konsumen. Salah satunya pada penelitian di Pusat Pembelanjaan Mentaya (PPM) misalnya, menambahkan

variabel *shopping enjoyment* (SE) dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap penerimaan konsumen dalam penggunaan *e-marketplace* [11]. Penelitian lain pada *e-marketplace* Agree Mart menekankan pentingnya variabel *trust*, yang terbukti signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi [12]. Sementara itu, penelitian di Kota Denpasar, Provinsi Bali menunjukkan bahwa variabel *privacy* turut memengaruhi niat masyarakat untuk bertransaksi secara *online* melalui *platform e-commerce* [13].

Dari uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengevaluasi penerimaan konsumen terhadap *platform e-commerce* SarungIndonesia.co.id. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkaya dengan variabel *perceived enjoyment*, *trust*, dan *privacy*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi di sektor *e-commerce*, serta memberikan solusi praktis untuk meningkatkan penerimaan konsumen. Kelebihan TAM adalah kemampuannya yang terbukti efektif dalam mengukur penerimaan teknologi, yang kemudian diperluas untuk memberikan gambaran lebih mengenai perilaku konsumen. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk pengembangan SarungIndonesia.co.id agar lebih diterima konsumen dan bersaing efektif dengan *e-marketplace* besar, meningkatkan efisiensi dan profit perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini berjudul "Evaluasi Penerimaan Konsumen untuk Bertransaksi dengan *E-Commerce* SarungIndonesia.co.id menggunakan Model TAM".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerimaan konsumen untuk bertransaksi dengan *e-commerce* SarungIndonesia.co.id menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang telah dimodifikasi ?”

## **1.3. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini untuk berfokus pada perumusan masalah tersebut dengan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *platform e-commerce* SarungIndonesia.co.id yang dikelola oleh PT. Behaestex dengan fokus utama untuk memahami penerimaan teknologi dan pengalaman pengguna *e-commerce* tersebut.
2. Ruang lingkup pada penelitian ini mencakup model konseptual *Technology Acceptance Model* (TAM) dan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention*, *Actual Usage*, dan penambahan variabel *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Privacy* yang diperoleh dari penelitian literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.
3. Penelitian hanya akan mencakup pembeli retail yang pernah melakukan transaksi pembelian di *platform e-commerce* SarungIndonesia.co.id dan tidak akan melibatkan pengguna yang hanya mengunjungi namun tidak melakukan transaksi.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan permasalahan yang diangkat adalah untuk mengevaluasi penerimaan konsumen untuk bertransaksi dengan *e-commerce* SarungIndonesia.co.id menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*).

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

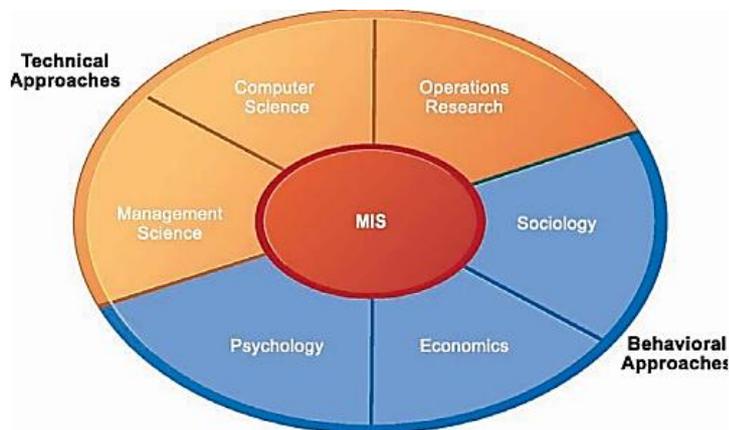
Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi PT. Behaestex :
  - a) Memberikan referensi perbaikan dalam layanan sistem *e-commerce* SarungIndonesia.co.id untuk meningkatkan penjualan dan kenyamanan pembeli
  - b) Memberikan gambaran faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi penerimaan konsumen, sehingga perusahaan dapat memfokuskan pengembangan fitur dan strategi.
2. Manfaat bagi penelitian :
  - a) Memperkaya wawasan mahasiswa terkait analisis penerimaan teknologi, khususnya dibidang *e-commerce*.

- b) Dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

### 1.6. Relevansi SI

Sistem Informasi Manajemen adalah integrasi antara Sumber Daya Manusia dan aplikasi teknologi informasi yang digunakan untuk memilih, menyimpan, mengolah, dan mengambil data kembali, dengan tujuan mendukung proses pengambilan keputusan [14]. Pada gambar 1. 3, menurut Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon (2018) secara umum, penelitian sistem informasi terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu *Technical Approach* dan *Behavioral Approach*. Pendekatan teknis (*technical approach*) berfokus pada aspek-aspek teknis, seperti pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak, serta pengolahan dan penyimpanan data yang mendasari sistem informasi yang efisien dan efektif. Di sisi lain, pendekatan perilaku (*behavioral approach*) lebih menekankan pada bagaimana kelompok dan organisasi mempengaruhi perkembangan sistem, serta dampak sistem terhadap individu, kelompok, organisasi, dan faktor sosial yang mempengaruhi penerimaan serta penggunaan sistem informasi [15].



**Gambar 1. 3 Pendekatan Sistem Informasi**

*E-commerce* adalah bagian dari e-bisnis yang merupakan salah satu jenis sistem informasi yang mendukung operasional bisnis perusahaan, khususnya dalam kegiatan pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui internet. Selain itu, *e-commerce* juga mencakup berbagai aktivitas yang mendukung transaksi pasar, seperti pemasaran, periklanan, layanan pembeli, keamanan, pengiriman, dan sistem

pembayaran [15]. Evaluasi penerimaan konsumen terhadap transaksi yang dilakukan melalui SarungIndonesia.co.id dapat dikategorikan ke dalam *behavioral approach* dalam sistem informasi. Dikarenakan pendekatan ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku serta keputusan konsumen dalam menggunakan sistem informasi. Dalam hal ini, evaluasi mengamati bagaimana sikap konsumen, tingkat kepuasan, dan niat mereka untuk bertransaksi dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kesenangan yang diperoleh selama menggunakan *platform* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dengan *behavioral approach* dalam sistem informasi, karena pendekatan ini menilai faktor psikologis dan sosial yang dapat menentukan apakah konsumen akan terus memilih SarungIndonesia.co.id untuk bertransaksi, serta bagaimana aspek-aspek tersebut mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Penyusunan laporan skripsi ini terbagi dalam lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Penjelasan mengenai kelima bab tersebut dapat ditemukan pada uraian berikut ini :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, relevansi sistem informasi, serta sistematika penulisan yang diterapkan dalam laporan skripsi ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini membahas berbagai teori dasar yang mendukung penyelesaian penelitian ini, di antaranya: *Online Shopping, E-commerce, Platform SarungIndonesia.co.id, Penerimaan Aplikasi, Technology Acceptance Model (TAM)*, penambahan variabel *Trust, Perceived Enjoyment, Privacy*, Populasi, Teknik Sampling, Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Penelitian, Sumber Pengumpulan Data, Statistik Deskriptif, dan Statistik Inferensial serta tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III dalam penelitian ini memuat metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi alur penelitian, penelitian observasi, identifikasi masalah, , penelitian literatur model konseptual, penyusunan hipotesis penelitian, penentuan populasi dan ukuran sampel, pembuatan instrumen pertanyaan, pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), serta pengolahan dan analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian mengenai Evaluasi Penerimaan Konsumen untuk Bertransaksi dengan *E-commerce* SarungIndonesia.co.id menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang mencakup karakteristik responden, analisis statistik deskriptif dan inferensial, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian akan dibahas dari temuan yang diperoleh selama penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab V ini menyajikan ringkasan yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu kesimpulan dan saran, yang mencakup hasil penyelesaian dari pembahasan serta rekomendasi yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa depan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bagian daftar pustaka ini memuat kumpulan literatur yang digunakan atau dirujuk dalam laporan penelitian.

#### **LAMPIRAN**

Lampiran mencakup tentang beberapa dokumen sebagai data pelengkap untuk menunjang fakta dalam penelitian yang dilakukan.