

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

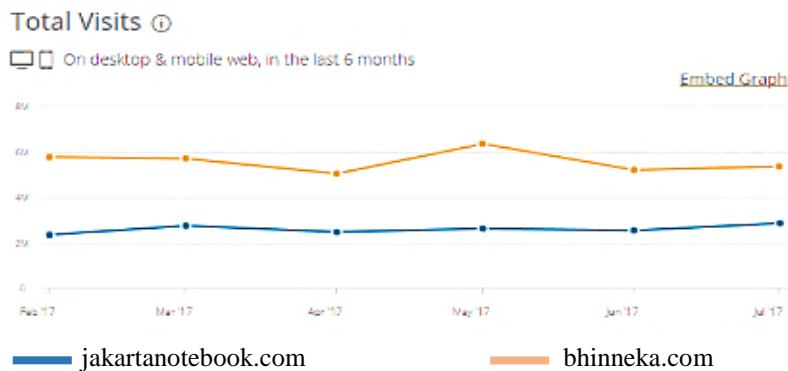
Di era modern ini, penggunaan internet menjadi salah satu aktivitas penting dalam mendukung kehidupan manusia di seluruh dunia. Berdasarkan data dari internetworldstats.com, pertumbuhan pengguna internet di dunia sampai Juni 2017 mencapai 3,88 miliar dari total populasi 7,51 miliar penduduk dunia. Mayoritas pengguna internet berasal dari regional Asia yakni sebesar 49,7%. Internet berkembang pesat ke seluruh dunia hingga ke Indonesia. Pengguna internet di Indonesia hingga Juni 2017 mencapai 132,7 juta dari total populasi 263,5 juta jiwa dengan penetrasi 50,4%.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan *e-commerce* yang diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2022. Data hingga September 2017 dari Statista menunjukkan prediksi tahun 2022 pengguna *e-commerce* mencapai 43,9 juta. Berdasarkan data dari wearesocial.com ditahun 2017, 27% dari pengguna internet melakukan pembelian di situs *e-commerce* dan sampai bulan Januari 2017 meningkat menjadi 41% dari pengguna internet yang melakukan pembelian di situs *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce* makin meningkat dan menjadi peluang bagi pengusaha-pengusaha khususnya yang berbasis ritel *online* untuk dapat mengembangkan usahanya di Indonesia.

Situs *e-commerce* dibedakan menjadi tiga yang pertama adalah *Business to business* (B2B) seperti contohnya ralali.com, indonetwork.com, dan indotrading.com. Kedua adalah *Customer to customer* (C2C) seperti bukalapak.com, OLX.com, dan tokopedia.com. Terakhir adalah *Business to*

costumer (B2C) seperti zalora.co.id, lazada.co.id, dan jakartanotebook.com. Toko *online* yang berbasis B2C di Indonesia memiliki ragam kategori produk yang dijual, seperti contohnya *fashion*, makanan, peralatan rumah tangga, elektronik, dan gawai.

Jakartanotebook.com merupakan salah satu toko *online* B2C yang telah melayani penjualan *online* sejak tahun 2003 dengan menjual berbagai produk elektronik dan gawai beserta perlengkapannya dengan harga yang cukup murah. Kategori produk yang ditawarkan adalah *notebook*, *peripheral*, gawai, fotografi, *software*, *display*, dan *networking*. Selain memiliki banyak kategori produk yang dijual, jakartanotebook.com juga menawarkan promo dan layanan belanja *online* sehingga lebih menarik, seperti contohnya layanan gratis ongkos kirim, diskon mencapai 90%, dan diskon pada saat acara-acara tertentu misalnya tahun baru, hari kemerdekaan, atau hari natal.



Gambar 1.1 Jumlah kunjungan jakartanotebook.com dan bhinneka.com periode Februari-Juli 2017

Sumber : <https://similarweb.com>

Pesaing yang cukup besar bagi jakartanotebook.com adalah bhinneka.com. Menurut similarweb.com jakartanotebook.com berada pada

peringkat 351 di Indonesia dari situs *online* yang dapat di akses dengan jumlah 2,85 juta pengunjung sampai bulan Juli 2017. Namun dengan berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan, kunjungan ke situs jakartanotebook.com belum dapat melebihi pesaingnya, bhinneka.com. Seharusnya dengan berbagai layanan yang diberikan mampu memunculkan niat dari konsumen untuk berbelanja di jakartanotebook.com.

Niat beli merupakan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi di toko *online* (Rizwan *et al.*, 2014). Niat beli merupakan sebuah keinginan dan dapat menimbulkan tindakan aktual misalnya keputusan untuk membeli. Faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online* adalah seperti pengalaman, kepercayaan, kegunaan, maupun sikap (Weisberg *et al.*, 2011 dan Thuy *et al.*, 2015). Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif maupun negatif.

Berdasarkan konteks niat beli konsumen secara *online*, maka penelitian ini didasarkan pada teori Davis (1989) yakni *Theory Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan teori yang menjelaskan mengenai pengaruh penggunaan teknologi terhadap niat berperilaku yang kemudian dapat menimbulkan perilaku aktual. Teori ini sebelumnya mengadopsi dari teori Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Bray (2008 : 21) mengenai *The Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjabarkan mengenai faktor pembentuk niat perilaku. Namun TAM lebih cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan pengaruh teknologi terhadap perilaku. Di dalam TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor pembentuk *intention behaviour* atau niat perilaku. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga dapat dipengaruhi oleh variabel eksternal lain.

Sikap atau *attitude* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *online*. Menurut Assael

(dalam Manda dan Iskandarsyah, 2012) *attitude* adalah kecenderungan seseorang dalam memberikan respon pada obyek secara konsisten baik dalam rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dalam konteks berbelanja *online*, *attitude towards online shopping* adalah perasaan positif dari konsumen untuk melakukan belanja *online* (Hsu *et al.*, 2014). Konsumen yang memiliki rasa suka atau perasaan positif cenderung akan melakukan pembelian *online* pada sebuah toko tertentu. Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan positif antara *attitude towards online shopping* dengan niat beli diantaranya Al-Debei *et al.* (2015), Law *et al.* (2016) dan Thuy *et al.* (2015).

*Perceived ease of use* merupakan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk melakukan pembelanjaan *online* (Davis, 1989). Dalam TAM, *perceived ease of use* dapat memengaruhi *perceived usefulness*. Semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi pula kemanfaatan yang dapat dirasakan konsumen. *Perceived ease of use* juga dapat memengaruhi *attitude towards online shopping* dan niat beli konsumen. Dalam penelitian Law *et al.* (2016) dan Thuy *et al.* (2015) *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention*.

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai perasaan dimana konsumen memperoleh keuntungan dari aktivitas belanja *online*. *Perceived usefulness* dapat dikatakan sebagai kemanfaatan yang diperoleh dari belanja *online* di sebuah situs. *Perceived usefulness* dapat berpengaruh pada *attitude towards online shopping* konsumen dan juga niat beli. Menurut Thuy *et al.* (2015) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* konsumen *online*.

*Perceived social presence* merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana toko *online* dianggap mampu memberikan kesan sosial

didalamnya. Seperti misalnya tampilan gambar atau ilustrasi, teks sosial, maupun sarana lain untuk menunjukkan kehadiran sosial pada konsumen (Hassanein dan Head, 2007). *Perceived sosial presence* merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi *perceived usefulness* konsumen *online*. Hasil penelitian Shu dan Hsiu (2013) dan Thuy *et al.* (2015) *perceived usefulness* secara positif.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mengkaji mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli pada jakartanotebook.com dengan judul penelitian **“Pengaruh *Perceived Social Presence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude towards Online Shopping* terhadap Niat Beli pada jakartanotebook.com”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived social presence* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada jakartanotebook.com?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada jakartanotebook.com?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards online shopping* pada jakartanotebook.com?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards online shopping* pada jakartanotebook.com?
5. Apakah *attitude towards online shopping* berpengaruh terhadap niat beli pada jakartanotebook.com?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived social presence* terhadap *perceived usefulness* pada jakartanotebook.com.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada jakartanotebook.com.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards online shopping* pada jakartanotebook.com.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards online shopping* pada jakartanotebook.com.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude online shopping* terhadap niat beli pada jakartanotebook.com.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *perceived social presence*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards online shopping*, dan niat beli.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak jakartanotebook.com yang berhubungan dengan *perceived social presence*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards online shopping*, dan niat beli misalnya dalam pengambilan keputusan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *perceived social presence*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards online shopping*, niat beli; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.