

BAB 1

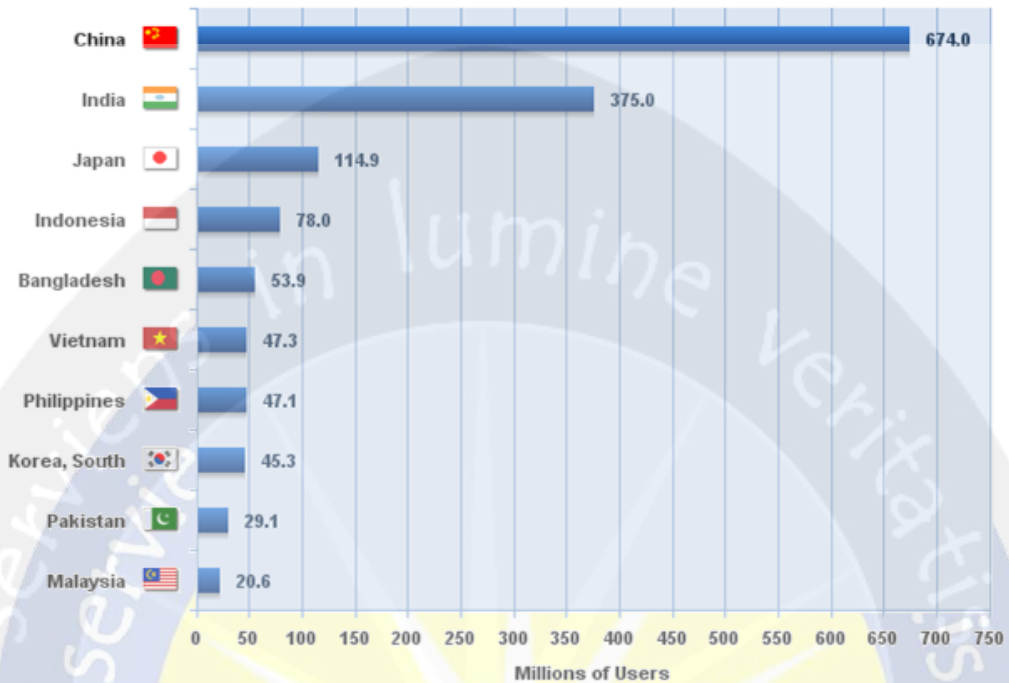
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan pada masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut yaitu dengan adanya internet. Hal ini memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi waktu dan jarak, kemudian memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan adanya tren belanja *online* melalui internet (Ishak, 2012). Seiring dengan perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan *e-Marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu (Suhari, 2008). Sekarang banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis bahkan praktik *e-commerce* dan *e-bisnis*. Internet ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen (Mujiyana & Elissa, 2013).

Menurut data terbaru yang diambil dari *internet world statistic*, jumlah pengguna internet Indonesia pada 30 November 2015 mencapai 78.000.000 jiwa dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 255.993.674 jiwa (IWS, 2015). Hal itu dinyatakan dalam gambar 1.1 berikut :

Asia Top Internet Countries November 30, 2015



Sumber: Internet World Stats (IWS, 2015)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Pengguna internet yang semakin bertambah pesat menumbuhkan tingkat belanja secara *online*. Menurut Adilang et al (2014), peningkatan ini dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi dan belanja *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Oleh karena itu, kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa, efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online* (Ishak, 2012). Pada dasarnya banyak faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semulanya di dunia nyata (*real*) dan sekarang bisa berkembang di dunia maya (*virtual*). Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli *online*. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara *online* di situs jual beli *online*. Hal tersebut berimplikasi positif terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia.

Pengguna internet yang meningkat mendorong jumlah layanan jual beli *online* dan semakin beragamnya jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet. Pada awalnya masyarakat Indonesia belanja secara konvensional dengan mendatangi tempat perbelanjaan, kini cukup dengan memilih produk atau jasa yang ada di website atau blog melalui internet yang dapat diakses dari rumah atau dimanapun selama 24 jam. Oleh karena itu, kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli sama-sama mendapatkan manfaat (Rianto et al., 2013).

Semakin meningkatnya fenomena belanja *online* mempengaruhi belanja *online* dan muncul studi-studi mengenai belanja *online* ini di berbagai negara. Studi tersebut ditujukan untuk menganalisa karakteristik dan perilaku konsumen yang antara lain diidentifikasi dari factor, manfaat dan hambatan yang dihadapi saat melakukan belanja *online*. Karakteristik dan perilaku yang diidentifikasi adalah pengalaman, motivasi dan orientasi belanja. Sementara itu, belanja *online* ini merupakan media yang relatif baru berkembang di Indonesia, sehingga sikap dan perilaku para konsumennya relatif beragam dibandingkan dengan konsumen pada sistem belanja konvensional. Oleh karena itu, diperlukan adanya studi yang didasarkan dari kegiatan survei untuk mengidentifikasi secara komprehensif tentang bagaimana perilaku konsumen belanja *online* di Indonesia.

Oleh karena itu, salah satu teori yang menjelaskan tentang model pendekatan penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. TAM adalah suatu model yang diperkenalkan oleh Davis (Davis, 1989) yang sudah umum digunakan untuk meneliti penerimaan pengguna secara personal terhadap teknologi. Seiring dengan perkembangan teori mengenai model penerimaan, TAM sendiri saat ini telah mengalami beberapa perubahan TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) dan UTAUT (Venkatesh et al., 2003).

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna faktor-faktor yang

mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Menurut (Davis, 1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Dalam TAM penggunaan sistem aktual ditentukan oleh niat dalam menggunakan, yang pada gilirannya ditentukan bersama dengan sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan (Widiana et al., 2012).

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi model TAM yang mempengaruhi tingkat penerimaan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap belanja *online*. Selain itu juga, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap belanja *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka dapat diperoleh suatu rumusan permasalahan yang dialami oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Permasalahan tersebut adalah:

- 1) Bagaimana model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sesuai untuk meneliti penerimaan belanja *online* bagi mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
- 2) Apakah faktor yang direkomendasikan mampu mempengaruhi mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam belanja *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Terdapat 2 tujuan utama dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji model penelitian yang telah disusun berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk meneliti penerimaan situs belanja *online* mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 2) Memberikan rekomendasi faktor yang bisa mempengaruhi penerimaan belanja *online* mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan diungkapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini hanya terkait dengan belanja *online*.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

- 3) Subjek dari penelitian ini hanya mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 4) Teknik analisis yang digunakan untuk memperoleh hasil uji model ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.
- 5) Tools yang digunakan untuk analisis adalah *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 20 dan *Analysis Of Moment Structure (AMOS)* versi 20

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian analisis penerimaan belanja *online* di kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta adalah:

- 1) Memperoleh pengetahuan dan wawasan tentang analisis TAM, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 2) Memberikan gambaran terkait faktor pengaruh TAM pada mahasiswa, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Struktur bab memuat tentang metode penulisan yang digunakan peneliti dalam pembuatan laporan tugas akhir. Struktur bab tersebut dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan secara umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang merupakan hasil penelitian terdahulu mengenai penerapan TAM untuk mengukur niat penggunaan belanja *online* pada mahasiswa dan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian yang akan dilakukan.

BAB 3 LANDASAN TEORI

Bab ini akan dijelaskan secara umum mengenai teori tentang belanja *online* dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

BAB 4 :METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian terdiri dari metode pemilihan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 5 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan dan dilakukan pembahasan sesuai hasil analisis yang didapatkan.

BAB 6 : PENUTUP

Bab terakhir ini akan memuat ringkasan penelitian, kesimpulan uji hipotesa penelitian, kesimpulan dari masalah penelitian, implikasi teoritis, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan terkait sumber-sumber literature, buku maupun situs-situs yang digunakan dalam penelitian.

LAMPIRAN

Bab lampiran akan disertakan perhitungan-perhitungan penelitian baik nilai statistic dan hasil dari kuesioner data, dan segala sesuatu yang terkait untuk menunjang terbentuknya laporan penelitian.