

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan internet sudah sangat semakin pesat. Internet juga memfasilitasi manusia pada era modern untuk lebih fleksibel, dinamis, dan praktis untuk melakukan segala urusannya. Menurut O'Brien (2003), Internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan. Banyak aspek dan keuntungan juga yang bisa didapat dari internet, mulai dari mendukung laju perekonomian, pembangunan, serta sarana telekomunikasi tentunya. Di Indonesia sendiri internet diperkenalkan sejak 1980 dan sejak saat itu perkembangan internet khususnya untuk masyarakat Indonesia sendiri telah berkembang begitu pesat. Data terakhir yang diakses dari situs *internetworldstats.com* per 31 Maret 2017, pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3.731.973.423 jiwa, sedangkan di Asia sendiri mencapai 1.873.856.654 jiwa pengguna internet. Sedangkan berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna pada awal tahun 2017 atau meningkat sebesar 51% daripada tahun 2016 yang hanya 88,1 juta jiwa pengguna internet.

Seiring dengan berkembang pesatnya internet di Indonesia, banyak pihak yang menggunakan internet sebagai sarana mereka bertransaksi secara

online sebagai bagian dari *e-commerce*. Turban *et al.* (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet.

E-commerce memberikan banyak keuntungan baik untuk peritel ataupun manfaat langsung kepada konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang peritel atau penyedia jasa layanan, *e-commerce* memudahkan mereka dalam meningkatkan pemasaran produknya secara global, sebagai media penjualan, menghemat berbagai anggaran biaya, dan lain-lain. Dari sisi konsumen, keuntungan yang didapat adalah fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat, dimana mereka dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung ke toko konvensional.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah model bisnis yang menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk produknya secara *online* dan juga memfasilitasi pembayaran antara pembeli dan penjual dalam proses transaksinya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu mempunyai lapak atau toko konvensional, cukup dengan membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk yang dilengkapi dengan deskripsi sesungguhnya dari produk tersebut lalu

mengunggahnya ke dalam sistem. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem.

Salah satu contoh *Marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Berdasarkan data terakhir yang dikutip dari situs *Alexa.com* pada tanggal 20 April 2017, Tokopedia menempati urutan ke-8 di kategori situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia dan menjadi situs jual beli *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia serta menempati peringkat 231 pada tingkat global. Sejak didirikannya pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Terbukti, Tokopedia pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dengan predikat sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu pada bulan Oktober 2014, Tokopedia juga berhasil mencatatkan sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Berkat peran Tokopedia dalam membangun *e-commerce*, mereka juga pernah meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk bidang *e-commerce* pada acara *Markplus Conference* dan juga terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award* pada tanggal 12 Mei 2016.

William Tanuwijaya (CEO Tokopedia) yang dikutip dalam situs Kompas.com pada perayaan 7 tahun berdirinya Tokopedia mengungkapkan bahwa setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan. Jauh berbeda dengan Tokopedia enam tahun yang lalu ketika jumlah transaksi mereka hanya enam miliar rupiah setahun. William juga mengungkapkan bahwa setiap bulannya, total kunjungan halaman di Tokopedia sudah mencapai angka 1,3 miliar halaman.

Tokopedia merupakan penyedia layanan jasa jual beli *online* dengan model bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) yang memudahkan siapapun untuk mempunyai toko virtual dan kemudian berhadapan langsung dengan calon pembeli dimanapun dan kapanpun dari seluruh Indonesia. Kita dapat menemukan produk dari penjual (*seller*) yang berbeda dengan harga yang bervariasi. Setiap produk yang dijual di Tokopedia juga telah diberikan spesifikasi atau penjelasan kondisi produknya, adanya fitur diskusi produk yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penjual tentang produk tersebut, dan juga fitur ulasan untuk mengetahui riwayat transaksi dan *feedback* atau penilaian yang diberikan oleh *toppers* pada saat transaksi di dalam toko tersebut.

Alur Jual Beli yang Tokopedia terapkan juga menarik. Calon pembeli atau calon penjual sebelumnya harus melakukan registrasi terlebih dahulu dengan mengisi data diri berupa nama lengkap, nomor telepon, alamat, email, nomor rekening, dan lain sebagainya secara gratis di

Tokopedia. Setelah menemukan produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan harga yang pihak toko tawarkan, maka pembeli (*toppers*) dapat langsung membelinya dengan cara klik “Beli” pada halaman produk tersebut. Selanjutnya, *toppers* harus melakukan pengiriman pembayaran sesuai nominal yang telah ditentukan sebelumnya ke nomor rekening pihak ketiga yaitu Tokopedia. Jika pembayaran telah berhasil, *toppers* akan menerima pemberitahuan bahwa dana yang di transfer sudah di terima oleh Tokopedia dan selanjutnya pesanan akan diteruskan kepada pihak *seller*. *Seller* diberikan waktu kurang lebih 2 hari untuk mengkonfirmasi atau menolak pesanan yang masuk dan berkewajiban untuk mengunggah bukti pengiriman berupa nomor resi di situs Tokopedia. Ketika pesanan sudah sampai, *toppers* juga mempunyai kewajiban untuk mengkonfirmasi ke Tokopedia bahwa barang yang dibelinya sudah sampai. Setelah *toppers* melakukan konfirmasi penerimaan, maka dana yang sebelumnya diterima pihak Tokopedia akan dikirimkan ke saldo penjual (*seller*).

Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Di dalam sistem ini, Tokopedia hanya bersifat sebagai pihak ketiga yang menengahi proses jual beli *online* antara pembeli (*toppers*) dan penjual (*seller*). Sehingga jumlah dana yang ditransfer oleh *toppers* akan 100% aman. Dan *toppers* pun dijamin akan mendapatkan produk sesuai yang dipesannya. Pihak Tokopedia pun selalu memberikan promo berkala, yang bisa berupa bebas ongkir ataupun *cashback*. Promo tersebut bisa didapatkan dengan cara memasukkan kode tertentu yang

disediakan Tokopedia pada saat *toppers* akan melakukan *checkout* pada pembelian mereka.

Sebagai saluran transaksi yang baru, para penyedia layanan *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya dengan terus meningkatkan kualitas toko virtualnya, salah satunya adalah melalui kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi. Menurut Davis, *et al.* (1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Tokopedia menawarkan kepada *toppers*, tiga langkah mudah untuk melakukan pembelian, yaitu beli, bayar, terima barang. Namun kenyataannya tidak semudah yang di harapkan, pesanan dan pembayaran harus melalui serangkaian proses yang ditentukan oleh pihak Tokopedia sebagai pihak ketiga yang memverifikasi lalu melanjutkan pesanan ke pihak penjual (*seller*). Lalu setelah barang diproses oleh penjual (*seller*), pembeli (*toppers*) harus menunggu beberapa hari agar barang yang dibelinya sampai di tangan mereka. Berbeda dengan transaksi secara konvensional dimana pembeli dan penjual bisa berkomunikasi secara langsung tanpa melalui proses yang lebih panjang dibanding dengan melalui perantara pihak ketiga.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menurut Davis, *et al.* (1989) didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana orang percaya bahwa

menggunakan suatu teknologi itu bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya. Sehingga dapat dikatakan apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Keberadaan Tokopedia dinilai mampu memberikan banyak manfaat kepada para pengguna *e-commerce*, salah satunya adalah para pembeli dapat melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun melalui internet tanpa harus datang ke toko konvensional. Salah satu kegunaan Tokopedia bagi penjual (*seller*) adalah pihak Tokopedia telah menyediakan mereka tempat untuk mengiklankan produknya melalui toko virtual serta memfasilitasi pembayarannya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat dalam melakukan transaksi secara *online* adalah sikap konsumen. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku (Nazar dan Syahrani, 2008). Seperti yang kita ketahui, sikap inilah yang mendorong pengguna untuk melakukan proses transaksi secara *online* hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya atau bahkan bisa melebihi kebutuhannya. Sikap konsumen juga berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan terlebih untuk melakukan transaksi secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh

penjual merupakan produk yang semu. Oleh karena itu pihak Tokopedia selalu menyarankan bagi para penjual (*seller*) untuk memasang foto asli produk dan deskripsi yang sesuai untuk meyakinkan para calon pembelinya.

Technology Acceptance Model (TAM) yang diusulkan oleh Davis, *et al.* (1989), digunakan sebagai teori yang mendasari penelitian ini. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (Ajzen and Fishbein (1980)). Teori TAM digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam melangsungkan pekerjaannya. Ramayah and Ignatius (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian yang meneliti seputar bagaimana sikap pelanggan dalam mengadopsi teknologi tertentu yang berasal dari Teori TAM. Relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan penelitian ini adalah bahwa teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat menjelaskan aspek berperilaku pengguna bahwa alasan pengguna dalam melihat kemudahan penggunaan, kegunaan, dan sikap yang ditunjukkan sehingga mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Bertransaksi secara *Online* di Tokopedia”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen di Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel sikap konsumen terhadap minat bertransaksi secara *online* di Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap minat bertransaksi secara *online* di Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen di Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen di Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat bertransaksi secara *online* di Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat bertransaksi secara *online* di Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik :

- a. Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui dan menjelaskan teori tentang kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap konsumen dan minat bertransaksi secara *online*.
- b. Untuk menambah wawasan penelitian di bidang *e-commerce* atau jasa layanan jual beli *online*.

2. Manfaat praktik :

a. Bagi Perusahaan / Lembaga :

Apabila penelitian ini telah selesai dilakukan, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi dalam menilai faktor apa saja yang membuat pengguna Tokopedia di Yogyakarta memutuskan untuk melakukan transaksi secara *online*.

b. Bagi Konsumen :

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi para pembaca, dan lebih membuka cara pandang masyarakat terhadap situs jual beli *online* Tokopedia.