

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konektivitas dan penggunaan internet telah meningkat secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir, hal ini membuat banyak orang lebih mudah dalam memperoleh informasi. Selain itu adanya internet telah membantu banyak orang untuk melakukan pertukaran ekonomi dan sosial. Termasuk belanja *online* yang merupakan salah satu kegiatan internet populer saat ini.

Manfaat yang diperoleh dari aktivitas belanja *online* sangatlah banyak, baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Apabila dilihat dari sisi produsen, bisnis *online* dianggap lebih efisien, karena mampu mengurangi biaya pemasaran dan menjangkau lebih banyak pasar. Sedangkan jika dipandang dari sisi konsumen, salah satu manfaatnya ialah memberikan keleluasaan konsumen dalam memilih produsen yang berasal dari dalam maupun luar negeri, tanpa perlu mengeluarkan banyak waktu. Beberapa manfaat tersebut membuat banyak masyarakat beralih untuk menggunakan belanja *online*. Sehingga penting bagi para pelaku bisnis untuk mempelajari berbagai kemungkinan yang akan membawa dampak baik maupun buruk, terhadap intensi/niat konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap niat belanja *online* konsumen. Beberapa peneliti yang baru ini mengkaji topik tersebut diantaranya Cha, Jiyoung (2011), Mandilas *et al* (2013), Agrebi *et al* (2015), dan Faqih, Khaled (2016). Keempat peneliti tersebut menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua

variabel tersebut merupakan konstruk utama dari Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis dan kawan-kawan pada tahun 1989. “TAM sendiri merupakan sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi” (Davis, 1985).

Karakteristik persepsi konsumen lainnya yang ikut berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*, ialah persepsi kesenangan (*perceived enjoyment/pleasure*). Dimana persepsi kesenangan ditemui pada literatur Cha, Jiyong (2011), Mandilas *et al* (2013), dan Agrebi *et al* (2015).

Pada tahun 2000, Venkatesh menambahkan variabel efikasi diri (*self efficacy*) pada model TAM-nya. Seirama dengan persepsi kesenangan, efikasi diri turut memberikan dampak positif terhadap niat belanja *online* konsumen (Mandilas *et al.*, 2013; Faqih, Khaled., 2016).

Pengembangan model TAM terus dilakukan oleh beberapa peneliti salah satunya penelitian Rouibah *et al.* (2016) yang telah berhasil mengintegrasikan TAM dengan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) untuk mengetahui intensi untuk menggunakan *online payment systems*. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Rouibah *et al.* ini terbilang masih sedikit, oleh karenanya pada penelitian ini penulis mengajukan inovasi pribadi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi intensi belanja *online*.

Seiring dengan perkembangan jaman, kegiatan belanja *online* semakin diminati oleh para remaja hingga menjalar ke kalangan pelajar SMP. Fenomena ini belum banyak diteliti, karena pada umumnya peneliti memilih mahasiswa dan

karyawan sebagai respondennya. Melihat kesenjangan ini, peneliti ingin melengkapi penelitian yang telah ada dengan menambah bukti empiris baru. Dimana sampel yang digunakan peneliti yaitu para remaja di Jakarta dengan rentang usia 13-17 tahun dan tingkat pendidikan SMP.

Kehadiran model TAM dan IDT turut memberi keunikan tersendiri pada model penelitian yang diajukan. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan variabel-variabel yang terdapat pada kedua teori tersebut. Variabel tersebut antara lain; persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan, inovasi pribadi, dan efikasi diri.

1.2. Rumusan Masalah

Meninjau latar belakang masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk menguji model yang dapat memprediksi intensi remaja di Jakarta untuk berbelanja *online* dan untuk mengetahui faktor-faktor yang turut mempengaruhi niat belanja *online* para remaja di Jakarta. Adapun masalah yang dapat muncul dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) akan berpengaruh pada niat belanja *online* remaja di Jakarta.
- 2) Persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) akan berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat belanja *online* remaja di Jakarta.
- 3) Adanya persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) yang akan berpengaruh secara positif dan signifikan pada persepsi kesenangan remaja di Jakarta untuk belanja *online*.

- 4) Adanya inovasi pribadi (*personal innovativeness*) yang akan berpengaruh secara positif dan signifikan pada persepsi kesenangan remaja di Jakarta untuk belanja *online*.
- 5) Efikasi diri (*self efficacy*) akan berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat belanja *online* remaja di Jakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Pada studi ini memiliki tujuan penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu tujuan umum dan khusus. Adapun tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk menguji model yang dapat memprediksi intensi remaja di Jakarta untuk berbelanja *online*.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus pada penelitian ini diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat belanja *online* remaja di Jakarta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) pada niat belanja *online* remaja di Jakarta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kesenangan belanja *online* para remaja di Jakarta.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh langsung inovasi pribadi (*personal innovativeness*) pada persepsi kesenangan belanja *online* para remaja di Jakarta.

- 5) Untuk mengetahui pengaruh langsung efikasi diri (*self efficacy*) pada niat belanja *online* remaja di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bukti empiris baru bagi literatur mengenai pengaruh karakteristik persepsi, inovasi pribadi, dan efikasi diri terhadap niat belanja *online* remaja di Jakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengintegrasikan teori TAM dan IDT. Sehingga turut mengembangkan ilmu pemasaran yang ada, terutama dalam menganalisis perilaku konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pembisnis maupun calon pembisnis yang menggunakan internet sebagai media usahanya.