

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Teknologi merupakan faktor penentu dari berkembang peradaban manusia. Perkembangan teknologi yang begitu pesat dengan banyaknya penemuan dan inovasi baru. Dengan perkembangan teknologi semakin canggih, seperti internet yang saat ini sangat menunjang manusia baik dalam mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan hidup, dan memperoleh informasi tanpa batasan jarak dan waktu. Internetworldstats.com (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2017 diakses pada tanggal 10 Maret 2018) menunjukkan bahwa sampai dengan 31 Desember 2017, pengguna internet tertinggi di dunia adalah wilayah Asia sebanyak 48,7%. Indonesia merupakan salah satu negara Asia yang memiliki jumlah penduduk dan pengguna internet terbanyak setelah negara China dan India. Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan tiap tahunnya. Hal ini dibuktikan pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id, 2017) pada Gambar I.1 bahwa pengguna internet di tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta jiwa. Selain itu juga dilakukan survei komposisi pengguna internet berdasarkan usia, yaitu pada usia 13-18 tahun sebesar 16,68%, usia 19-34 tahun sebesar

49,52%, usia 35-54 tahun sebesar 29,55%, dan usia di atas 54 tahun sebesar 4,24%.



Gambar I.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: diperoleh dari (<https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>)

Pertumbuhan pengguna yang signifikan tersebut membuktikan bahwa internet dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Salah satu model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya internet dengan mudah adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Venkatesh & Davis (2000, pp.186-187) TAM memiliki teori bahwa minat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua faktor, yaitu *persepsi kegunaan* yang didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan menambah kinerja mereka, dan *persepsi kemudahan penggunaan* yang didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang apabila menggunakan

suatu sistem akan terbebas dari usaha keras. Oleh karena itu, internet merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan.

Internet memberikan manfaat yang begitu jelas di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Saat ini internet sangat berperan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, salah satunya pada sektor perdagangan. Dengan memiliki jumlah penduduk dan pengguna internet terbanyak, Indonesia menjadi salah satu sasaran peluang bisnis berbasis *online* baik untuk penjual maupun pembeli. Kegiatan jual beli *online* sering disebut dengan *e-commerce*. Pertumbuhan sektor *e-commerce* cukup bagus dan masih menjadi primadona para investor di tahun 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam mengungkapkan bahwa nilai investasi di sektor *e-commerce* mencapai lebih dari USD 5 miliar (Arini, 2018). Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Darwin Nasution juga memandang bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam meningkatkan ekonomi, salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi atau *e-commerce* atau perdagangan elektronik (Aminudin, 2017).

Menurut Laudon & Laudon (2012, p.373) *e-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis atau transaksi komersial yang difungsikan secara digital antara dan di antara organisasi dan individu. *E-commerce* memiliki peluang bisnis yang tidak ditemukan dalam bisnis konvensional, seperti pasar sasaran yang bersifat global untuk untuk semua jenis produk, untuk semua tingkatan perusahaan, bahkan penjual-penjual individual dapat menjalankan *e-commerce*.

Fenomena *e-commerce* menjadi salah satu penyebab penutupan beberapa toko ritel maupun cabang ritel di Indonesia yang disebabkan beralihnya pola konsumsi masyarakat. Presiden Joko Widodo dalam acara Kamar Dagang Industri, berasumsi bahwa tutupnya toko ritel di Indonesia bukan disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat melainkan pergeseran belanja masyarakat dari konvensional menjadi *online* (Cahyani, 2017). Namun, sebagian perusahaan besar maupun ritel dalam mempertahankan usahanya, kini sudah beralih atau mengembangkan bisnis konvensional ke arah digital, seperti MatahariMall, Sarinal Online, Alfacart, dan lainnya.

Pelaku *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, persaingan antar situs-situs jual beli *online* yang bermunculan untuk menawarkan berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto mengatakan bahwa dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan pihaknya, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu dalam kurun waktu 10 tahun meningkat sekitar 17% atau sudah terdapat sekitar 26,2 juta usaha (Deny, 2016). Berdasarkan data Aseanup.com (2018) pada Tabel 1.I menunjukkan sepuluh situs jual beli *online* yang populer pada tahun 2017 diungguli oleh Tokopedia dan Lazada Indonesia dengan *monthly traffic estimate* sebanyak 106,5 juta. Lalu pada tahun 2018 Lazada Indonesia tetap menempati posisi pertama dengan *monthly traffic estimate* sebanyak 118,5 juta.

Tabel I.1
Situs *E-commerce* Terpopuler di Indonesia

<i>Situs E-commerce</i>		<i>Monthly Traffic Estimate (Nov 2017)</i>	<i>Situs E-commerce</i>	<i>Monthly Traffic Estimate (Mar 2018)</i>
1	Lazada Indonesia	106,500,000	Lazada Indonesia	118,500,000
2	Tokopedia	106,500,000	Tokopedia	111,000,000
3	Bukalapak	72,200,000	Bukalapak	100,000,000
4	Blibli	50,600,000	Blibli	45,900,000
5	Shopee Indonesia	24,300,000	Shopee Indonesia	39,100,000
6	JD.id	14,800,000	JD.id	16,900,000
7	Blanja.com	11,690,000	Elevenia	7,300,000
8	Zalora Indonesia	9,000,000	Bhinneka	7,100,000
9	Elevenia	7,000,000	Zalora Indonesia	4,850,000
10	Bhinneka	6,200,000	Qoo10 Indonesia	3,000,000

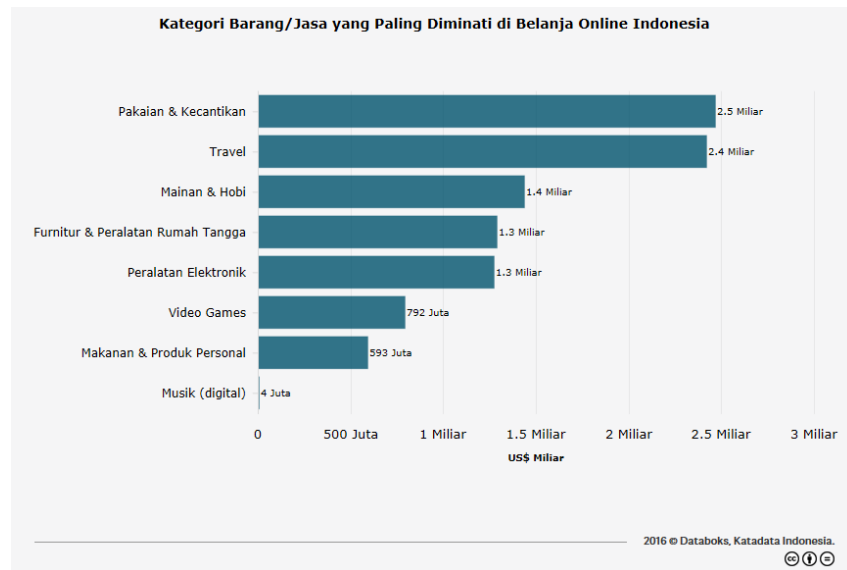
Sumber: diperoleh dari (<https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>)

Munculnya *e-commerce* memberikan dampak baik positif maupun negatif. Dampak positif yang dirasakan, seperti pencarian produk atau jasa dapat diakses selama 24 jam, efisiensi waktu, harga kompetitif, meningkatkan privasi, jangkauan bisnis yang luas, dan transaksi yang mudah. Sedangkan dampak negatif yang dirasakan, ketidaksesuaian barang dengan ekspektasi konsumen, barang tidak dapat diterima langsung setelah melakukan pembelian, dan rentannya penipuan.

E-commerce telah menjadi gaya hidup dan tren bagi masyarakat Indonesia secara menyeluruh terutama pada anak muda, baik di perkotaan maupun di daerah. Masyarakat saat ini mulai gemar berbelanja *online* karena banyak keuntungan yang didapat bila dibandingkan dengan berbelanja konvensional. Keuntungan yang didapat di antaranya adalah banyaknya pilihan mulai dari barang-barang hingga makanan dan minuman, melakukan

pembayaran kebutuhan masyarakat (listrik, BPJS, telepon, PDAM, dan lainnya), praktis dan nyaman, banyaknya promosi dan potongan harga.

Perubahan pola perilaku belanja masyarakat juga ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat transaksi belanja *online*. Menurut laporan tahunan yang dikeluarkan We Are Social menunjukkan bahwa persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang atau jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya mencapai 26% (Arini, 2018). Situs jual beli *online* menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan tambahan, seperti aksesoris anak-anak hingga dewasa. Berbagai produk tersebut salah satunya adalah produk *fashion* yang paling diminati. Pada gambar I.2 menunjukkan bahwa penjualan produk *fashion* dan kecantikan pada 2016 sudah mencapai USD 2,5 miliar. Produk *fashion* merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang. Namun, kini produk *fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan primer saja melainkan sebagai tujuan gaya hidup dan tren seseorang.



Gambar I.2
Kategori Produk Paling Diminati

Sumber: diperoleh dari (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produk-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>)

E-commerce telah memberikan kemudahan dalam berbelanja, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memutuskan untuk berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dengan alasan lebih menghemat waktu dan tenaga, mudah dalam mencari dan membandingkan informasi maupun harga, mudah dalam transaksi, dan kemudahan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Survei Pada Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum tentang persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce*/situs jual beli *online* dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui gambaran umum persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce*/situs jual beli *online* dan keputusan pembelian secara *online*.
 - b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu-ilmu pemasaran yang telah didapat selama perkuliahan dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian
 - b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai arsip karya ilmiah universitas dan tambahan referensi pada bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian mengenai persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.