

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perdagangan berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Dilain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

E-commerce bukan hanya kegiatan menjual dan membeli produk secara *online*, tetapi *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dari sebuah produk atau jasa yang di tawarkan secara online oleh suatu website *e-commerce* [1]. Konsep yang biasa digunakan dalam *E-commerce* adalah *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C) dan *Consumer to consumer* (C2C). Paul menyebutkan empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *internet* dalam memasarkan produknya, yaitu kesempatan global, *accessibility*, *utility* dan keefektifan dalam beriklan [2].

Di Indonesia bisnis online berkembang dengan pesat terbukti dengan banyaknya kemunculan berbagai toko online mulai dari yang menjual bahan keperluan rumah tangga sampai dengan menjual *cd/dvd* original. Toko-toko online yang sering kita jumpai di iklan televisi seperti *Lazada*, *Zalora*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Tokobagus*, *Olx*, *Fjb Kaskus*, *Elevenia*, *Bukalapak*, *MatahariMall* merupakan contoh toko online yang menjual keperluan sehari-hari mulai dari produk pakaian, produk elektronik, produk makanan, tas, sepatu, aksesoris dll. Di samping toko online yang menjual keperluan sehari-hari, banyak juga toko online yang menjual *cd/dvd* original terutama *cd/dvd* original korea (kpop) yang belakangan ini lagi menjadi trend di kalangan anak muda bukan hanya di Indonesia tetapi hampir di seluruh dunia.

Di Indonesia terutama di kota Medan terdapat satu website *E-commerce* yang sangat populer di kalangan anak muda yang memiliki hobi mengoleksi *cd/dvd* original

kpop salah satunya Melodiary (melodiary.com). Melodiary.com merupakan Online Store pertama di Indonesia yang menjual K-POP *stuff* mulai dari Album *CD/DVD*, Merchandise hingga *Goodies* K-POP [3]. Penerapan suatu teknologi informasi pada model bisnis yang baru ini (e-commerce) tidak terlepas dari aspek perilaku pengguna. Saat ini melodiary.com sudah melayani lebih dari 14.000 customer hampir di seluruh Indonesia. Kesuksesan penerimaan suatu teknologi tidak hanya di tentukan oleh bagaimana suatu teknologi bisa memproses suatu informasi dengan cepat dan baik, tetapi juga di tentukan oleh tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu penerapan teknologi informasi. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat penerimaan suatu teknologi oleh pengguna pada usaha e-commerce ini, perlu di lakukan suatu penelitian yang mengukur sejauh mana tingkat penerimaan teknologi ini dilihat dari persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang membentuk sikap dan minat perilaku pengguna.

Terdapat beberapa teori yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat keprilakuan individu. Salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis [4]. TAM merupakan model teori yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu atas penggunaan sistem informasi berbasis teknologi. Konstruksi utama yang terdapat dalam TAM adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dimana kedua konstruksi ini dapat mempengaruhi minat konsumen melalui sikap dalam menggunakan transaksi berbasis *online*.

Telah banyak penelitian terdahulu yang sudah menggunakan TAM sebagai landasan penelitiannya. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu di Indonesia yang menggunakan model Davis. Tiga hasil penelitian dari David Kurniawan, Hatane Samuel & Edwin Japariato[7], Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, Heru Susilo[8] dan Putri Maharani Dewi[9] menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan dan sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Sedangkan hasil penelitian dari Siti Tutik Muntianah, Endang Siti Astuti & Devi Farah Azizah[10] menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan dan sikap penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat perilaku dan hasil

penelitian dari Andyka Rakhmad S, Endang Siti Astuti & Heru susilo[11] menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan dan sikap penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana hasil penelitian pada minat penggunaan individu terhadap sistem melodiary dengan menggunakan metode TAM dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP PENGGUNAAN Studi Kasus : Situs Belanja Online Melodiary.com.”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *Online Shop Melodiary.com*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *Online Shop Melodiary.com*?
3. Apakah sikap penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Online Shop Melodiary.com*?
4. Apakah variabel sikap penggunaan adalah variabel mediasi antara hubungan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Online Shop Melodiary.com*?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun yang menjadi ruang lingkup dari penelitian ini adalah:

1. Objek dalam penelitian ini adalah *online shop melodiary.com*
2. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *melodiary.com* di Indonesia.
3. Menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai landasan penelitian.
4. Variabel *independen* yang akan diteliti:

a. Persepsi Kegunaan

b. Persepsi Kemudahan

Variabel *Intervening* yang akan diteliti yaitu :

Sikap Penggunaan

Variabel terikat yang akan diteliti yaitu :

Minat Penggunaan

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan *Online Shop Melodiary.com*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan *Online Shop Melodiary.com*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara sikap penggunaan terhadap minat penggunaan *Online Shop Melodiary.com*.
4. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari variabel sikap penggunaan antara hubungan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Online Shop Melodiary.com*.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

Manfaat teoritis:

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *e-commerce* khususnya pelanggan *Melodiary.com* karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi informasi.

Manfaat praktisi:

Menunjukkan bahwa kemudahan dan kegunaan dari sebuah web *e-commerce* merupakan aspek utama dalam mempengaruhi minat penggunaan suatu web *e-commerce* dan berperan penting untuk pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan web *e-commerce*.