

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata telah membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang semakin bertumbuh pesat dan dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain sisi, praktik *e-commerce* ternyata memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan ataupun konsumen [1].

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi [2]. *E-commerce* telah memiliki banyak perubahan di Indonesia, hal ini dikarenakan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudah-mudahan cara mengakses internet baik melalui wifi atau perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya.

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* memiliki tantangan sendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dilihat dari data riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan BMI *research* mengungkapkan bahwa, peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI, pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode phone survey [3].

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Atika Putriana, Citra Ayudiati dan Surifah (2015) mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat pengguna sistem informasi pada kantor pos di wilayah Bantul. Peneliti melakukan penelitian yang serupa, yaitu mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat perilaku menggunakan *E-commerce*, namun penelitian kali ini dilakukan di kota Medan

dan lebih membahas *E-commerce* yang bersifat umum seperti Bukalapak, Lazada, dan *E-commerce* yang sejenisnya.

Pada penelitiannya, Atika Putriana, Citra Ayudiati dan Surifah (2015) menggunakan variabel Ekspektasi kinerja, Ekspektasi usaha, Faktor sosial, dan Kondisi yang memfasilitasi sebagai independen variabel. Sedangkan variabel Minat Penggunaan sebagai dependen variabel. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, faktor sosial dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel yang sama, yaitu Ekspektasi kinerja, Ekspektasi usaha, Faktor sosial, dan Kondisi yang memfasilitasi sebagai variabel independen. Sedangkan Minat Perilaku sebagai variabel dependen, dan peneliti akan membandingkan hasil dari penelitian terhadap E-commerce di kota Medan dengan penelitian yang dilakukan terhadap Sistem Informasi pada Kantor Pos wilayah Bantul.

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan model yang sama yang digunakan dalam penelitian Atika Putriana, Citra Ayudiati dan Surifah (2015) yaitu model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang dikembangkan oleh Venkatesh yang merupakan penggabungan dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka. Pemilihan model UTAUT sebagai model yang akan digunakan dalam penelitian ini dikarenakan variabel-variabel yang ada didalam model UTAUT yaitu Ekspektasi kinerja, Ekspektasi usaha, Faktor sosial, dan Kondisi yang memfasilitasi sesuai untuk dijadikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku menggunakan *E-commerce*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Menggunakan E-commerce Untuk Pembelian Secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah variabel ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku (*Behavioral Intention*) *e-commerce*?
- b. Apakah variabel ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku (*Behavioral Intention*) *e-commerce*?
- c. Apakah variabel faktor sosial (*Social Influence*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku (*Behavioral Intention*) *e-commerce*?
- d. Apakah variabel kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Condition*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku (*Behavioral Intention*) *e-commerce*?
- e. Apakah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat perilaku (*Behavioral Intention*) *e-commerce*?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk mengurangi kompleksitas yang mungkin akan terjadi, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini melibatkan masyarakat kota Medan sebagai objek penelitian.
- b. Peneliti menggunakan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* sebagai variabel bebas (*independen*).
- c. Peneliti menggunakan *behavioral intention* sebagai variabel terikat (*dependen*).
- d. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas lalu menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel yang terdapat dalam konstruk UTAUT menggunakan SPSS 19.0.
- e. Peneliti menggunakan Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada sebagai acuan dari *e-commerce* yang akan diteliti.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Menguji dan membuktikan apakah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) *e-commerce*.
- b. Menguji dan membuktikan apakah ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) *e-commerce*.
- c. Menguji dan membuktikan apakah faktor sosial (*social influence*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) *e-commerce*.
- d. Menguji dan membuktikan apakah kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) *e-commerce*.
- e. Menguji dan membuktikan apakah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial dan kondisi yang memfasilitasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat perilaku *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain yaitu:

- a. Bagi pemilik bisnis *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari *e-commerce* yang mereka kembangkan sehingga masyarakat lebih tertarik untuk menggunakannya.
- b. Bagi masyarakat, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online.
- c. Bagi universitas, diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.