

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini internet sudah menjadi suatu salah satu kebutuhan mendasar dan pokok bagi manusia. Jika dahulu kita sering menganggap bahwa kebutuhan hidup manusia hanya terdiri dari kebutuhan *primer*, *sekunder* dan *tersier*. Secara umum kebutuhan akan internet seharusnya digolongkan kedalam kelompok kebutuhan tersier karena sifatnya yang tidak penting kebutuhan *primer* ataupun *sekunder*. Kebutuhan akan internet itu sendiri saat ini, telah memberikan dampak positif yang cukup besar bagi kehidupan manusia terutama dalam hal berkomunikasi, dimana komunikasi tersebut terdapat bermacam sifat dan kepentingannya. Salah satunya adalah komunikasi dalam sistem perdagangan. Dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan oleh dua orang yang bertemu secara langsung. Kemudian, seiring dengan kemajuan teknologi perdagangan telah menjadi kian canggih sehingga terbentuklah sistem perdagangan baru yang biasa kita sebut sebagai *Online Business (E-Commerce)*.

Beragam *e-commerce* saat ini hadir untuk bersaing merebut pangsa pasar di Indonesia dimana salah satunya adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan salah satu situs *e-commerce* jual-beli *online* yang sangat populer di Indonesia. Dalam situs Lazada.co.id, kita bisa dengan mudah menemukan banyak penawaran yang menarik bagi para konsumen. Selain hal tersebut, Lazada.co.id juga menyertakan terdapat kotak informasi untuk konsumen yang membutuhkan informasi tentang Lazada.co.id, baik itu mengenai harga, sistem pengiriman barang, komplain dan hal lainnya. Dengan beragam keunggulan yang telah dimiliki oleh Lazada.co.id tidak serta merta membuat layanan *e-commerce* tersebut menjadi favorit di kalangan pengguna internet. Kepopuleran suatu *website*, tidak terlepas dari perilaku konsumen yang melakukan pencarian *website* untuk mencari produk yang ingin konsumen beli. Hal itu dipicu oleh seberapa mudah dan dimengerti oleh pengguna internet. Sebelum konsumen membeli melalui website tertentu banyak pertimbangan yang ada di benak konsumen tentang bagaimana kemudahannya. Salah satu pertimbangan tersebut

adalah kemudahan dan manfaat yang dirasakan konsumen nantinya. Konsumen akan membandingkan kemudahan dan kegunaannya ketika mereka menggunakan *website* tersebut.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah teknologi informasi perlu mempertimbangkan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan dari pengguna teknologi informasi. [1] Kemudahan berbelanja dalam situs online tertentu tentunya juga dipengaruhi oleh kemanfaatan dan kemudahan dalam penggunaan situs online itu sendiri. Sehingga pengguna internet dapat dengan mudah mencari, memesan atau membeli produk yang diinginkan. Berdasarkan data dari www.alexa.com menunjukkan *top site* di Indonesia dari berbagai situs, Lazada.co.id sendiri berada di peringkat ke 13. Secara spesifik untuk kategori *e-commerce*, Lazada.co.id sendiri berada di peringkat ke 4 dari berbagai situs populer di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situs Lazada.co.id jika dibandingkan dengan situs online lainnya seperti Kaskus.co.id yang berada pada peringkat ke 1, Bukalapak.com berada di peringkat ke 2, dan Tokopedia.com berada di peringkat ke 3. [2] *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. [1] Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. [3] Sedangkan menurut Mc Carthy minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. [4] Oleh karena itu, calon pengguna biasanya mempertimbangkan kemudahan dan manfaat / kegunaan yang didapatkan bila memakainya.

Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) ini sendiri merupakan model yang sangat banyak digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat penerimaan individu terhadap suatu teknologi sistem informasi. Berdasarkan permasalahan diatas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan e-commerce (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran masalah dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Apakah persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id)?
2. Apakah persepsi kegunaan/ manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id)?
3. Apakah persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan/manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *e-commerce* (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id)?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah

1. Variabel Dependen yang akan diteliti, yaitu :
 - a. Minat penggunaan teknologi (*Behavioral Intention To Use*)
2. Variabel Independen yang akan diteliti, yaitu :
 - a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*).
 - b. Persepsi Kegunaan yang bisa dirasakan (*Perceived Usefulness*).
3. Objek dalam penelitian ini adalah situs e-commerce pada www.Lazada.co.id.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari tugas akhir ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap minat menggunakan *e-commerce* (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id).

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi Kegunaan / manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap minat menggunakan *e-commerce* (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id).
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan kegunaan/manfaat (*Perceived Usefulness*) secara simultan terhadap minat menggunakan *e-commerce* (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau tambahan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan situs pada perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan *e-commerce* (dalam hal ini adalah Lazada.co.id) mengenai kemudahan dan kegunaan akan sistem perusahaan kedepannya untuk mengembangkan inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan browsing pada situs perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi dan salah satu sumber referensi kajian teori bagi peneliti yang berminat meneliti topik permasalahan yang sama.