

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet sudah terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang banyak baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, organisasi, dan dunia bisnis tanpa batasan tempat dan waktu. Sebagai salah satu media informasi terkini, internet memiliki jangkauan yang hampir tak terbatas. Pertumbuhan dan perkembangan informasi serta teknologi komunikasi dalam era globalisasi mampu mengubah dunia dan kehidupan manusia. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi semua pengguna, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa.

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya. Melalui situs jual beli online, pola belanja di masyarakat khususnya

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online.

OLX.co.id merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, OLX.co.id menyediakan media yang mudah bagi para penjual untuk memasang iklan untuk dapat dengan cepat menjual barangnya, sekaligus menjadi media bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhannya. OLX.co.id juga sangat cocok untuk organisasi atau individu yang ingin mencari atau menawarkan barang atau jasa yang sedang diperjual-belikan dengan mudah. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, properti hingga lowongan kerja dan layanan lainnya. Penelitian yang mengkaji mengenai hubungan sebab dan akibat mengapa seseorang melakukan tindakan maupun intensitas penggunaan suatu teknologi banyak terdapat dalam model penelitian, model penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah TAM. [14]

Technology Acceptance Model adalah model penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi oleh masyarakat. TAM pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada 1989. TAM diadopsi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang lebih dulu dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975. Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* dibuat untuk memahami hubungan antara sikap, perilaku, dan juga menentukan faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem teknologi oleh pengguna dan juga untuk mengklarifikasi dan memprediksi perkembangan perilaku pengguna teknologi (dalam Dehghan, Arjomand, Nayyeri, & Tabatabaey, 2012). Davis dan Venkatesh mengemukakan pada tahun 1996 tentang perubahan variabelnya yaitu Persepsi kemudahan, Persepsi kegunaan, Minat Pengguna dan perilaku pengguna dalam sebuah sistem informasi [11].

Berdasarkan Penelitian Khairul Amri dan Jen Surya (2013) yang berjudul “Kajian perilaku mahasiswa dalam menggunakan internet dengan pendekatan *technology acceptance model (tam) Student behaviour study in internet using with the approach Of technology acceptance model (tam)*”, dengan hasil penelitian bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna,

variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna[20]. Selanjutnya penelitian Hadyan Farizi Syaefullah, MM., Ak (2013) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking” dengan hasil penelitian bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna dan variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna[21]. Kemudian penelitian dari Sherly Rakhmawati Isharijadi (2013) yang berjudul “pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi Kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat Penggunaan sistem internet banking pada nasabah Bank muamalat cabang pembantu madiun” dengan hasil penelitian bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pengguna dan variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh (negative) dan tidak signifikan terhadap minat pengguna[22]. Lalu penelitian dari Silvie Eka Rahardja dkk (2016) yang berjudul “Analisa Minat Masyarakat Surabaya Dalam Melakukan Online Booking Hotel Berdasarkan TAM (Technology Acceptance Model)” dengan hasil penelitian bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan, variabel persepsi kemudahan yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pengguna dan variabel persepsi kegunaan yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna[23]. Serta penelitian dari Fitri Imandari dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan Terhadap minat berperilaku dalam penggunaan e-learning. (Studi Pada Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, dengan hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna[24]. Dan Penelitian dari Ricky Aditya dan Aditya Wardhana (2016) yang berjudul “Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use Terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology acceptance model (tam) pada pengguna Instant messaging line di Indonesia dengan hasil penelitian bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna dan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama mempengaruhi minat pengguna[25].

Berdasarkan hasil penelitian di atas dalam melakukan replikasi atau uji ulang model TAM di Indonesia masih menunjukkan ketidakstabilan pada hasil penelitian yang berbeda-beda maka peneliti berminat untuk melakukan pengujian kembali menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis yang dikembangkan pada tahun 1989. Dan dikemukakan kembali oleh Davis dan Venkatesh pada tahun 1996 dengan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNA E-COMMERCE OLX.CO.ID DI KOTA MEDAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang tertulis di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kegunaan e-commerce OLX.co.id di kota Medan?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna e-commerce OLX.co.id di kota Medan?
3. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna e-commerce OLX.co.id di kota Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini mengukur Minat pengguna e-commerce OLX.co.id studi kasus pada Pengguna e-commerce OLX.co.id di kota Medan dengan menggunakan model TAM yang hanya membahas keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini yaitu Persepsi

Kemudahan, Persepsi kegunaan, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu Minat Pengguna

2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce OLX.co.id di kota Medan. Penelitian dilakukan pada tahun 2017
3. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 2.0 untuk mengukur tingkat Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan terhadap Minat Pengguna e-commerce OLX.co.id di kota Medan.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kegunaan e-commerce OLX.co.id di kota Medan.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna e-commerce OLX.co.id di kota Medan.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna e-commerce OLX.co.id di kota Medan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

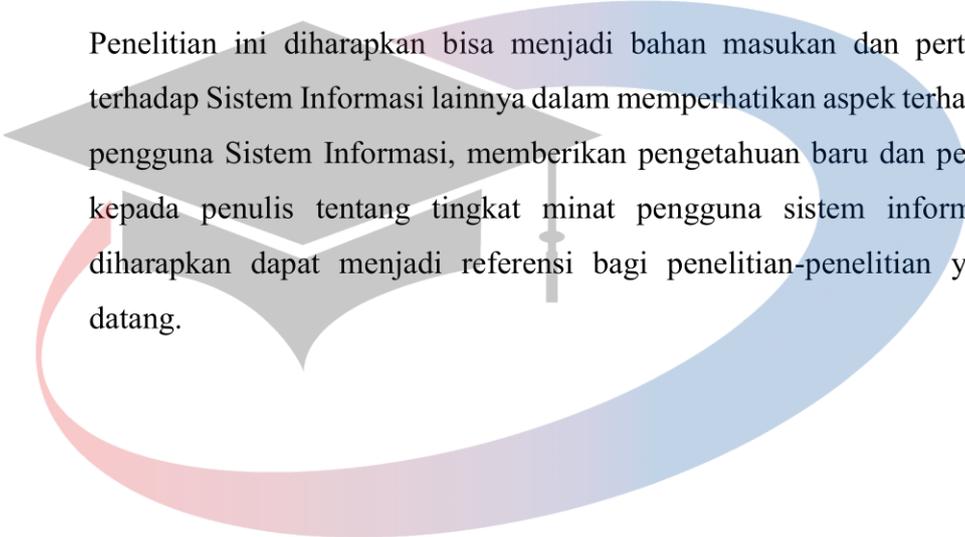
Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tingkat minat pengguna sistem informasi e-commerce serta kepercayaan konsumen dalam berbelanja di OLX.co.id

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan terhadap Sistem Informasi lainnya dalam memperhatikan aspek terhadap minat pengguna Sistem Informasi, memberikan pengetahuan baru dan pemahaman kepada penulis tentang tingkat minat pengguna sistem informasi serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL