

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perubahan gaya hidup masyarakat sudah sangat modis atau sudah jauh berubah dari tahun ketahunnya. Hal ini bisa kita katakan karena adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih hingga terciptanya inovasi – inovasi baru yang sangat membantu aktivitas seseorang dalam berbagai hal. Perkembangan teknologi ini memiliki banyak perkembangan dalam berbagai bidang salah satunya adalah dunia bisnis perdagangan elektronik atau *e-commerce*[1]. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan elektronik dan internet[2]. Kegiatan *e-commerce* juga dapat berupa pertukaran informasi dan transaksi yang meliputi barang dan jasa yang menggunakan teknologi informasi. Berkembangnya *e-commerce* saat ini sangat membantu masyarakat sehingga tidak perlu lagi repot keluar rumah untuk pergi ke pasar, maupun toko untuk membeli kebutuhan kita. Dalam penggunaan *e-commerce*, konsumen sudah sangat mudah dalam mencari informasi barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, juga sudah tersedianya pembayaran seperti via *transfer* antar bank atau aplikasi *transfer* dana sejenisnya[3]. Salah satu situs yang bergerak di bidang *e-commerce* tersebut adalah Lazada.

Lazada merupakan suatu *platform e-commerce* yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* yang memberikan layanan kepada masyarakat dengan menyediakan produk-produk yang mungkin saja dibutuhkan, seperti barang-barang elektronik, *fashion*, kesehatan, alat-alat rumah tangga bahkan kecantikan juga tersedia. Selain itu pihak perusahaan juga menyediakan berbagai promo untuk pengguna mulai dari potongan harga dari minimal belanja, *voucher*, gratis ongkir, selain itu ada juga toko yang menyediakan transaksi *Cash On Delivery (COD)* serta menyediakan promo belanja selain dari perusahaan, produk yang telah kita pesan akan diantar kerumah dengan menggunakan jasa antar kurir. Siapa saja bisa menggunakan dan mengakses layanan yang disediakan oleh aplikasi ini tanpa memandang usia dan jenis kelamin (Lazada.co.id).

Pada penelitian Ade Junita, diketahui bahwa jumlah pengunjung Lazada di tahun 2019 dan 2020 mengalami naik turun. Dimana pada tahun 2019 bulan September sebesar 29,6 juta pengunjung, bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 25,4 juta, di bulan November mengalami peningkatan kembali sebesar 29,5 juta, dan bulan Desember sebesar 30,4 juta, pada tahun 2020 terdapat penurunan kembali pada bulan Januari sampai bulan Februari sebesar 24,1 juta, untuk itu Lazada diharapkan dapat memperbaiki kualitasnya sehingga pengunjung memiliki daya tarik lagi untuk berbelanja *online* di Lazada[4]. Kemudian pada penelitian Afrizal Azhar dkk mengutip hasil jumlah pengunjung Lazada pada awal tahun 2019 sebesar 54,04 juta pengunjung, pada bulan berikutnya juga mengalami penurunan sampai pada tahun 2020 jumlah pengunjung sebesar hanya 22,02 juta pengunjung[5]. Suatu sistem dapat dikatakan berhasil digunakan ketika pengunjung mampu menggunakan sistem tersebut dengan baik[6]. Penerimaan pengguna teknologi juga dapat dilihat dari seberapa puas pengguna menggunakan teknologi tersebut misalnya dengan menerima banyak manfaat maka pengguna merasa puas dan semakin sering untuk menggunakannya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dikembangkan lebih lanjut dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh *et al.*, 2012. Pada model UTAUT memiliki empat faktor penentu yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas dan pengaruh sosial, sementara pada model UTAUT 2 memiliki tiga konstruk tambahan yaitu motivasi hedonis (*Hedonic Motivation*), nilai harga (*Price Value*) dan kebiasaan (*Habit*)[7]. Dengan adanya model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) ini, penulis akan mengetahui tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi pada *e-commerce* Lazada[8]. Tujuan dari model UTAUT 2 yaitu untuk mengukur apakah pengguna teknologi dapat menerima dan menggunakannya dengan optimal terutama pada niat perilaku menggunakannya (*behavioral intention to use*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), kemudahan penggunaannya (*effort expectancy*), kesenangan penggunaannya (*hedonic motivation*), nilai manfaat (*price value*) pada *e-commerce* Lazada[9]. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis akan membahas tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku penggunaan *e-commerce* Lazada dengan judul penelitian “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNAAN E-COMMERCE LAZADA DIKALANGAN MASYARAKAT KOTA MEDAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL UTAUT 2”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Effort Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada ?
2. Apakah *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada?
3. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada?
4. Apakah *Facilitating Condition* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna Lazada?
5. Apakah *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada?
6. Apakah *Price Value* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada?
7. Apakah *Habit* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna Lazada?
8. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Age*?
9. Apakah terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Age*?
10. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Gender*?
11. Apakah terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Gender*?

12. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Experience*?
13. Apakah terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Experience*?
14. Apakah terdapat pengaruh *Behavioral Intention* pada *Use Behavior* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Experience*?

1.3 Ruang Lingkup

Dari latar belakang di atas, maka ruang lingkup dari masalah di atas, dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap responden pengguna Lazada di kalangan masyarakat kota Medan.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dengan menggunakan beberapa variabel, diantaranya, Variabel independen yaitu ekspektasi usaha (*effort expectancy*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*), motivasi hedonisme (*Hedonic Motivation*), harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*), sementara Variabel dependen yaitu niat perilaku (*behavioral intention*), perilaku penggunaan (*use behavior*) dan Variabel Moderasi yaitu usia (*Age*), jenis kelamin (*gender*), pengalaman (*experience*).
3. Pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 25 dan *Microsoft Excel*.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada.
2. Mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada.

3. Mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada.
4. Mengetahui pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna Lazada.
5. Mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada.
6. Mengetahui pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada.
7. Mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna Lazada.
8. Mengetahui pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Age*.
9. Mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Age*.
10. Mengetahui pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Gender*.
11. Mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Gender*.
12. Mengetahui pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Experience*.
13. Mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Experience*.
14. Mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Lazada yang dimoderasi oleh variabel *Experience*.

1.4.2 Manfaat

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman hasil penelitian tentang tingkat penerimaan teknologi informasi dengan menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT) khususnya pada pengguna Lazada di kota Medan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sebuah referensi kepada pengguna *e-commerce* Lazada dalam penggunaan sistem yang ada pada aplikasi Lazada untuk meningkatkan penerimaan penggunaan *e-commerce* Lazada.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL