

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2017 tingkat persaingan *online retail* di Indonesia semakin ramai dan ketat, hal ini disebabkan banyaknya manfaat yang dapat dirasakan dari berbelanja *online*. Belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, yang hanya 7% pengguna internet di Indonesia telah menghasilkan nilai transaksi sebesar Rp. 130 triliun pada tahun 2013 ([www.buattokoonline.id](http://www.buattokoonline.id)). Hal ini didukung pula dengan semakin bertambahnya pilihan situs belanja online serta adanya acara Harbolnas atau Hari belanja *online* nasional, menunjukkan masyarakat kian menikmati belanja *online* dengan nilai transaksi pada tahun 2017 sebesar 4,7 triliun rupiah menurut koran Jawa Pos tanggal 23 november 2017.

Indonesia memiliki 88,1 juta pengguna internet aktif. Dari 326,3 juta yang menggunakan kartu *subscriber identity module* (SIM) dimana melebihi populasi, dimana 85% memiliki *handphone* dan 43% memiliki *smartphone*. Internet diakses sebagian besar menggunakan perangkat *mobile* mereka sebesar 70% sedangkan *personal computer* atau bisa disingkat PC dan *notebook* sebesar 28%. Kebanyakan masyarakat indonesia lebih memilih perangkat *mobile* dalam menjelajah internet yang telah dirangkum oleh “*We Are Social*” tahun 2016.

Dalam aplikasi *retail online* terdapat 3 kategori yang pertama yaitu *Business to business* (B2B) dimana transaksi dilakukan oleh orang atau pihak

yang saling memiliki kepentingan bisnis, atau bisa juga disebut transaksi antar perusahaan, contohnya alibaba, shoppe, ralali. Kedua adalah *Business to costumer* (B2C) adalah jenis transaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen akhir, contohnya lazada, zalora, bershka. Lalu yang terakhir adalah *Costumer to costumer* (C2C) yaitu *market place* antara konsumen dengan konsumen yang menjual barang atau jasanya, contohnya tokopedia, bukalapak, OLX.

**Tabel 1.1**

**Daftar Aplikasi Android *Online Retail Costumer to costumer* (C2C)  
Favorit di Indonesia September 2017**

<b>Aplikasi</b>	<b>Total kunjungan (milyar)</b>	<b>Rata-rata menghabiskan waktu (menit)</b>	<b>Bounce rate</b>
<b>Tokopedia</b>	<b>87.23</b>	<b>06:53</b>	<b>39.56%</b>
<b>Bukalapak</b>	<b>61.07</b>	<b>05:36</b>	<b>36.15%</b>
<b>OLX</b>	<b>51.55</b>	<b>08:58</b>	<b>26.17%</b>
<b>Carousell</b>	<b>10.09</b>	<b>07:36</b>	<b>33.84%</b>

Sumber: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) (diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Tokopedia mengungguli dalam hal total kunjungan aplikasi per bulan namun durasi rata-rata dalam penggunaan aplikasi ditempati oleh OLX. *Bounce rate* adalah persentase pengunjung yang meninggalkan setelah membuka 1 hal saja, maka semakin besar persentase nya semakin besar pula konsumen hanya membuka 1 hal dan tidak

berlanjut. Persentase *bounce rate* OLX memiliki angka yang kecil dibanding aplikasi yang lain yaitu sebesar 26.17%.

Aplikasi *online shop* di atas OLX menepati urutan ketiga sebagai aplikasi yang sering dipakai dalam berbelanja online, pada sistem operasi android. Meskipun urutan ketiga data menunjukkan bahwa pengguna aplikasi rata lebih banyak menghabiskan waktu lebih banyak dalam membuka aplikasi OLX dari pada 3 aplikasi lainnya, dan *bounce rate* yang lebih rendah. Toko *online* OLX memiliki rata-rata kunjungannya sendiri yang tidak begitu banyak dibandingkan pesaingnya, Tokopedia dan Bukalapak.

Banyak konsumen dewasa ini melakukan belanja *online* dengan menggunakan *smartphone* mereka karena kemudahannya dan harga *smartphone* yang lebih terjangkau daripada PC atau *notebook*. Toko *online* penting dalam mengembangkan aplikasinya agar nyaman dipakai oleh konsumen dan memberikan informasi yang berguna dan tepat. Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam memahami isi konten dalam aplikasi *online shop* serta pemahaman akan kebutuhan informasi yang pemakai inginkan, akan memudahkan para pengembang aplikasi dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Pengembang aplikasi toko *online* sebaiknya memahami tentang *usage continuance intention*. *Continuance intention* adalah kecenderungan orang untuk menggunakan layanan tersebut di tahap pasca penerimaan (Hu *et al.*, 2009). Semakin tinggi tingkat *continuance intention* mengarah pada fakta dimana program, sistem, atau produk dibentuk dan bekerja dengan baik (Lin *et al.*, 2011).

*Satisfaction* atau kepuasan di definisikan sebagai kondisi afeksi konsumen yang dihasilkan dari keseluruhan evaluasi akan semua aspek yang menciptakan relasi konsumen (Flavian *et al.*, 2006). Secara ekonomi hasil dari kepuasan penggunaan aplikasi akan diilustrasikan ketika konsumen puas dalam jangka panjang. Kepuasan pengguna dengan aplikasi menghasilkan pemenuhan yang menyenangkan dari sistem itu sendiri (Song *et al.*, 2014). *Facilitating condition* atau bisa disebut memfasilitasi kondisi adalah tingkat dimana pemakai yakin organisasional dan sumber daya teknis tersedia (Bhattacharjee *et al.*, 2008). *Facilitating condition* merupakan elemen yang hanya tersedia di lingkungan yang berdampak pada individu cenderung untuk melakukan suatu tugas.

Sebelumnya *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya dengan memakai sistem tertentu akan meningkatkan performa kerjanya (Davis, 1989). *Post usage usefulness* adalah tingkatan dan persepsi dimana pemakaian dari aplikasi dapat meningkatkan efisiensi individu dan produktifitas, dan memberikan bantuan dalam membuat keputusan belanja lebih baik begitupun juga berguna bagi pengguna menyelesaikan tugas secara total (Rezaei *et al.* 2016). *Post usage usefulness* atau bisa disingkat PUU dipertimbangkan sebagai integrasi keyakinan jangka panjang dari penggunaan sebelumnya (Rezaei *et al.*, 2016). *Self efficacy* atau bisa disebut sebagai keberhasilan diri berasal dari teori sosial kognitif (Bandura, 1994). *Self efficacy* adalah “Keyakinan dimana seseorang mampu melakukan aksi tertentu dan telah dikaitkan dengan kinerja individu dalam pelatihan komputer dan penerimaan teknologi” (Igarria dan Livaria, 1995, 588). Sebagai tambahan, *self efficacy*

meningkatkan usaha seseorang, dan mengatur ketekunan seseorang dalam menghadapi tantangan.

Dalam mengilustrasikan *usage continuance intention* melalui aplikasi, penelitian ini menyusun variabel yang berkaitan seperti *self efficacy*, *post usage-usefulness*, *facilitating conditions*, dan *satisfaction*. Penelitian menggunakan dasar teori *extended model of information technology continuance* oleh Bhattacharjee *et al.* (2008) yang mana berasal dari *Expectation disconfirmation theory* (EDT) (Oliver, 1980) dan *Post-acceptance theory of information system continuance* (Bhattacharjee, 2001). *Extended model of IT continuance* lebih cocok digunakan dalam penelitian ini karena melibatkan pengaruh kognitif yang dirasakan oleh pemakai aplikasi itu sendiri. Mulanya didalam *extended model of IT continuance*, *self efficacy* dapat mempengaruhi *continuance intention*, *post usage usefulness* mempengaruhi *continuance intention*, *satisfaction* mempengaruhi *continuance intention*, sedangkan *facilitating condition* dapat mempengaruhi *continuance behavior*.

Aplikasi dengan rata-rata durasi orang menghabiskan waktu yang tinggi serta *bounce rate* nya yang rendah adalah OLX. Jumlah kunjungan yang diterima tidak sebanding dengan waktu yang dihabiskan rata-rata. Untuk mengetahui alasan mengapa OLX dengan *bounce rate* yang rendah tetapi jarang dikunjungi maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu diteliti lebih lagi mengenai variabel yang mempengaruhi *apps continuance intention* untuk dapat memecahkan masalah tersebut. Dengan memperhatikan fenomena dan

hasil penelitian terhadulu maka dalam penelitian yang ingin dikaji **“Pengaruh *Self-Efficacy*, *Post Usage Usefulness Facilitating Condition*, dan *Satisfaction* terhadap *Usage Continuance Intention* pada aplikasi belanja online OLX”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *self efficacy* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada OLX?
2. Apakah *post usage usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada OLX?
3. Apakah *facilitating condition* berpengaruh terhadap *usage continuance intention* pada OLX?
4. Apakah *self efficacy* berpengaruh terhadap *usage continuance intention* pada OLX?
5. Apakah *post usage usefulness* berpengaruh terhadap *usage continuance intention* pada OLX?
6. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *usage continuance intention* pada OLX?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *self efficacy* terhadap *satisfaction* pada OLX.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *post usage usefulness* terhadap *satisfaction* pada OLX.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *facilitating condition* terhadap *usage continuance intention* pada OLX.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *self efficacy* terhadap *usage continuance intention* pada OLX.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *post usage usefulness* terhadap *apps continuance intention* pada OLX.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *apps continuance intention* pada OLX.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *self efficacy*, *post usage usefulness*, *facilitating condition*, *satisfaction*, dan *usage continuance intention*.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak OLX yang berhubungan dengan *self efficacy*, *post usage usefulness*, *facilitating condition*, *satisfaction*, dan *usage continuance intention*.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *self efficacy*, *post usage usefulness*, *facilitating condition*, *satisfaction*, dan *usage continuance intention* hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis.

## BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

## BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.