

BAB 1

PENDAHULUAN

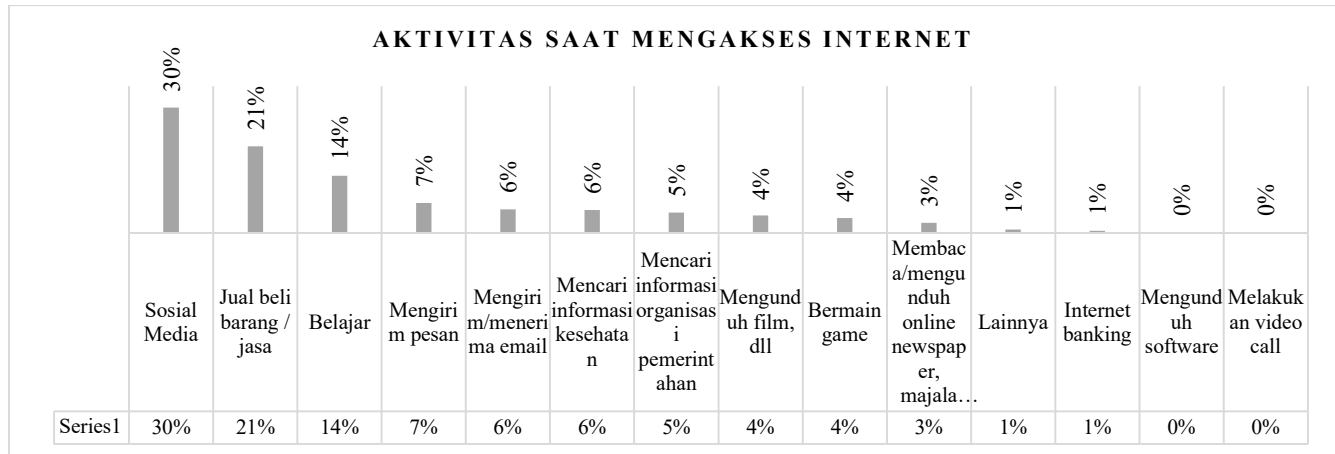
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membuat perusahaan semakin fokus pada peningkatan Sistem Informasi. Perkembangan Sistem Informasi dapat menentukan keberlangsungan usaha tersebut. Banyak perusahaan yang meninggalkan cara lama (konvensional) dan mulai melakukan *improvement* dalam perusahaannya. Kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat dari perkembangan sistem informasinya. Dalam suatu perusahaan, Sistem Informasi dapat diimplementasikan pada bagian keuangan, operasional, penjualan, dan lainnya. Sistem informasi adalah perpaduan antara teknologi dan aktivitas individu. Tujuan adanya Sistem Informasi dalam perusahaan adalah untuk memperkecil kemungkinan terjadinya *human error*, pekerjaan lebih efektif, dan mempercepat pengambilan keputusan.

Internet telah menjadi bagian yang penting dan tidak terpisahkan dalam perkembangan Sistem Informasi. Hal ini membuat berbagai macam istilah yang diawali dengan huruf “e” seperti *e-commerce*, *e government*, *e-business*, dan lain- lain. Huruf “e” dalam istilah-istilah tersebut adalah singkatan dari *electronic*. Salah satu istilah yang paling sering muncul saat ini

adalah *e-commerce*. *Electronic commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong 2010 : 33). Untuk perusahaan, *e-commerce* adalah salah satu peluang bisnis yang sangat baik karena produsen dapat menjual produknya ke seluruh penjuru dunia dengan lebih mudah. Begitu juga dengan yang konsumen rasakan, yaitu dapat membeli produknya dari berbagai belahan dunia hanya dengan internet. Jaringan internet dapat menembus batas geografis dan teritorial.

Sampai dengan bulan Januari 2016, tercatat 12,82 juta masyarakat di Indonesia yang menggunakan *smartphone* melakukan pembelian *online* dan 21,14 juta masyarakat menggunakan PC untuk pembelian *online* (SWA, 2016). Melihat peluang yang besar tersebut, kini semakin banyak pengusaha yang menawarkan produk maupun jasanya melalui media *e-commerce*. Menurut data dan statistik Kominfo, pada tahun 2015 aktivitas yang paling sering dilakukan oleh pengguna internet adalah membuka *social media* dan melakukan jual beli *online*. Dan diperkirakan aktivitas tersebut akan terus mendominasi dibanding aktifitas-aktifitas lainnya.



Gambar 1.1 Aktivitas utama dalam mengakses internet pada tahun 2015

Sumber : Data dan Statistik Kementerian Komunikasi dan Informasi RI

Perusahaan yang biasa memasarkan produk atau jasa secara *offline* di tempat usaha berupa toko maupun melalui jaringan pemasaran bisnis, sekarang mulai menjual produk atau jasanya menggunakan website. Dengan begitu penjualan menjadi lebih luas, pasar bisa menjangkau seluruh Indonesia langsung maupun yang lebih besar lagi ke pasar dunia. Tidak hanya perusahaan yang gencar melakukan penjualan melalui *e-commerce*, namun juga semakin banyak situs *e-commerce* yang bermunculan seperti OLX, Tokopedia, Lazada, Kaskus, dan lain-lain. Keuntungan jika menjual produk atau jasanya secara *online* bagi perusahaan yang sudah memiliki *brand* sebelumnya adalah lebih mudah dikenal oleh konsumen dan dapat lebih dipercaya karena pengalaman sebelumnya.

Peluang ini dilihat oleh perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, yaitu Matahari Departemen Store. Pada tanggal 9 September 2015, MatahariMall.com Lippo Group resmi diluncurkan dengan tujuan untuk menjadi sebuah *e-commerce* penggerak ekonomi Indonesia paling besar. *E-commerce* MatahariMall.com memperkenalkan diri sebagai toko *online* yang dapat dijangkau berbagai usia dan kalangan. Satu bulan setelah *soft launch* MatahariMall.com sudah memiliki lebih dari 200.000 pelanggan yang terdaftar dan akan terus bertambah. Tidak hanya menjual barang *fashion*, namun juga alat elektronik hingga

barang kebutuhan sehari-hari. Sebagai situs *e-commerce* yang tergolong baru dan ingin terus bersaing dengan *competitor e-commerce* lain, MatahariMall.com berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari tahap pencarian produk, pemesanan, pembayaran hingga barang sampai dikonsumsi.

Pihak MatahariMall.com perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan teknologi informasi. Situs MatahariMall.com perlu mengerti sejauh mana pengguna paham dan menerima teknologi tersebut dengan bermodalkan kepercayaan terhadap teknologi informasi tersebut. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *e-commerce*, dapat menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Penelitian ini diperluas dengan menambahkan variabel *Trust* untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel. Dari berbagai model mengenai penerimaan user terhadap teknologi yang ada, model *Technologi Acceptance Model* (TAM) adalah model yang paling sering digunakan. Meskipun sudah dilakukan penelitian untuk validasi terhadap kemampuannya memperkirakan penggunaan sistem informasi (Venkatesh, 1996), TAM kurang lengkap karena tidak mempertimbangkan satu faktor penting, yaitu pengaruh sosial dalam pemakaian dan pemanfaatan teknologi baru. TAM juga tidak mempertimbangkan adanya halangan yang mencegah

individu untuk menggunakan sistem tertentu yang sebenarnya ingin dipakainya (Mathieson et al., 2001). Pengembangan dari TAM adalah *Unified Theory of Acceptance and Utilization of Technology* (UTAUT). Teori UTAUT merupakan model penerimaan teknologi informasi yang merupakan gabungan dari delapan model yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Implementasi suatu teknologi informasi selalu berhubungan dengan penerima atau pengguna, sehingga *user* merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu teknologi informasi.

Beberapa peneliti sudah menggunakan UTAUT dan *Trust* sebagai model penelitiannya untuk mengetahui faktor-faktor dalam penggunaan teknologi informasi. Lee (2013) meneliti mengenai penerimaan warga Korea terhadap layanan *Certified e-Document Authority* (CeDA), Cohen (2013) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dokter Afrika Selatan terhadap *e-prescribing*, Fakhoury (2016) meneliti tentang isu-isu penting terkait pemanfaatan dan adopsi layanan *e-government* di negara berkembang. Dari ketiga penelitian tersebut, didapat bahwa *Trust* mempengaruhi *Performace*

Expectancy dan *Effort Expectancy*. Dalam Hee (2012) yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi smartphone, *Trust* tidak mempengaruhi *Effort Expectancy*. Dalam Wu (2016) yang meneliti tentang adopsi *e-book* untuk memiliki kontribusi yang besar terhadap perlindungan lingkungan, *Trust* menjadi faktor penentu yang paling penting dalam memprediksi pembelian *e-book*. Penemuan ini dapat membantu penyedia *e-book* untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen dapat mengatasi hambatan psikologis mereka dalam menggunakan *e-book*

Penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa Teori UTAUT selalu digunakan untuk meneliti respon masyarakat dalam menghadapi teknologi baru seperti *E-Government*, *E-Commerce*, dan *E-Service*. Setiap penelitian yang dilakukan, tidak ada kekonsistenan hubungan antar variabel. Perbedaan-perbedaan tersebut memberikan peluang untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Selain itu peneliti juga menambahkan variabel *Trust* untuk memperluas analisa hubungan antar variabel UTAUT. Penelitian ini membahas bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan situs *e-commerce* MatahariMall.com yang berawal dari kepercayaan konsumen yang sudah terbentuk dari adanya Matahari

Departement Store. MatahariMall.com adalah *e-commerce* yang masih tergolong baru sehingga perlu mengadopsi dari *e-commerce* lainnya yang sudah terlebih dahulu ada. Selain itu juga terdapat mediator untuk memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut yaitu *Age* (Venkatesh, 2003). Setiap generasi pasti memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam penerimaan dan pemahaman terhadap teknologi informasi. Melalui penelitian ini dapat terlihat tingkat keberhasilan MatahariMall.com dalam meluncurkan *websitenya* dan bersaing dengan *e-commerce* yang lain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* konsumen di MatahariMall.com?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Effort Expectancy* konsumen di MatahariMall.com?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com?
4. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com?
5. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* konsumen di MatahariMall.com?

6. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com?
7. Apakah *Sosial Influence* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com?
8. Apakah terdapat perbedaan *Behavioural Intention* antara konsumen Generasi X dan Generasi Y konsumen di MatahariMall.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Performance Expectancy* konsumen di MatahariMall.com
2. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Effort Expectancy* konsumen di MatahariMall.com
3. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com
4. Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com
5. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Performance Expectancy* konsumen di MatahariMall.com
6. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com
7. Menganalisis pengaruh *Sosial Influence* terhadap *Behavioural Intention* konsumen di MatahariMall.com

8. Menganalisa perbedaan *Behavioural Intention* antara konsumen Generasi X dan Generasi Y konsumen di MatahariMall.com

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Peneliti dapat membandingkan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktek di lapangan untuk selanjutnya dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk memperbaiki praktek bisnis di perusahaan seperti:

- a) Memberikan informasi yang bermanfaat bagi semua pihak, baik pihak perusahaan maupun konsumen.
- b) Membantu dalam memahami dan mengetahui sikap dan karakter pihak produsen dan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Perusahaan dapat mengetahui secara ilmiah mengenai factor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap teknologi dalam hal ini situs *e-commerce* MatahariMall.com. Dengan adanya informasi ini, diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan MatahariMall.com.

1.5. Sistematika Penulisan Tesis

Untuk memberikan gambaran tentang isi tesis ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika tesis yang berisi penjelasan singkat bab-bab tesis yang ditulis.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari kerangka konseptual, hipotesis, desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari tesis yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.