

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran perangkat seluler dan internet telah mengubah perilaku seseorang dalam berbelanja. Tren gaya hidup yang baru ini menyebabkan terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk (Teofilus et al., 2020). Ketertarikan masyarakat dalam menggunakan internet, niat pembelian (*Intention To Purchase*) masyarakat dengan menggunakan aplikasi seluler (*mobile app*) bertumbuh dari 64 juta atau sekitar 34% menjadi 102 juta atau 53% (Annur, 2020). Teknologi pada masa ini berkembang dengan sangat pesat, terutama *internet* (jaringan data telekomunikasi), hal ini mendorong masyarakat untuk secara terus menerus menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan hidup yang dirasakan dengan menggunakan internet ternyata sangat membantu masyarakat dalam melalukan pekerjaan mereka selain menjadi lebih efektif.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa dan 3 provinsi tertinggi adalah provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur (Bayu, 2020).

Hal tersebut membuat munculnya niat beli masyarakat dalam menggunakan *mobile app* semakin meningkat. Selain karena faktor perkembangan zaman, belanja menggunakan *mobile app* banyak menawarkan pengaruh baik yaitu kegunaan (*Perceived usefulness*) dan kemudahan (*Perceived ease of use*).

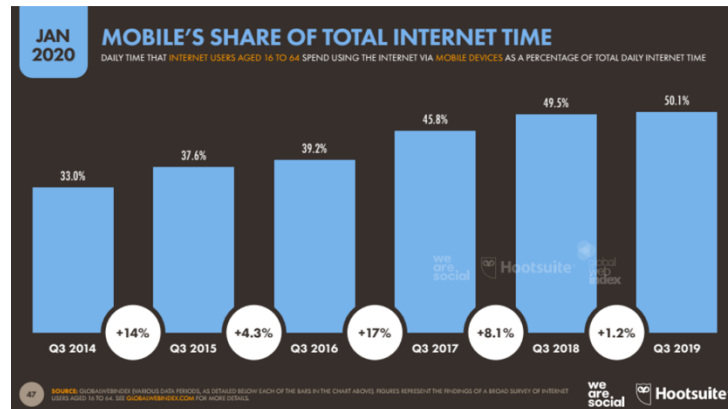
Dengan melihat data diatas, banyak pebisnis besar maupun kecil ingin berpindah ke ranah online (Jensen & Wagner, 2018). Pada era digital ini manajemen interaksi dan hubungan pemasaran dengan pelanggan telah berkembang dan sebagian didorong dengan adanya perkembangan teknologi modern yang berfungsi sebagai *platform* untuk menjadi tempat atau sarana interaksi dengan pelanggan (Viswanathan et al., 2017).



Gambar 1.1 Digital Around The World in 2020
 Sumber: Tekonia.com (2021)

Pada Januari 2020, dari total 7,75 milyar populasi, terdapat 4,54 milyar menggunakan internet dan 5,19 milyar menggunakan telepon pintar (*smartphone*). Masyarakat menggunakan internet karena ide dari internet itu sendiri yang memudahkan dan menjadi kebutuhan dasar manusia. Dari 200 lebih negara di dunia, negara Islandia, Kuwait, Qatar, Uni Emirat Arab dan Bahrain yang tingkat penetrasi penggunaan internet mencapai 99% yang artinya hampir setiap warga dapat mengakses internet dengan mudah (Ramadhan, 2020).

Perilaku penggunaan internet menghabiskan waktu 6 jam 43 menit dan 2 jam 24 menit. Penggunaan internet melalui *smartphone* cenderung meningkat.



Gambar 1.2 Mobile's Share of Total Internet Time

Sumber: Tekonia.com (2021)

Di Indonesia juga terjadi perubahan pola perilaku penggunaan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei mengenai penetrasi maupun perilaku pengguna internet di Indonesia dari 2019 hingga kuartal kedua 2020. Hasil survei ini menunjukkan bahwa ada perubahan pola pemakaian pengguna internet di Indonesia yaitu mengenai perangkat yang digunakan dimana 95,4% pengguna yang terhubung dengan internet menggunakan *smartphone*. Hasil survei APJII 2019 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *smartphone* delapan jam ke atas. Pengguna internet di Indonesia khususnya pulau Jawa yaitu 56,4% dan pulau Sulawesi yaitu 7% (Damar, 2020). Hal tersebut terjadi karena *smartphone* rata-rata sudah bisa menyelesaikan pekerjaan yang perlu dikerjakan dengan PC atau laptop, sehingga hal tersebut membuat pola pemakaian pengguna internet berubah dari menggunakan PC atau laptop menjadi menggunakan *smartphone*.

Pertumbuhan tingkat pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025. Terdapat 56,2% populasi di Indonesia telah menggunakan *smartphone* pada tahun 2018. Satu tahun setelahnya, terdapat 63,3% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* hingga prediksi tahun 2025 setidaknya 89,2% populasi telah memanfaatkan *smartphone* (Jayani, 2019).



Gambar 1.3 Data Prediksi Penetrasi Ponsel Pintar Di Indonesia
Sumber: Katadata.com (2020)

Didukung oleh tingginya jumlah prediksi penetrasi ponsel pintar di Indonesia. Penggunaan *online marketplace* menjadi salah satu fenomena untuk berbelanja yang sedang terjadi. Tren ini terjadi karena pengaruh baik dari penggunaan *online marketplace*.

Perceived usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa ketika inovasi dianggap memberikan keuntungan bagi penggunanya (Olaleye et al., 2018). Ketika pengguna menganggap suatu produk atau jasa berguna saat mereka mencapai tujuannya dengan efektif. Selanjutnya adalah *Perceived ease of use* yaitu sejauh mana seseorang percaya ketika akan menggunakan suatu

sistem akan mudah dengan sedikit menggunakan tenaga untuk. Kemudahan yang dirasakan akan membantu seseorang dalam melakukan kinerjanya dengan lebih efektif.

Mobile apps telah memasuki dunia bisnis sebagai alat pemasaran. Pelanggan pada saat ini dapat mengakses informasi produk secara bebas dan melakukan transaksi melalui aplikasi.

Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Ekonomi Utama (*Principal Economist Payment System Policy Department*) Bank Indonesia menyatakan bahwa nilai transaksi online *marketplace* meningkat hingga 338,2 juta (Antara, 2020). Penggunaan online *marketplace* untuk berbelanja pada penelitian ini diambil dari empat *e-commerce* tertinggi yang sering dikunjungi pada kuartal IV 2020 di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada (Bayu, 2020).



Gambar 1.4 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020
Sumber: Katadata.com (2021)

Secara sederhana, *e-commerce* merupakan tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang ataupun jasa yang melakukan komunikasi melalui media yang menggunakan internet sebagai saluran utama (Abdullah, 2018).

Berdasarkan gambar 1.4 dimana menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki posisi kedua tertinggi pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020, maka penelitian ini fokus meneliti pada *marketplace* Tokopedia. Aplikasi *online marketplace* Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tanpa perlu keluar rumah. Tampilan dari aplikasi Tokopedia mudah dipahami sehingga mudah untuk dioperasikan, fitur yang disediakan oleh Tokopedia juga beragam salah satu contohnya adalah fitur *pre-order*. Selain itu, Tokopedia menyediakan banyak pilihan pengiriman dan pencairan saldo yang cepat sebagai penjual (Anggi, 2020).

Dalam beradaptasi terhadap teknologi baru, *Technology acceptance model* (TAM) diimplementasikan agar dapat memprediksi minat pelanggan dan validitas yang besar. TAM adalah salah satu model paling sukses dalam memeriksa *Technology acceptance* dan adaptasi perilaku pelanggan terkait teknologi. TAM juga memberikan persepsi mengenai penerimaan terhadap teknologi dalam konteks penelitian ini adalah penggunaan telepon pintar (*smartphone*). Dalam penggunaan *smartphone*, dibutuhkan manfaat (*Perceived usefulness*) dan kemudahan (*Perceived ease of use*) dalam menggunakan *smartphone*, hal tersebut menjadi salah satu faktor persepsi pengguna dan

perilaku pengguna sebagai tolak ukur dalam penerimaan *smartphone*. Kegunaan dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dapat berkontribusi pada *attitude* dan niat perilaku terhadap suatu teknologi baru.

Attitude dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial (*social influence*) dimana usaha seseorang dapat merubah sikap, persepsi, kepercayaan, atau tingkah laku orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam konteks penelitian ini, *social influence* memiliki peran dalam *attitude towards mobile apps* dimana seseorang akan mengikuti apa yang digunakan oleh masyarakat disekitarnya. Tidak hanya masyarakat sekitar, pengaruh teman sebaya (*peer influence*) juga memiliki peran dalam menentukan *intention to purchase* untuk berbelanja pada *online marketplace*. Sebanyak 90% dari pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja produk atau layanan melalui *online marketplace* (Makki, 2020). Hasil penelitian dari (Vahdat et al., 2020) menunjukkan bahwa PU tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards mobile apps*. Tetapi, PEOU, SI, PI, dan *Intention to purchase* menunjukkan efek positif pada *Attitude towards mobile apps*

Fenomena tren berbelanja *online* di Indonesia menguntungkan pelanggan untuk mencari informasi produk dan meningkatkan keputusan pembelian *online* pelanggan (Pavlou & El Sawy, 2006). Maka dari itu, meskipun semua informasi telah diberikan kepada pelanggan, keputusan pembelian suatu produk akan kembali kepada penilaian dan keputusan pelanggan itu sendiri (Teofilus & Ng, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini membahas tentang *intention to purchase* masyarakat pengguna *online marketplace* yang dipengaruhi oleh *Technology acceptance model factors* dan *Social factors* melalui *Attitude towards mobile apps*.



1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*?
2. Apakah *Perceived Ease Of Use* mempengaruhi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*?
3. Apakah *Social Influence* mempengaruhi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*?
4. Apakah *Peer Influence* mempengaruhi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*?
5. Apakah *Attitude towards mobile app use* mempengaruhi *Intention To Purchase* di *online market place*?
6. Apakah *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Intention To Purchase* dengan mediasi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*?
7. Apakah *Perceived Ease Of Use* mempengaruhi *Intention To Purchase* dengan mediasi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*?
8. Apakah *Social Influence* mempengaruhi *Intention To Purchase* dengan mediasi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*?
9. Apakah *Peer Influence* mempengaruhi *Intention To Purchase* dengan mediasi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards mobile app use* di *online market place*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* mempengaruhi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* mempengaruhi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Peer Influence* mempengaruhi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude towards mobile app use* mempengaruhi *Intention To Purchase* di *online market place*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Intention To Purchase* dengan mediasi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* mempengaruhi *Intention To Purchase* dengan mediasi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* mempengaruhi *Intention To Purchase* dengan mediasi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Peer Influence* mempengaruhi *Intention To Purchase* dengan mediasi *Attitude towards mobile app use* di *online market place*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu :

a. Manfaat Teoritis :

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang membahas tentang topik sejenis khususnya mengenai *Intention to purchase* pada *online marketplace*.

b. Manfaat Praktis :

Bagi pengelola bisnis *online marketplace*, untuk mengetahui fungsi dari TAM *factors* dan *Social factors* terhadap *Intention to purchase* melalui *Attitude towards mobile apps*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti melakukan batasan ruang lingkup penelitian yaitu masyarakat yang tinggal di kota metropolitan dan kota yang sedang berkembang, dalam hal ini di pilih kota Surabaya dan kota Palu yang pernah menggunakan *online marketplace* untuk berbelanja dengan waktu penelitian dari bulan Februari hingga Juni.