

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *e-commerce* terus meningkat, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi yang besar dalam perkembangan dan pertumbuhan industri *e-commerce*. Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan internet dan pengguna *smartphone* (Menkominfo, 2016). Hal ini terjadi karena perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai perilaku yang unik yaitu memiliki lebih dari satu *gadget*, sehingga penetrasi *mobile subscription* mencapai 112% yang jumlahnya melebihi jumlah penduduk Indonesia seluruhnya. Konsumen di Indonesia mulai banyak melakukan transaksi jual beli *online* menggunakan *smartphone*. Pengguna *mobile smartphone* memiliki pasar yang besar di Indonesia, sebanyak 95% konsumen menggunakan *smartphone* untuk meriset produk atau jasa dan sebanyak 57% menggunakannya untuk bertransaksi secara *online* (startupbisnis.com, diakses 23 Maret 2016).

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* untuk memperoleh pelanggan adalah dengan membuat aplikasi *mobile commerce* yang bertujuan agar produk dapat menjangkau pasar pengguna *smartphone* (id.techinasia.com, akses 28 Maret 2015). *Mobile commerce* merupakan pengembangan perdagangan dari *e-commerce* yang secara umum merupakan suatu pertukaran elektronik (pengiriman atau transaksi) tentang informasi, barang-barang, dan pembayaran jaringan telekomunikasi (P, Santosa, & Kurnia, 2010). Aplikasi *mobile commerce* berfungsi agar konsumen yang hendak menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, dapat diyakinkan dengan berbagai pelayanan dan fitur menarik yang tersedia pada aplikasi *mobile commerce* tersebut (Prakash & Balachandra, 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Play Store, statscrop.com dan hypestat.com pada tahun 2016, terdapat beberapa situs *e-commerce* di Indonesia

yang sering digunakan oleh konsumen dan jumlah rata-rata konsumen yang menggunakan aplikasi *mobile commerce*. Data mengenai pengguna aplikasi *mobile commerce* diperoleh dari rata-rata jumlah pengunduh aplikasi di Play Store. Data ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *mobile commerce* lebih rendah dibandingkan dengan yang mengunjungi *website e-commerce*. Berikut perbandingan jumlah pengguna *website e-commerce* dan pengguna aplikasi *mobile commerce* tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
PERBANDINGAN PENGGUNA WEBSITE E-COMMERCE DENGAN
PENGGUNA APLIKASI MOBILE COMMERCE DI INDONESIA TAHUN
2015-2016

Rank	Brand	Pengguna Website E-Commerce		Pengguna Aplikasi M-Commerce		Persentase Perbandingan	
		2015	2016	2015	2016	2015	2016
1	Tokopedia.com	13.320.000	15.405.000	163.536	224.033	1,2%	1,4%
2	Lazada.co.id	11.025.000	14.175.000	406.950	512.404	3,6%	3,6%
3	Kaskus.co.id	11.920.000	12.360.000	35.113	49.994	0,2%	0,4%
4	Bukalapak.com	9.435.000	10.710.000	140.971	199.742	1,4%	1,8%
5	OLX.co.id	7.520.000	8.730.000	596.897	651.073	7,9%	7,4%
6	Elevenia.co.id	4.250.000	5.325.000	29.911	57.771	0,7%	1,08%
7	Mataharimall.com	3.840.000	4.065.000	13.263	25.942	0,3%	0,63%
8	Blibli.com	2.120.000	2.700.000	50.412	57.319	2,3%	2,1%
9	Zalora.co.id	1.875.000	2.370.000	82.932	107.904	4,4%	4,5%
10	Bhinneka.com	1.530.000	2.220.000	3.225	4.125	0,2%	0,18%
	Jumlah	66.835.000	78.060.000	1.156.955	1.890.307	1,7%	2,4%

Sumber: Play Store, statscrop.com, dan Hypestat.com, diakses 26 Maret 2016

Tabel 1.1 menunjukkan sepuluh teratas *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *ranking* menurut *hypestate.com*. Data pengguna aplikasi *mobile commerce* yang lebih rendah dibandingkan dengan pengguna *website e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* di Indonesia belum berminat untuk menggunakan aplikasi *mobile commerce*. Rendahnya pengguna aplikasi *mobile commerce* pada tahun 2016 terlihat dari presentase perbandingan dengan jumlah konsumen yang menggunakan *website e-commerce* sebesar 2,4%. Pengguna aplikasi *mobile commerce* tahun 2016 sebanyak 1.890.307 orang lebih rendah dibandingkan dengan pengguna *website e-commerce* sebanyak 78.060.000 orang.

Data tersebut memperlihatkan secara umum bahwa transaksi jual beli *startup e-commerce* di Indonesia lebih sering dilakukan melalui *website* atau menggunakan *dekstop* bukan dengan mengunduh aplikasi *mobile commerce* dan melakukan transaksi secara *online* menggunakan *smartphone* (www.dailysocial.net, akses 6 Mei 2015).

Selain itu *Consumer Lab Ericsson Consumer Insight Summary Report* 2014 menyatakan bahwa minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* di Indonesia masih rendah. Kebanyakan konsumen masih mempunyai pengetahuan yang terbatas mengenai aplikasi *mobile commerce* (www.marketing.co.id, diakses 25 Maret 2015). Kurangnya pengalaman dan pengetahuan transaksi jual beli menggunakan aplikasi *mobile commerce* membuat konsumen lebih suka mengunjungi *website e-commerce* menggunakan *PC* atau laptop (Boon & Wuan, 2014). Konsumen hanya menggunakan *smartphone* untuk mendapatkan informasi mengenai produk saja tetapi tidak melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi *mobile commerce* (Lim & Ting, 2014).

Rendahnya penggunaan aplikasi *mobile commerce* oleh konsumen dalam proses jual beli secara *online* salah satunya karena kurangnya minat menggunakan aplikasi *mobile commerce*. Ling, Chai, & Piew, (2010:4) menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai minat menggunakan secara *online* dalam lingkungan situs jual beli akan menentukan minat seseorang untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Pada industri *e-commerce* minat beli mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*. Karena minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk (Dwityanti, 2008).

Minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* merupakan penjabaran dari teori minat beli. Minat beli konsumen telah mendapatkan perhatian yang cukup besar di industri *e-commerce* (Oliver, 2009). Dimana minat beli dianggap sebagai faktor penting dalam ruang lingkup industri *e-commerce* yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan

kegiatan belanja secara *online*. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika individu memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berakhir pada sebuah pembelian sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan (Putri, Kumadji, & Sunarti, 2016). Mengukur minat beli di industri *e-commerce* akan dapat memberikan indikasi terhadap perilaku konsumen untuk bertransaksi secara *online* (Gurung, 2006).

Boon & Wuan (2014) mengemukakan bahwa faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, kepercayaan (*trust*), dan persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* situs jual beli online menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *intention to transact* (Sutomo, 2008). Berdasarkan penelitian beberapa ahli terdapat faktor yang berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* diantaranya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap sikap penggunaan *mobile commerce* berdampak positif dikarenakan dengan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menjalankan transaksi melalui *mobile commerce*, maka pengguna akan bersikap positif untuk menggunakan teknologi informasi ini agar mendapatkan banyak manfaat dari kemudahan penggunaan *mobile commerce* (Baridwan & Sari, 2013).

Perceived ease of use adalah sejauh mana pengguna yakin bahwa menggunakan suatu sistem akan memudahkannya dalam melakukan suatu pekerjaan (Davis dalam Aditya *et al.*, 2015). *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena semakin tinggi *perceived ease of use* semakin tinggi minat beli konsumen. Bila konsumen merasa bahwa suatu produk mudah dipahami dan digunakan maka cenderung berminat untuk memakai produk (Wibisono, 2012). Faktor *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menerima atau menolak menggunakan suatu sistem berkaitan dengan penggunaan sistem aplikasi yang dianggap

sebagai sesuatu yang diyakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan atau mempermudah akses belanja secara *online* (Nasution, 2004b).

Ndubisi (2006) juga berpendapat bahwa *perceived ease of use* mengacu pada bagaimana interaksi yang jelas dan dapat dimengerti atas sistem informasi, kemudahan mendapatkan sistem informasi untuk melakukan apa yang diperlukan, usaha mental yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem informasi. Seperti yang dilakukan oleh Tokopedia.com yang memberikan kemudahan dengan menghadirkan fitur diskusi di aplikasi *mobile commerce* untuk memudahkan pedagang dalam melakukan komunikasi dengan konsumen tanpa harus melakukan tanya jawab secara personal. Tanya jawab dilakukan di forum diskusi dan dapat dilihat oleh konsumen lain. (www.marketeers.com, diakses 4 Desember 2016). Fitur forum diskusi tersebut memudahkan konsumen untuk meyakinkan dan menentukan pilihan dalam proses transaksi jual beli di aplikasi *mobile commerce* Tokopedia.com. Semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem *e-commerce*, minat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile commerce* akan semakin besar juga (Prakash & Balachandra, 2015).

Selain itu, menurut Hanafi, Kertahadi, & Susilo (2012) bahwa *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan, konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan memperoleh informasi tambahan sesuai dengan yang dibutuhkan. *Perceived usefulness* adalah manfaat yang dirasakan dalam pembelian *online* adalah sudut pandang konsumen dalam berpikir bahwa penggunaan internet akan mempermudah dalam proses pembelian (Boon & Wuan, 2014). *Perceived usefulness* merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen secara *online* yang dikembangkan dari ranah psikologi yang berkaitan dengan sikap penerimaan terhadap suatu teknologi. Manfaat yang dirasakan saat berbelanja *online* memiliki pengaruh langsung terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* sebagai mekanisme pembelian daripada kemudahan yang dirasakan saat menggunakan situs *e-commerce* (Renny & Siringorigo, 2013).

Perusahaan *e-commerce* Bukalapak.com memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembayaran dengan menghadirkan fitur Bayar Transaksi Sekaligus. Konsumen bisa berbelanja dari beberapa lapak berbeda dan membayarnya dalam satu transaksi sekaligus. Transaksi pembayaran secara otomatis yang menjadikan Bukalapak.com sebagai pihak ketiga sehingga konsumen tidak perlu secara manual menuliskan kode transaksi atau melakukan transfer pembayaran (blog.bukalapak.com, diakses 4 Desember 2016).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Mobile Commerce* (Survei pada Pengguna Aplikasi *Mobile* di Indonesia)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan bahwa rendahnya minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* merupakan masalah dalam penelitian ini. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika seorang konsumen memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Putri et al., 2016).

Apabila hal ini dibiarkan maka akan mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan merupakan hal yang penting untuk diteliti karena akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce*. Peneliti menggunakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel bebas atau *independent* dalam

penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Fenomena yang terjadi pada industri *e-commerce* di Indonesia yaitu rendahnya minat menggunakan aplikasi *mobile commerce*. Apabila rendahnya minat menggunakan terus dibiarkan maka keputusan pembelian konsumen akan berkurang dan berdampak terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu melalui upaya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* untuk meningkatkan minat menggunakan aplikasi *mobile commerce*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived ease of use* pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia
2. Bagaimana gambaran *perceived usefulness* pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia
3. Bagaimana gambaran minat menggunakan pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia
4. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia
5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *perceived ease of use* pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia
2. Gambaran *perceived usefulness* pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia
3. Gambaran minat menggunakan pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia
4. Besarnya pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia
5. Besarnya pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* pada pengguna *website e-commerce* di Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan sumbangan ilmu baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan teoritis dan praktis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan secara teoritis dan menjadi sumbangan untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk menggali pendekatan-pendekatan strategi pemasaran yang menyangkut dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan *e-commerce* tentang minat menggunakan aplikasi *mobile commerce*.

3. Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga sebagai sarana informasi atau acuan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile commerce* mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.