

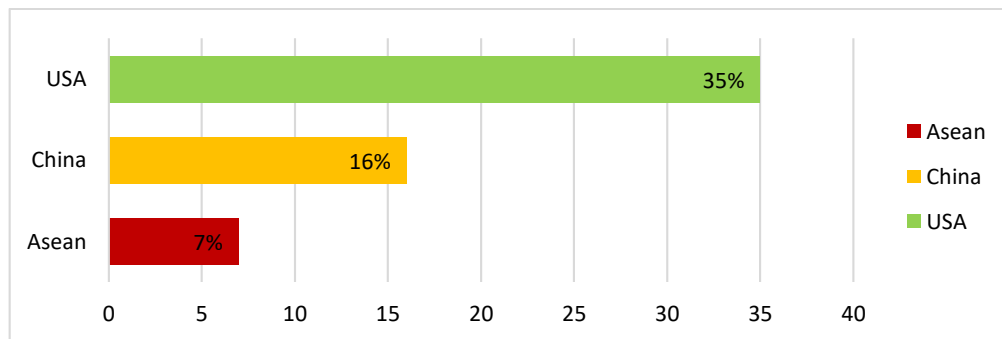
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya kebutuhan barang dan jasa pelayanan, untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan melengkapi aplikasi di suatu organisasi dalam dunia bisnis maka dilahirkan perusahaan-perusahaan *Electronic Commerce (e-Commerce)* (Pranata & Darma, 2014).

Hingga saat ini perkembangan *e-commerce* di seluruh dunia sangat pesat hingga mampu mengubah peta logistik secara global (Saadah, 2018). Berdasarkan riset yang dilakukan *Savills World Research*, negara yang masih memimpin pasar *e-commerce* adalah China. Dari seluruh tempat belanja ritel di China lebih dari 25% dilakukan secara *online*, hal tersebut yang menjadikan pasar *e-commerce* China terbesar di dunia. Sama halnya dengan negara-negara barat, pemain *e-commerce* China juga bergerak dalam ritel fisik. *Fresh Hippo* diluncurkan oleh *Alibaba*, merupakan *supermarket* yang memiliki fungsi sebagai pusat pengiriman dengan jarak yang jauh (Sitorus, 2019).

Penetrasi *e-commerce* terhadap GDP di ASEAN masih jauh dibandingkan China dan USA, hal tersebut dapat dilihat dari data *Digital Economy as % of GDP* yang dirilis oleh *Indonesian E-Commerce Association (idEA)* pada Gambar 1.1.

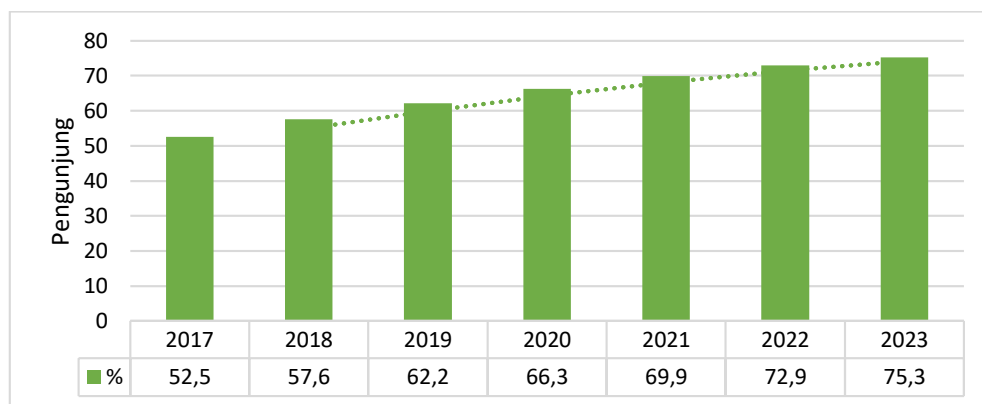


Gambar 1. 1
Grafik Penetrasi E-Commerce Terhadap GDP

Sumber: (IdEA, 2019)

Dari Gambar 1.1 bahwa Asean hanya baru mencapai 7% dalam mempengaruhi pertumbuhan GDP atau PDB, namun China telah mencapai 16% dan USA sudah

sebesar 35%. Sementara itu lembaga riset asal Inggris *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terpesat di dunia. Indonesia memimpin dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Adapun jumlah pengguna internet yang lebih dari 175,4 juta menjadi kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (*WeAreSocial*, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah jenis usaha kreatif baru yang mampu mendongkrak perekonomian Indonesia dan mendorong pemerataan (*Kominfo.go.id*, 2019). Lalu, menurut Setiawan Munaf, Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) kehadiran *e-commerce marketplace* mendorong akselerasi pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yang memicu tumbuhnya para pelaku ekonomi baru (*Katadata.co.id*, 2018).



Gambar 1. 2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia
Sumber: (Statista, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 52,5% atau sebesar 139 juta pengguna yang kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Pada tahun 2019 ini diproyeksikan akan mencapai 163 juta pengguna dan di tahun 2023 sebesar 212,2 juta pengguna (*Statista*, 2019). Sebagai negara yang 87,18% penduduknya beragama Islam, Indonesia memiliki visi sebagai pemain utama ekonomi Syariah terkemuka dunia, dengan meluncurkan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI). Adapun salah

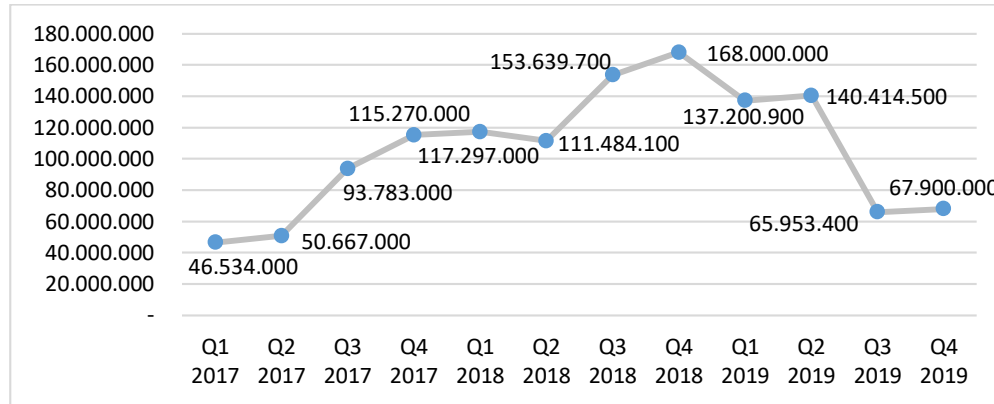
satu strategi utamanya adalah penguatan di bidang ekonomi digital yaitu perdagangan elektronik dan keuangan (cnbcindonesia.com, 2019). Direktur Pengembangan Ekonomi Syariah dan Industri Halal KNKS (Komite Nasional Keungan Syariah), Afdhal Aliasar menjelaskan bahwa perdagangan elektronik perlu dikembangkan untuk pemenuhan kebutuhan seiring dengan perkembangan teknologi dan pola bisnis yang cepat. Hal tersebut merupakan integrasi dari inovasi dan *platform* digital yang sesuai dengan prinsip syariah untuk dapat memfasilitasi gaya hidup 4.0 yang menuntut pelayanan prima *fully-digital* (duniafintech, 2019).

Tidak semua perusahaan *e-commerce* mendapatkan hasil yang memuaskan (Luthfi, 2019). Sejak tahun 2017 terdapat 20 lebih pemain *e-commerce* yang keluar dari *Map of E-commerce* Indonesia, konsumen di Indonesia masih memiliki keraguan yang berdampak pada rendahnya keinginan dalam menggunakan layanan digital (Hadya, 2019). Salah satu *e-commerce* halal pertama di Indonesia yang keluar adalah Muslimarket. Setiap tahunnya pengunjung Muslimarket selalu mengalami penurunan. Sejak tahun 2018 hingga saat ini sudah tidak beroperasi, hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keinginan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* halal (Agustina, 2018). Menurut Wulandari & Utami, (2017) berdasarkan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *e-commerce* halal dalam pengembangannya perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan dan selalu meningkatkan inovasi pada sistem pengoperasiannya agar dapat selalu mengikat niat masyarakat dalam penggunaannya.

Hal ini menjadikan Tokopedia membuat inovasi baru, dengan meluncurkan fitur Tokopedia Salam pada tahun 2019. Tujuannya yaitu untuk mendukung pemerataan ekonomi syariah secara digital di Indonesia (Hadya, 2019). Tokopedia Salam hadir untuk mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang sesuai dengan konsep ekonomi syariah, serta mempermudah masyarakat dalam memilih layanan halal seperti paket umroh, tabungan emas, reksadana syariah, donasi, dan berzakat (Maulana, 2019).

Dalam analisis yang dilakukan oleh iPrice dalam Peta *e-commerce* Indonesia. Pengunjung *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan pada

kuartal ketiga tahun 2019. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data yang dirilis oleh iPrice Indonesia dalam Gambar 1.3.



Gambar 1.3
Pengunjung Web E-commerce Tokopedia
Sumber: Data diolah dari (iPrice, 2019)

Garri Juanda, *Head of Tokopedia Salam* berdasarkan riset Tokopedia menyatakan “bahwa 80% pengguna Tokopedia merupakan muslim” (republika.co.id, 2019). Namun, dilihat dari Gambar 1.3 tercatat bahwa pada kuartal ketiga tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 65.953.400 ribu pengunjung dengan penurunan persentase yang signifikan sebesar 53,03% saat fitur Tokopedia Salam diluncurkan pada September 2019 (Kumparan.com, 2019). Quartal keempat tahun 2019 meningkat sebesar 67.900.000 dengan persentase hanya 2,8% selanjutnya berdampak pada posisi Tokopedia yang tergeser oleh *e-commerce* asing yakni Shopee yang menempati peringkat ke-1 dengan jumlah pengunjung sebesar 72.973.300 juta (Hardiansya, 2020).

Beberapa *e-commerce* tidak hanya mengandalkan aplikasi atau *website* saja, namun juga menggunakan media sosial (Karnadjaja, 2017). Berdasarkan data yang diperoleh dari media sosial Tokopedia Salam, bahwa jumlah pengikutnya baru mencapai 4.179 pengikut. Berbeda halnya dengan Shopee Barokah yang telah mencapai 70.300 pengikut, padahal Tokopedia Salam sudah lebih dahulu ada dibandingkan dengan Shopee Barokah. Hal ini menandakan bahwa niat konsumen terhadap Tokopedia Salam masih rendah (Agung, 2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azief, (2020) konsumen muslim Tokopedia Salam yang memiliki pengetahuan prinsip halal tinggi mayoritas memiliki niat yang rendah. Tingkat pengetahuan prinsip halal tidak terlalu mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem *e-commerce* Tokopedia Salam. Meskipun tingkat pengetahuan prinsip halal seseorang rendah maupun tinggi tidak menjamin seseorang tersebut dalam menggunakan sistem *e-commerce* halal yang sesuai dengan prinsip syariah (Azief, 2020).

Sebagai umat muslim yang memiliki keyakinan bahwa pedoman yang dianut yaitu Al-Qur'an, merupakan kitab suci yang berisi perintah, ajaran-ajaran serta larangan yang harus kita hindari dalam aktivitas sebagai manusia. Termasuk dalam hal berbisnis Allah SWT telah mengatur dalam salah satu ayat mengenai jual beli produk halal yang tidak merugikan orang lain, yaitu pada surat Al-Baqarah [2]: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah:168)

Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 tersebut Allah menjelaskan bahwa upaya untuk mendapatkan makanan dan minuman harus terjamin kehalalannya. Kaitannya dengan *e-commerce*, produk yang dijualbelikan harus jauh dari unsur keharaman dalam kandungan zatnya dan cara memperolehnya harus jauh dari unsur bunga, spekulasi, dan mengandung unsur *gharar* di dalamnya (Humaemah, 2015).

Platform e-commerce halal harus memperkuat beberapa strategi dengan menghadirkan sistem pembayaran Syariah dan sistem informasi yang dapat menelusuri produk halal (Bappenas, 2018). Masyarakat muslim di Indonesia tidak sepenuhnya dapat menerima dan memanfaatkan sistem informasi baru yang semakin pesat dengan mudah (Nangi & Sukaatsmadja, 2015). Pihak perusahaan *e-commerce* harus lebih memahami apa saja yang menjadi masalah rendahnya penggunaan dan memperbaiki sistem yang ada, agar *e-commerce* halal mampu bersaing dengan *e-commerce* asing di Indonesia.

Kemudahan dan kegunaan yang ditawarkan sebuah teknologi baru dapat mempengaruhi niat para pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Karinka & Firdausy, 2019). Teori yang mampu memprediksi dan menjelaskan perilaku yang mendorong niat penggunaan teknologi, serta mengidentifikasi penerimaan dan penolakan penggunaan teknologi menurut Davis (1989) salah satunya adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Sayekti & Putarta, 2016). TAM berteori bahwa niat perilaku seseorang untuk menggunakan (*Intention To Use*) suatu sistem dapat ditentukan oleh dua keyakinan yaitu, kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) (Afiana et al., 2019)

Dalam penelitian ini khususnya menggunakan teori TAM2 yang telah di modifikasi oleh Venkatesh & Davis, (2000). Dalam TAM2 menghilangkan variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude towards usage*). Sehingga variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* langsung memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*. Davis berpendapat bahwa dalam teori TAM, pengaruh norma subjektif terhadap *behavioral intention* dapat diabaikan, sehingga tidak dipertimbangkan (Venkatesh & Davis, 2000).

Venkatesh (2008) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh positif pada niat untuk memanfaatkan dan menggunakan teknologi. Semakin mudah teknologi tersebut digunakan maka akan semakin tinggi niat individu untuk memanfaatkan dan menggunakannya. Penelitian mengenai persepsi kemudahan penggunaan teknologi telah banyak dibahas sebagai variabel untuk mengukur keputusan konsumen sebagai anteseden positif dan langsung dari kepuasan pengguna (Zhou et al., 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-Torres (2019), *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh langsung tanpa efek signifikan *Behavioral Intention To Use*.

Selanjutnya salah satu faktor dominan yang membentuk keinginan untuk menggunakan teknologi adalah *Perceived Usefulness* (Surendra, 2012). Menurut Thompson (1991), Individu yang mengetahui manfaat positif dari teknologi informasi

maka akan berniat menggunakannya. Adapun penelitian (Sayekti & Putarta, 2016) mengatakan *Perceived Usefulness* tidak berdampak pada *Intention To Use*.

Sudah dikaji secara luas mengenai penerimaan fitur-fitur teknologi baru dengan menggunakan variabel yang sama *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* sebagai konstruk utama dalam teori TAM oleh (Davis, 1989). Di antaranya penelitian yang dilakukan oleh (Nangi & Sukaatmadja, 2015; Sánchez-Torres, 2019; Sayekti & Putarta, 2016; Wibowo et al., 2015) serta sama-sama menjadikan *e-commerce* sebagai subjek untuk diteliti. Namun, penelitian mengenai penerimaan *e-commerce* halal di kalangan konsumen muslim belum banyak dilakukan. Lalu masih terdapat penelitian yang tidak relevan dengan teori, seperti yang telah dipaparkan di atas. Sehingga dalam penelitian ini dibuat untuk melengkapi penelitian Setiawan & Sulistiowati (2018), yang mengungkapkan bahwa hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dan *Intention To Use* menjadi lebih signifikan ketika *Perceived Usefulness* bekerja sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan masalah yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul : **“Intensi Penggunaan E-Commerce Tokopedia Salam: Adopsi Teori Technology Acceptance Model (TAM)”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, berikut identifikasi masalah yang dapat diambil:

1. Sejak tahun 2017 terdapat 20 lebih pemain *e-commerce* yang keluar dari *Map of E-commerce* Indonesia, konsumen di Indonesia masih memiliki keraguan yang berdampak pada rendahnya keinginan dalam menggunakan layanan digital (Hadya, 2019).
2. Salah satu *e-commerce* halal pertama di Indonesia yang keluar adalah Muslimarket. Setiap tahunnya pengunjung Muslimarket selalu mengalami penurunan. Sejak tahun 2018 hingga saat ini sudah tidak beroperasi, hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keinginan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* halal (Agustina, 2018).

3. *E-commerce* halal dalam pengembangannya perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan dan selalu meningkatkan inovasi pada sistem pengoperasiannya agar dapat selalu mengikat niat masyarakat dalam penggunaannya (Wulandari & Utami, 2017).
4. Berdasarkan data yang diperoleh dari media sosial Tokopedia Salam, bahwa jumlah pengikutnya baru mencapai 4.179 pengikut. Berbeda halnya dengan Shopee Barokah yang telah mencapai 70.300 pengikut, padahal Tokopedia Salam sudah lebih dahulu ada dibandingkan dengan Shopee Barokah. Hal ini menandakan bahwa niat konsumen terhadap Tokopedia Salam masih rendah (Agung, 2019)
5. Konsumen muslim Tokopedia Salam yang memiliki pengetahuan prinsip halal tinggi mayoritas memiliki niat yang rendah (Azief, 2020).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran aktual mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *intention to use* dalam penggunaan *e-commerce* Tokopedia Salam?
2. Bagaimana *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*?
3. Bagaimana *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*?
4. Bagaimana *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use*?
5. Bagaimana *perceived usefulness* dapat menjadi variabel *intervening* antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran aktual mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *intention to use* pada penggunaan *e-commerce* Tokopedia Salam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.
3. Untuk mengetahui *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

5. Untuk mengetahui bagaimana *perceived usefulness* dapat menjadi variabel *intervening* antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan kontribusi berupa tambahan khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi terutama mengenai teori *technology acceptance model*.
 - b. Membuktikan penerapan teori *technology acceptance model* yang dikemukakan oleh para ahli dapat mempengaruhi *intention to use* dalam penelitian ini dikaitkan dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan dapat menjadi informasi mengenai untuk dapat mengetahui seberapa besar kontribusi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* dalam menggunakan *e-commerce* halal khususnya Tokopedia Salam.
 - b. Bagi penulis ini merupakan bahan pembelajaran selama ini yang diperoleh di bangku kuliah. Selain itu dapat menambah pengetahuan bagi penulis serta dapat mengembangkan pikiran mengenai penerapan teori yang ada.