

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen adalah konsep penting dalam studi ekonomi, karena Ilmu Ekonomi itu sendiri bertujuan untuk menciptakan kemakmuran bagi masyarakat (Mankiw, Quah, & Wilson, 2012). Menurut Engel dkk, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahuluinya dan menyusul tindakan ini (Sangaji, 2013).

Di era globalisasi, terjadi pergeseran gelombang ekonomi (*economics wave*) seoAlvin Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Pada masa ini, komunikasi yang dilakukan tidak lagi terhambat dengan jarak. Kini mengirimkan pesan dari satu negara ke negara lain dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik. Kemajuan teknologi yang pesat dengan konektivitas yang tidak lagi terbatas telah mengubah banyak pola konsumsi serta gaya hidup.

terjadi pergeseran pola konsumsi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hadirnya digitalisasi yang berkembang pesat di masyarakat yang semakin memudahkan untuk melakukan konsumsi, baik untuk pemenuhan kebutuhan maupun hanya sekedar keinginan. Dengan adanya digitalisasi melalui internet, sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir.

Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan *e-Marketplace*. Di dalam *e-Marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu. Berbagai produk dan jasa ditawarkan melalui dunia maya (Suhari, 2008).

Perilaku konsumen *Online* atau lebih dikenal dengan *Online consumer behavior* telah menjadi subjek penelitian yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat hal yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen di era digital. Pertama, setiap konsumen sekarang juga adalah pengguna teknologi. Konsumen *Online* melakukan semua fungsi konsumen tradisional di internet saat berinteraksi dengan suatu sistem, yaitu situs *e-commerce*. Karena itu, ia juga menunjukkan semua karakteristik pengguna internet. Kedua, toko fisik telah diubah menjadi toko virtual melalui teknologi informasi (Marios Koufaris, 2002).

Berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020, Penetrasi Pengguna Internet yaitu sebesar 73,7% dari jumlah keseluruhan jumlah penduduk. Apabila dianggakan, yaitu 196,71 juta dari total populasi 266,91 juta penduduk Indonesia. Angka yang sangat besar yang mendukung pesatnya transaksi belanja *Online* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Berdasarkan hasil survey *We Are Social* pada April 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia menurut survey tersebut (We Are Social & HootSuite, 2021). Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga didukung oleh data transaksi *e-commerce* yang semakin meningkat. Data transaksi perdagangan digital Indonesia ditunjukkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**

**Transaksi *E-commerce* Indonesia Tahun 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Transaksi <i>E-commerce</i> (Triliun Rupiah)</b>
2017	42,2
2018	105,6
2019	205,6
2020	266,3

*Sumber : (katadata.co.id, 2021)*

Kenaikan pesat pada nominal transaksi *e-commerce* Indonesia terjadi pada tahun 2018, yaitu terjadi kenaikan sekitar 1,5 kali lipat dari tahun 2017. Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen Indonesia yang memilih untuk berbelanja *online* di *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam hal bagaimana konsumen memutuskan untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

Peneliti teknologi informasi telah banyak mengeksplorasi perilaku konsumen *online* dalam hal adopsi belanja *online*. Model yang paling banyak digunakan yaitu model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dirancang oleh Davis (1989). TAM adalah adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dari Ajzen & Fishbein untuk memprediksi adopsi teknologi. TAM memiliki dua elemen, persepsi kegunaan atau *Perceived Usefulness* (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan atau Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Kedua variabel tersebut berkorelasi dengan keputusan untuk mengadopsi teknologi baru (Davis, 1989).

Di sisi lain, variabel sikap (*attitude*) memediasi sebagian efek kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pada niat untuk menggunakan (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Sikap (*attitude*) adalah salah satu penentu utama intensi untuk menggunakan teknologi. Sikap sehubungan dengan penerimaan teknologi untuk melakukan pembelian didefinisikan sebagai positif atau negatif konsumen terhadap penggunaan internet untuk melakukan pembelian. Sikap (*attitude*) dalam TAM dikonseptualisasikan sebagai faktor mediasi antara kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap perilaku yang menentukan mengkonsumsi dengan menggunakan teknologi (Manjunath & Nagabhushanam, 2017).

Meskipun dirancang untuk menjelaskan adopsi teknologi baru, tidak secara khusus perilaku *E-commerce*, peneliti baru-baru ini menggunakan TAM untuk mengeksplorasi perilaku konsumen belanja *online* (Fayad & Paper, 2015). TAM bisa menggambarkan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* (Marios Koufaris, 2002;

Ha & Stoel, 2009; Turan, 2012; Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003; Fedorko, Bacik, & Gavurova, 2018; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Roudposhti, dkk., 2018; Juniwati, 2014).

Perilaku konsumen dari sudut pandang ilmu ekonomi konvensional memandang konsumen yang memaksimalkan kepuasan (*utility*) dan meminimumkan anggaran (*budget*). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menerapkan kedua konsep tersebut dengan teori-teori ekonomi terapan.

Model ekonomi yang juga dapat menggambarkan perilaku konsumen *online*, yaitu *Transaction Cost Economics* (TCE). Secara teoritis menjelaskan mengapa subjek transaksi memilih bentuk transaksi tertentu daripada yang lain. Prinsip dasar TCE adalah bahwa orang suka melakukan transaksi dengan cara yang meminimalkan biaya transaksi mereka (Liang & Huang, 1998). Pada tingkat konsumen individu, pertimbangan TCE menjadi semakin penting dalam mempengaruhi cara konsumen memilih tempat/situs untuk berbelanja dalam kehidupan sehari-hari (Gao, 2015).

Penelitian Liang & Huang (1998) menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif biaya transaksi terhadap *customer acceptance of online purchase*. Begitu juga penelitian Teo, Wang, & Leong (2004) dan Teo & Yu (2005) yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan negatif antara biaya transaksi terhadap *willingness to buy online*. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin besar biaya transaksi yang dibutuhkan, akan semakin menurunkan niat beli konsumen secara *online*.

Variabel TAM cenderung berfokus utama pada faktor psikologis. Meskipun pendekatan ini telah memberikan wawasan yang menarik, faktor ekonomi juga penting untuk diteliti, khususnya dari segi biaya yang dihadapi oleh konsumen dalam transaksi yang menjelaskan pembelian *online* konsumen yang sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk memasukan variabel ekonomi dalam analisis perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dengan model TAM.

Penelitian Butt et al. (2016); Wu & Ke (2015); Fuad, Sangen, & Albushari, (2018); Sarika, dkk., (2016); Liao & Hsieh (2010); Turan (2012); memberikan hasil bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Namun dalam penelitian Jain, Goswami,

& Bhutani (2014) menyatakan hipotesis yang menyebutkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap *online shopping behavior* ditolak. Sehingga penelitian tersebut menyebutkan hasil yang tidak signifikan dari pengaruh Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap *online shopping behavior*.

Perbedaan hasil riset sebelumnya yang menjadi kesenjangan riset atau *research gap* di atas dan terdapatnya urgensi investigasi yang lebih mendalam menjelaskan biaya transaksi konsumen dan dampaknya terhadap perilaku belanja *online*, membawa peneliti untuk mencoba menggunakan model integrasi ini untuk meneliti perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* dengan subjek penelitian yaitu masyarakat yang paling sering melakukan transaksi belanja *online* yaitu masyarakat millennial, dengan rentang usia 15-34 tahun (*kompas.com*, 22/03/2018).

Pemaparan diatas tentang masalah, teori dan penelitian sebelumnya membawa penelitian ini menjadi penelitian survey, untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* yang dianalisis menggunakan model TAM. Sehingga judul penelitian ini adalah “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Belanja *Online* di *E-commerce* dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)”.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Perilaku konsumen dalam belanja *online* atau *Online consumer behavior* menjadi subjek penelitian yang cukup penting dalam era serba digital ini. Terdapat hal yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen di era digital. Konsumen memiliki 2 peran yaitu sebagai konsumen dalam konteks ekonomi dan sebagai pengguna teknologi. Konsumen *Online* melakukan semua fungsi konsumen tradisional di internet saat berinteraksi dengan suatu sistem, yaitu situs *e-commerce*. Kedua sisi peran konsumen tersebut menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut. Berikut rumusan masalah yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini:

1. Bagaimana gambaran umum persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, biaya transaksi, sikap dan niat perilaku dalam penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online* masyarakat millennial pengguna *e-commerce*?

2. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, biaya transaksi terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online*?
3. Apakah sikap memediasi pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* dengan prespektif adaptasi teknologi dan biaya ekonomi dengan variabel dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Transaction Cost Economy* (TCE). Dengan data yang akan diperoleh dari hasil survey kepada masyarakat millennial pengguna *e-commerce*, variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dengan variabel mediasi sikap, dan variabel TCE biaya transaksi (*transaction cost*) akan diuji pengaruhnya terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online*.

### 4.1 Manfaat/Signifikansi Penelitian

#### 1. Manfaat Teoretis

Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, khususnya tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *Online* di masyarakat. Diharapkan pula dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi dan teknologi informasi. Serta dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis berikutnya dalam rangka membaca perilaku konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan sebagai referensi untuk meningkatkan rasionalitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Bagi penjual yang melakukan kegiatannya secara *online* juga diharapkan bisa

mempertimbangkan pemilihan situs *e-commerce* yang akan lebih banyak menarik konsumen sesuai dengan hasil faktor pengaruh penelitian.

Pengelola situs *e-commerce* juga diharapkan bisa memperoleh manfaat dari penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan konsumen dalam belanja *online*. Serta yang terpenting diharapkan bagi *Stakeholder* bisa mengambil manfaat dari penelitian ini sebagai sumber referensi untuk pengambilan kebijakan apabila menimbang permasalahan konsumsi modern yang sangat berpengaruh pada perekonomian secara makro.

#### **4.2 Struktur Organisasi Skripsi**

Sistematika skripsi ini terbagi dalam lima bab, kelima bab tersebut sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

2. Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri dari konsep TAM, TCE, penjelasan masing-masing variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Dalam bab ini memberikan pemaparan yang rinci secara teoretis yang jelas terhadap topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian, teknik analisis data, spesifikasi model, dan pengujian hipotesis.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dari pengolahan data dan diskusi yang menjelaskan hasil penelitian tersebut.

#### 5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan pribadi peneliti dari hasil analisis sekaligus penjelasan kekurangan yang terjadi selama penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.