

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi hampir sepenuhnya memengaruhi aktivitas manusia, seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah. Dengan bertambahnya kebutuhan ini, manusia selalu diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satu perkembangan yang terjadi pada teknologi saat ini adalah teknologi berbasis internet yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat untuk mencari berbagai informasi dalam dunia maya. Kemudahan ini didukung dengan berbagai jenis perangkat teknologi atau gawai seperti smartphone, tablet, laptop, dan personal computer (PC) untuk mengakses internet.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami pertumbuhan penggunaan internet yang cukup pesat, berdasarkan pemaparan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bertajuk "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017" dalam buletin APJII edisi 22 Maret 2018. Hasil survei APJII yang bekerja sama dengan Teknopreneur menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa. APJII membagi penetrasi pengguna internet berdasarkan karakter kota atau kabupaten, yakni daerah Urban, RuralUrban, dan Rural. Data ini menunjukkan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan, artinya masyarakat saat ini telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan penggunaan internet salah satunya digunakan untuk kegiatan jual beli atau yang dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang cukup dikenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berjenis *consumers to consumers* (C2C). *E-commerce* yang berjenis C2C ini melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen (Laudon dan Jane, 2014). Artinya

bahwa *e-commerce* ini menyediakan platform bagi penjual agar dapat membuat toko virtualnya serta dapat menghubungkan penjual dan pembeli secara dalam satu komunitas. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang berada di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian berkembang di negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee ini memiliki tujuan agar pengguna platformnya menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dengan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi penggunanya seiring dengan tren belanja melalui ponsel.

Masyarakat saat ini, khususnya di Indonesia sudah menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai media untuk menjual atau membeli suatu barang. Shopee masih berada di peringkat ketiga sebagai *e-commerce* jenis *consumers to consumers* (C2C) yang sering dikunjungi setelah Tokopedia dan Bukalapak. Shopee menawarkan berbagai kemudahan baik dalam mengakses dan dengan memberikan fitur-fitur pada website atau aplikasi. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat dengan mudah berbelanja dan menjadikan Shopee sebagai pilihan pertama dalam berbelanja secara online sehingga meningkatkan minat beli pada *e-commerce* ini.

Teknologi yang berkembang pada masa globalisasi memiliki peran penting dalam memperoleh informasi serta melakukan berbagai aktivitas lainnya, baik dalam bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Salah Satu model penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), Menurut Davis (2019) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang cocok digunakan untuk memprediksi minat atau keinginan individu dalam menerima teknologi. Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama dalam *user acceptance* (penerimaan pengguna) yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan persepsian) dan *perceived usefulness* (kegunaan persepsian). Setelah TAM diperkenalkan, Venkatesh dan Davis (2010) melakukan perluasan pada TAM yang disebut *Technology Acceptance Model 2* (TAM2) dengan mengidentifikasi dan berteori tentang faktor umum pada penggunaan persepsian (*perceived usefulness*). Selanjutnya, Venkatesh (2010) membangun determinan dari kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).

Perspektif kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. TIK yang tidak sulit digunakan akan terus diaplikasikan oleh perusahaan. Perspektif penggunaan (*perceived usefulness*) adalah merupakan suatu fasa dimana seseorang percaya bahwa pemakai suatu sistem tertentu akan dapat menambah prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi itu dapat diartikan bahwa kegunaan dari penggunaan TIK dapat menambah kinerja, prestasi kerja siapapun yang menggunakannya.

Perkembangan TAM yang terakhir yaitu dengan mengkombinasikan TAM2 (Venkatesh dan Davis, 2010) dan model determinan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) (Venkatesh, 2010) yang disebut sebagai Technology Acceptance Model 3 (TAM3) yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2018). Relevansi teori TAM3 dalam penelitian ini untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi yaitu aplikasi dan website Shopee oleh pengguna teknologi dilihat dari kemudahan penggunaan, manfaat dan sikap yang dapat memengaruhi minat berbelanja menggunakan website atau aplikasi Shopee. Pada akhirnya ketika pengguna (user) merasa aplikasi dan website Shopee dapat bermanfaat dan mudah digunakan untuk aktivitas berbelanja secara online maka pengguna (user) akan memilih aplikasi atau website Shopee untuk belanja secara online.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robiatu (2015), yang menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap yang ditunjukkan oleh konsumen sehingga memengaruhi minat bertransaksi secara online di Shopee. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Santika dan Yadnya (2017) mengenai bagaimana penggunaan *e-commerce* yang ditentukan oleh persepsi individu dan sikap konsumen yang pada akhirnya membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan dua penelitian sebelumnya peneliti tertarik menggunakan variabel yang merupakan konstruk dari *Technology Acceptance Model* (TAM) seperti yang ada dalam penelitian sebelumnya. Perbedaan dari penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini memasukkan variabel baru yang merupakan variabel eksternal dari TAM3.

Tabel 1. Prasurvey Sebanyak 71 Mahasiswa.

No.	Keterangan	Jumlah jawaban	Presentase
1	Sering menggunakan aplikasi online shop.	37	52,1%
2	Jarang menggunakan aplikasi online shop	22	31%
3	Tidak pernah menggunakan aplikasi online shop.	12	16,9%
Jumlah		71	100%

Sumber : Mahasiswa S1 Akuntansi FEB UM Metro.

Berdasarkan presentase di atas mahasiswa pengguna aplikasi online shop lebih banyak dari pada yang tidak menggunakan aplikasi online shop yang mana 83,1% mahasiswa telah menggunakan aplikasi online shop, sedangkan yang tidak menggunakan aplikasi ialah 16,9%. Banyak pengguna aplikasi online shop dikalangan mahasiswa tapi presentase di atas menjelaskan bahwa lebih dari 50% mahasiswa sering menggunakan aplikasi online shop. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis banyak yang menggunakan aplikasi shop di kesehariannya.

Universitas Muhammadiyah Metro merupakan salah satu universitas swasta di bawah naungan amal usaha Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah Metro memiliki program D3, program S1, dan Program S2. Salah satu fakultas pada Universitas Muhammadiyah Metro adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bastiaan (2017) hanya terhenti sampai minat perilaku (behavior intention), sedangkan dari penelitian Santika dan Yadnya (2017) hanya menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward behavior* dan *actual use* saja. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI BERBASIS E-COMMERCE**

TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, diketahui bahwa dalam mengakses aplikasi online shop baik melalui *website* dan aplikasi terdapat faktor-faktor yang mungkin memengaruhi persepsi individu dalam penggunaannya. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah teknologi informasi persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berbelanja online?
2. Apakah teknologi informasi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berbelanja online?
3. Apakah Minat Berbelanja Online mahasiswa di pengaruhi oleh teknologi informasi persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan teknologi informasi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari teknologi informasi persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) terhadap minat mahasiswa dalam berbelanja Online?
2. Untuk mengetahui pengaruh dari teknologi informasi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap minat mahasiswa dalam berbelanja Online?
3. Untuk mengetahui apakah teknologi informasi persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan teknologi informasi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap minat mahasiswa dalam berbelanja Online?

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca tentang penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada *e-commerce*, mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap *e-commerce*, serta dapat menjadi sumber referensi untuk dapat menilai seberapa besar *e-commerce* dapat bermanfaat dan mudah digunakan dalam membantu pemenuhan kebutuhan.
2. Kegunaan bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengetahui pengaruh penerimaan pengguna.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang jauh dan permasalahan yang diteliti dan untuk menghindari penafsiran yang salah maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini yaitu teknologi informasi persepsi kemudahan pengguna (X1), teknologi informasi persepsi kegunaan (X2) dan minat berbelanja online (Y)
2. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2021.
4. Sifat penelitian kuantitatif dengan alat uji SPSS.
5. Lokasi penelitian adalah Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.