

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu kemajuannya yaitu adanya internet. Internet merupakan sarana yang menghubungkan banyak orang di tempat dan waktu yang berbeda, menyediakan banyak informasi, sarana hiburan, dan sarana komunikasi. Saat ini internet menjadi populer di kalangan masyarakat. Ini dikarenakan internet menawarkan banyak keuntungan. Beberapa keuntungannya seperti internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi lebih rendah, interaktif, fleksibel dan mudah, serta mampu mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007). Maka dari itu, saat ini internet menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting dalam segala aspek kehidupan.

Saat ini akses internet di Indonesia menggunakan smartphone cukup tinggi dan mulai menggeser penggunaan internet pada komputer. Menurut statistik dari *Databooks* menunjukkan bahwa penduduk Indonesia pada tahun 2018 berjumlah sekitar 265 juta jiwa. Dimana berdasarkan *Techinasia*, banyaknya pengguna smartphone aktif di Indonesia mencapai hampir 103 juta pengguna.



Sumber : Techinasia (Gadget)

**Gambar 1. 1**  
**Pengguna smartphone di Indonesia tahun 2013-2018**

Fenomena penggunaan internet dan kemajuan teknologi seluler yang semakin meningkat merambah hampir di setiap sudut kehidupan, seperti pekerjaan, pendidikan, hubungan, bahkan hiburan. Perkembangan kedua aspek tersebut, internet dan smartphone, menimbulkan perubahan dalam hal berbisnis yang ditandai dengan munculnya periklanan mobile, *mobile banking*, hiburan seluler, *e-learning* dan pembayaran melalui perangkat seluler. (Leong et al., 2011; Tan et al., 2012; Teo et al., 2012a; Tan et al., 2014).

Chao & Mavondo (2013) mengatakan bahwa migrasi teknologi ke perangkat seluler yang cepat telah merubah pada berbagai aspek kehidupan manusia sehari-hari, seperti terciptanya peluang bisnis baru di pasar. Salah satunya dengan munculnya toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* yaitu dimana aktifitas menjual dan membeli

produk atau jasa dilakukan melalui internet (Hausman dan Siekpe, 2009). *E-commerce* menciptakan peluang baru bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* memiliki pendapatan yang cenderung meningkat. Sejak saat itu belanja online pun ikut berkembang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berkembangnya *e-commerce* ini memunculkan banyak *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah website yang dapat memfasilitasi proses jual beli secara online.

Dampak dari meningkatnya penggunaan teknologi berupa *smartphone* yang ditemui pada industri ritel saat ini adalah produsen mulai berinteraksi dengan konsumen mereka dengan cara baru, yang dikenal sebagai *mobile shopping* (*m-shopping*). Secara umum, *mobile shopping* dapat digambarkan sebagai *mobile service* canggih yang memungkinkan konsumen untuk menelusuri atau membeli produk dan layanan dari pengecer melalui perangkat *mobile* (*smartphone*) di mana saja dan kapan saja (Hung et al., 2012; Lu dan Su, 2009; Yang dan Kim, 2012). *Mobile shopping* membentuk pengalaman baru bagi konsumen dibandingkan dengan berbelanja konvensional di toko-toko. Misalnya, konsumen tidak perlu lagi hadir di toko untuk mencari barang yang akan dibeli, sehingga mereka dapat menghemat waktu dengan tidak perlu mengantri untuk membayarnya. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah melalui *smartphone* kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan kenyamanan pribadi. Harga yang ditawarkan melalui *mobile shopping* juga lebih rendah daripada yang ditemukan di toko konvensional karena biaya transaksi yang lebih rendah (Grover & Ramanlal, 1999; Wong et al., 2015). Didukung pula oleh data dari *Katadata* yang menunjukkan bahwa pada

tahun 2018, smartphone menjadi perangkat terbesar untuk melakukan belanja online di Indonesia daripada melalui laptop atau desktop. Dimana penggunaan *mobile shopping* yang menggunakan smartphone nya untuk berbelanja sebesar 92,79% pada tahun 2018.



Sumber : Katadata

**Gambar 1. 2**  
**Persentase pengguna mobile shopping di Indonesia 2018**  
**(melalui smartphone & desktop)**

Penelitian seperti ini sebelumnya sudah pernah diteliti dengan menggunakan teori TAM pada penelitian Gao et all. (2015), Kim & Kim (2015), Wang et all. (2015), Muñoz-Leiva et all. (2017), dan Wong et all. (2015). Pada teori TAM terdapat beberapa unsur didalamnya seperti *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan), *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan), *Attitude Towards Using Technology* (sikap penggunaan), *Behaviour Intention* (niat perilaku untuk menggunakan), dan *Actual System Use* (penggunaan nyata sistem). Namun, teori TAM menekankan bahwa hanya *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* yang merupakan prediktor inti dari niat perilaku untuk menggunakan sistem

(Davis, 1989). Menurut Wu et al (2011) dengan atau tanpa menggunakan variabel “*Attitude Towards Using Technology*” sudah dapat menjelaskan niat untuk menggunakan teknologi seluler. Maka dari itu, variabel “*Attitude Toward Using Technology*” tidak dimasukkan pada penelitian ini. *Perceived usefulness* adalah kebermanfaatan yang diperoleh oleh pengguna sistem teknologi dalam meningkatkan kinerjanya (Davis (1989) dalam Pillia & Mukherjee (2011)). Penelitian menunjukkan bahwa seseorang lebih mungkin menerima teknologi baru jika dia merasa bahwa kegiatan yang terkait dengannya akan memberikan manfaat yang lebih baik pula (Mallat, 2007; Vijayasarathy, 2004). Sedangkan *perceived ease of use* adalah bagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu itu dapat terbebas dari upaya fisik dan mental (Davis, 1989 dalam Van der Heijden et al., (2004)). Penelitian sebelumnya oleh (Aditya, R. & Wardhana, A. (2016), Fakhrunnisa (2013), Suki & Norbayah (2011), dan Tsu Wei et al. (2009) mengkaji bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Ashraf et al., 2014; Jubran et al., 2016; dan Li Chia-Ying, 2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behaviour intention*. Sehingga didapatkanlah riset gap dari tujuan penelitian ini.

Pada tahun 2000, melalui penelitiannya Venkatesh menambahkan variable *self-efficacy* pada model TAM nya. *Self-efficacy* merupakan salah satu faktor dalam teori SCT (*Social Cognitif Theory*). Yang mana menurut (Venkatesh et al., 2003) teori ini dapat digunakan dalam penerimaan dan studi teknologi informasi.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *self-efficacy* dapat dihubungkan dengan teori TAM (Ong, et al., 2004; Venkatesh dan Bala, 2008; Alalwan et al., 2016; Isaac et al., 2017). Dalam konteks teknologi, Ozturk et al. (2016) menunjukkan bahwa, *self-efficacy* adalah suatu keyakinan pribadi seseorang bahwa ia memiliki kemampuan dan keterampilan yang memadai dan akurat untuk berhasil ketika berhadapan dengan teknologi. Maka dari itu, *self-efficacy* belanja seluler diadopsi dalam penelitian ini untuk memprediksi penggunaan teknologi seluler dan niat untuk beralih dari toko konvensional ke toko online. Menurut penelitian terdahulu yaitu Alalwan et al. (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki seseorang maka semakin dirasakan manfaatnya dari teknologi yang digunakan. Menariknya, ada penelitian yang menyatakan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh pada salah satu unsur utama model TAM yaitu *perceived usefulness* (Chen, Yue-Yang et al., 2010; Tsai, Chung-Hung, 2014; dan Chau, 2001). Maka dari itu didapatkanlah riset gap kedua dari penelitian ini.

Variabel *source credibility* telah banyak dimasukkan ke dalam penelitian terdahulu bersama dengan teknologi dan online shopping (Chiou, J.-S et al., 2013; Roy and Rana, 2013; Dedeoglu, B. B., 2018; Li C., 2015; Wu and Lin., 2017). Ditemukan penelitian terdahulu menurut Kim et al. (2015) bahwa terdapat keterkaitan antara *source credibility*, *perceived usefulness* dan *behavior intention*. *Source credibility* didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya, kompeten, dan dapat diterima oleh penerima informasi (Sussman dan Siegal, 2003). Namun menariknya lagi, penelitian dari Ayeh, J. K., Au, N., &

Law, R. (2013)a, Tormala & Petty (2004), Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013) menyatakan bahwa *source credibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behaviour intention*. Maka dari itu didapatkanlah Research Gap ketiga dari penelitian ini. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti ingin memberikan variabel *perceived usefulness* sebagai mediator dari Research Gap penelitian sebelumnya agar terjadi peningkatan terhadap *behaviour intention* pada penggunaan *mobile shopping* dengan berbasis *self-efficacy* dan *source credibility*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *behaviour intention* dengan menggunakan *perceived usefulness* sebagai mediator berbasis pada *self-efficacy* dan *source credibility* dalam penggunaan *mobile shopping*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Perceived Usefulness* ?
2. Bagaimana pengaruh *Source Credibility* terhadap *Perceived Usefulness* ?
3. Bagaimana pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Behaviour Intention* ?
4. Bagaimana pengaruh *Source Credibility* terhadap *Behaviour Intention* ?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behaviour Intention* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Perceived Usefulness*.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Source Credibility* terhadap *Perceived Usefulness*.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Behaviour Intention*.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Source Credibility* terhadap *Behaviour Intention*.
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behaviour Intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak yang terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis (Keilmuan)

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Ilmu Ekonomi khususnya dalam Manajemen yaitu Manajemen Pemasaran, yang berkaitan dengan *Self-efficacy*, *Source Credibility* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behaviour Intention* pada *Mobile Shopping*.

2. Manfaat Praktisi (Guna Laksana)

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan strategi suatu bisnis untuk membaca pasar melalui variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat meningkatkan bisnisnya. Bagi penelitian yang lain diharapkan



dapat menjadi sumber referensi pada penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Self-efficacy*, *Source Credibility* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behaviour Intention* pada *Mobile Shopping*. Dan juga dapat memberikan kontribusi berbagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran