

BAB I

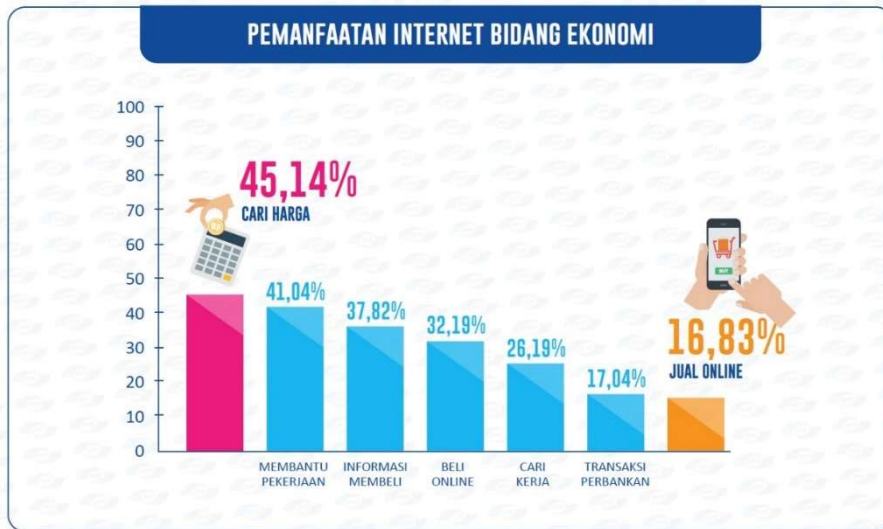
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cepatnya kemajuan teknologi informasi cukup mempengaruhi perkembangan dan perubahan aktivitas manusia selama berkomunikasi. Beriringan dengan kemajuan berbisnis, internet menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dan diabaikan dalam kegiatan transaksi, karena teknologi internet mampu menjangkau penggunanya yang tidak terbatas dengan jarak dan tempat. Meskipun di ujung dunia, pengguna masih tetap bisa melakukan komunikasi dan transaksi sehingga ini menjadi peluang baru sebagai upaya manusia menjalin interaksi. Perihal ini turut mengubah pola pikir manusia selama menjalin komunikasi dan bertransaksi yang memengaruhi karakteristik dari masing-masing pengguna media konsumen.

Beberapa tahun belakangan perkembangan pemakaian internet di Indonesia sangat cepat sekali. Jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet telah meningkat selama setahun terakhir, di mana dengan lebih dari satu juta orang *online* untuk pertama kalinya setiap hari sejak Januari 2018 (Kemp, 2019). Bahkan diakhir 2017 pengguna internet telah menyentuh angka 143,26 juta dari total penduduk Indonesia 262 juta atau sebanyak 54,68 % dari total populasi penduduk (AJPII, 2018). Pengguna internet di Indonesia juga kembali meningkat di tahun 2018 menjadi 171,17 juta dari total populasi 246,26 juta orang atau sebanyak 64,8% dari total populasi di tahun 2018. Bidang yang paling banyak diakses dalam penggunaan internet dalam pemanfaatan internet bidang ekonomi adalah cari harga yaitu sebanyak 14,4%. Kemudian jika merujuk pada pekerjaan yang dimiliki maka untuk pekerjaan PNS yang menggunakan internet adalah sebanyak 89,9% dan sisanya tidak menggunakan yaitu sebanyak 10,1%. Untuk Pulau Sumatera Kontribusi pengguna internet perwilayah adalah sebanyak 21,6% dari seluruh Indonesia. Provinsi Sumatera Barat memiliki kontribusi pengguna internet sebanyak 2,6%, dibawah Sumatera Utara sebesar 6,3% dan Sumatera Selatan sebesar 3%. Sementara untuk Penetrasi Pengguna internet Sumatera Barat berada di posisi nomor dua dimana sebanyak 84,2%

penduduk adalah pengguna internet dan sisanya 15,8% bukan pengguna internet, lebih rendah dari Bengkulu yang memiliki penetrasi pengguna internet sebesar 85%.



Gambar 1. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017 di Indonesia
Sumber: (AJPII, 2018)

Perkembangan sistem teknologi informasi sebagai bagian dari pengembangan jaringan internet memicu hadirnya peluang berbisnis yang menggunakan layanan komunikasi data tersebut, sebab terasa efisien, khususnya dari waktu yang terkesan hemat. Di bidang niaga, media internet pun sudah digunakan untuk beraktivitas bisnis, misalnya aktivitas penjual-belian secara daring (*online shopping*) atau *e-commerce*. Belanja *online* atau *online shopping* ialah perwujudan dari *e-commerce* sebagai proses transaksi jual beli konsumen dan penjual dalam mendapatkan barang dan jasa secara interaktif dan *realtime* melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Saat ini belanja online yang berbasis *web* dan aplikasi telah dengan cepat menggantikan belanja *offline*, katalog dan belanja di rumah dalam menggunakan media televisi (Park & Lee, 2017). Fenomena ini dapat dilihat dengan banyaknya jumlah toko *online* yang tersebar dan berbagai pengalaman yang dirasakan dari para pengguna yang melakukan transaksi belanja secara *online* sebenarnya adalah meniru aktivitas fisik secara virtual salah satunya adalah dengan adanya fitur keranjang belanja. Alur belanja *online* ini sebenarnya mirip dengan belanja secara *offline* karena

dengan memasukkan barang ke dalam keranjang fisik dan akhirnya menuju kasir untuk melakukan pembayaran. Kondisi inilah yang menjadi salah satu meningkatnya jumlah transaksi belanja secara *online* (Verhagen et al., 2014)

Para pelanggan mendapat bermacam manfaat saat melakukan transaksi jual beli daring. Belanja secara daring bisa dilaksanakan tanpa memedulikan waktu maupun lokasi atau tanpa terikat waktu dan tempat. Saat hendak mengakses atau membeli secara daring, pelanggan tidak harus berkunjung ke toko, mengingat belanja daring pun bisa dilaksanakan 24 jam. Tidak hanya itu, belanja daring turut memfasilitasi perbandingan antarproduk dan memberi bantuan serta menentukan produk atau barang mana yang hendak dibeli, perbandingan harga, cenderung lebih nyaman dengan beragamnya produk, akses pembayaran lebih efisien tanpa antri, kerahasiaan pelanggan tetap terlindung, hemat waktu, tenaga, dan biaya. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Amstrong (Kotler dan Amstrong, 2008) yang mengatakan bahwa keuntungan bagi konsumen dalam berbelanja *online*, yaitu dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan atau *user*.

Selain memberikan manfaat belanja daring pun mempunyai beberapa kekurangan/kelemahan, meliputi minim bantuan ketika berbelanja karena pelanggan tidak bisa mendapati produk secara langsung: produk yang hendak dibeli tidak bisa dicoba, kerusakan barang saat membeli baik saat dikemas atau dalam proses pengiriman yang tidak bisa dibatalkan, jeda waktu pembayaran terhadap produk yang dipesan terlalu singkat, dan penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja *online*. Fakta penipuan ini dialami oleh konsumen bernama Meyladi Saputra usi 30 tahun warga perumahan komplek perumahan griya kencana indah, Palembang, Sumatera Selatan yang mengalami kerugian 8,3 juta lantaran telah menjadi penipuan belanja *online* melalui jejaring media sosial Facebook yang dimuat media *online* Kompas. (Kompas.com, 2018)

Berdasarkan uraian di atas, metode yang tepat guna mencermati efisiensi teknologi, yaitu *technology acceptance model* (TAM) hasil pengembangan dari Davis pada tahun 1989. TAM mempunyai tujuan guna mengungkapkan serta memprediksi penerimaan (*acceptance*) pengguna serta faktor yang memengaruhi penerimaan suatu

teknologi. TAM pun mengungkapkan bila relasi sebab-akibat antara sikap dan keyakinan, tujuan atau kebutuhan, serta pemakaian aktual dari pengguna suatu sistem informasi. Model ini menyampaikan jika sistem baru, sejumlah faktor memengaruhi sikap pengguna perihal metode dan waktu penggunaan sistem itu, terutama *usefulness* (pengguna merasa yakin jika penggunaan sistem ini akan mengoptimalkan kemampuannya) serta *ease of use* (pengguna meyakini jika penggunaan sistem ini bakal membebaskan dari kesulitan, artinya sistem akan mudah dalam menggunakannya).

Penentuan keputusan pelanggan sebenarnya adalah tahap menyelesaikan permasalahan. Peneliti menggunakan variabel ini, sebab studi perihal keputusan pembelian sangat tepat dikaji karena kian banyak produk yang beredar menyebabkan kebutuhan akan pertimbangan bagi masyarakat saat menentukan keputusan saat hendak membeli. Keputusan untuk membeli adalah konsep pada sikap pembelian: pelanggan menentukan untuk melakukan sesuatu, terutama membeli maupun memanfaatkan produk ataupun jasa tertentu (A. Balawera, 2013)

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja online adalah persepsi manfaat. Impresi manfaat diperjelas sebagai tingkat saat individu memercayai jika menggunakan teknologi berpeluang bisa mengoptimalkan kemampuan selama bekerja (Davis, 1989). Banyaknya manfaat yang didapat individu dalam melakukan transaksi belanja *online*, meliputi efektif waktu, tenaga, dan biaya. Tetapi, pada realitanya, masyarakat Indonesia cenderung gemar bertransaksi secara konvensional, yaitu menjalankan aktivitas jual beli secara tradisional (*face to face*). Hal ini disebabkan banyaknya individu yang masih menganggap bahwa belanja *online* terlalu beresiko untuk dilakukan karena justru banyak merugikan konsumen. Laman web belanja serta fasilitas internet yang tidak pasti bakal mengakibatkan konsumen berisiko kehilangan uangnya maupun privasi, seperti yang diungkap oleh (Pavlou, 2003).

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan belanja *online* adalah impresi kemudahan penggunaan. Impresi kemudahan pemakaian adalah tingkat saat individu memercayai jika teknologi itu mudah dimengerti (Davis, 1989). Mudah dalam

menggunakan teknologi, yaitu keyakinan individu terhadap pemanfaatan teknologi atau sistem informasi yang mudah serta tidak membutuhkan usaha keras dari pemakaian agar dapat mengaksesnya. Atas dasar itulah, sesuai kajian yang dilaksanakan Davis, menyebutkan jika pengembangan teknologi informasi harus mempertimbangkan konstruk impresi kemanfaatan serta impresi kemudahan selama menggunakan teknologi informasi itu (Putra et al., 2015).

Penelitian tentang perilaku PNS dalam Belanja Online ini akan relevan dengan penelitian penulis lain yang mengkaji tentang *Pengaruh Resiko, Kemudahan Pembelian dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online* (studi kasus pada konsumen barang dan fashion di Facebook)” (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017) serta penelitian yang mengkaji bagaimana Pengaruh Kemudahan, Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* (Wardhana, 2019).

Dalam dunia belanja *online* juga sudah terdiri atas bermacam kompetisi, di antaranya adanya kompetisi para *seller product* yang kiat ketat dan juga persaingan antar perusahaan *e-commerce* yang mengakibatkan perubahan pola pikir dan sikap pelanggan selama menentukan keputusan membeli suatu produk. Guna menarik simpati pelanggan ketika hendak membeli produk yang ditawarkan, berarti memerlukan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat untuk membentuk keputusan pembelian serta dapat memunculkan loyalitas dari para konsumen.

Melakukan transaksi belanja secara daring sudah menjadi pilihan tersendiri bagi pelanggan guna bertransaksi jual beli. Jumlah pembeli melalui internet pun meningkat cukup pesat setiap bertambahnya tahun. Di sektor bisnis, situasi ini menjadi rintisan untuk meningkatkan bisnisnya. Bagi penjual daring pun acap memanfaatkan media internet untuk mendukung bisnis sebagai media pemasaran.

Bahkan, terdapat toko daring yang sekadar berbisnis di media internet saja atau mereka tidak mempunyai toko fisik yang dimanfaatkan guna menampilkan produk yang diperjualbelikan. Melalui geliat tersebut, menyimpulkan jika banyak pengguna internet yang semakin tajam dan meningkat perkembangannya ini

memperlihatkan jika masyarakat Indonesia telah menerima perkembangan teknologi, khususnya di bidang bisnis. Pertumbuhan pesat pada tren belanja secara daring terpengaruh dari tanpa banyak biaya yang dikeluarkan dan cenderung mudah selama menjalankannya serta proses mengembangkannya.

Lain dengan kepuasan konsumen yang menjadi wujud dari perilaku. Sementara, loyalitas bisa diperjelas melalui sikap pembelian. Konsumen yang merasa puas pun tidak acap loyal, sedangkan konsumen yang bisa menjaga relasi baik dengan perusahaan tetap memiliki loyalitas yang tinggi, walaupun tidak merasa puas (Mahalakshmi & Kalaiyarasi, 2016). Berdasar penjelasan (Efriyanti & Rahman, 2016), konsumen merasa berpuas diri selama penyelenggaraan yang dirasa ada di zona toleransi sebagai tingkat pelayanan yang mencukupi. Konsumen pun akan senang apabila kinerja pelayanan lebih dari pelayanan yang diharapkan, sehingga konsumen akan membeli kembali dan loyal terhadap penyedia layanan sehingga memicu penyebaran *word of mouth* positif. Namun, saat pengalaman akan layanan tidak relevan dengan keinginan, otomatis konsumen akan mengeluh perihal buruknya mutu pelayanan sehingga akan berpindah ke penyedia jasa lain (Kuntari et al., 2016).

Berdasarkan uraian di atas terhadap loyalitas, kepuasan, keputusan dalam pembelian seorang konsumen maka perlu adanya penelitian juga secara spesifik untuk konsumen yang bekerja sebagai PNS (pegawai negeri sipil). PNS adalah unsur utama sebagai sumber daya manusia yang berperan krusial dalam menetapkan tingkat kesuksesan penyelenggaraan pemerintahan. Tidak hanya pada keberhasilannya sebagai seorang PNS tetapi juga perlu adanya penelitian tentang perilaku dan pola pikir PNS terhadap komunikasi dan transaksi dalam penggunaan belanja secara *online*. Kini belanja *online* dikalangan PNS menjadi metropolis yang acap berkeinginan menyesuaikan diri dengan trend zaman, dan di lain sisi minimnya waktu luang karena pekerjaan dan aktivitas yang PNS alami memperkecil peluang guna dapat berkunjung ke tempat pemberlanjaan untuk membeli produk incaran. Belanja secara *online* menjadi salah satu *alternative* bagi para PNS untuk berbelanja karena adanya efisiensi selama menentukan produk serta metode pembayaran bisa dilaksanakan di mana saja.

Berdasarkan observasi peneliti terhadap beberapa PNS yang dinas di Pemerintahan Daerah Kota Solok didapatkan banyaknya pegawai yang menjadikan belanja *online* salah satu alternatif yang memberikan kemudahan dan manfaat dalam aktivitas mereka yang padat sebagai pegawai. Dengan belanja *online* dinilai oleh para PNS memiliki beberapa keunggulan yang dirasakan seperti tidak perlu keluar rumah saat berbelanja, sat membutuhkan barang yang dibutuhkan tinggal pesan barang maka kemudian barang akan diantarkan ke alamat yang dipesan. Keunggulan kedua adalah hemat waktu dan hemat biaya seperti bahan bakar untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan. Cara ini dapat dapat mengontrol harga dan bisa membandingkan harga dari beberapa *seller* yang ada di *online shop*.

Berdasarkan uraian dan fenomena masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul *Perilaku PNS di Kota Solok terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas dalam Belanja Online Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah, terdiri atas:

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian dalam belanja *online* Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas konsumen *online* Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar penjelasan di latar belakang serta rumusan masalah, tujuan pada kajian ini, meliputi:

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan belanja *online* Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
2. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online* Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
3. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja *online* Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?
4. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online* Pegawai Negeri Sipil di Kota Solok?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat berkat kehadiran kajian perihal analisa faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Mengoptimalkan lektur keilmuan, terutama bidang *Financial Technology* dan belanja *online* khususnya mengenai keputusan berbelanja dan loyalitas konsumen dalam transaksi belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa

Bisa mengimplementasikan teori yang didapat selama menyenam pendidikan kuliah perihal *financial technology* dan belanja *online*.

- b. Bagi penulis

Memberi manfaat terkait faktor yang bisa memengaruhi minat dalam menggunakan *financial inclusion* dan belanja *online*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Guna menjelaskan permasalahan yang hendak dikaji supaya tidak muncul pembahasan yang menyimpang pada kajian ini, maka penulis melakukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Kajian ini dilakukan di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat.

2. Kajian ini dilakukan pada Pegawai Negeri Sipil yang dinas di Pemerintah Daerah Kota Solok.
3. Kajian ini hanya terbatas di variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab pertama memuat pendahuluan yang mengungkap latar belakang terkait faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* dan loyalitas konsumen dalam berbelanja *online*. Bab ini juga memuat penjelasan rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab kedua memuat penelitian yang pernah dilakukan sebagai acuan untuk mengembangkan penulisan pada kajian ini. Pada bab kedua turut disampaikan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ketiga memuat penjelasan perihal metode penelitian yang hendak dilakukan secara operasional melalui penguraian variabel penelitian serta definisi operasional, sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab keempat menjelaskan perihal hasil penelitian serta pembahasan dari variabel yang dikaji.

Bab V: Penutup

Bab kelima adalah bab akhir yang memuat simpulan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab kelima turut memuat saran yang menjadi pustaka acuan untuk pihak tertentu sesuai temuan yang didapat.