

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat dapat mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern. Dengan hadirnya internet maka dapat mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dan bertukar informasi yang dapat diakses oleh orang-orang diseluruh dunia. Internet saat ini juga menjadi peluang bisnis, karena internet sudah menjadi kebutuhan yang penting dalam setiap aktivitas yang dilakukan manusia.

Perkembangan internet yang semakin pesat didorong oleh media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar dalam memperluas pasar produknya yang lebih praktis dan efisien. Tingginya tingkat pengguna internet dapat meningkatkan niat menggunakan aplikasi *online* dalam berbelanja dan berbisnis. Sebab melalui aplikasi belanja *online* dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian produk. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi belanja *online* dapat menarik banyak orang dari berbagai golongan dan usia untuk menggunakannya.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 sudah mencapai 143,26 juta. Jumlah tersebut meningkat serupa dengan hasil yang dilakukan pada tahun 2016. Penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta. Sedangkan total populasi penduduk di Indonesia saat ini adalah 262 juta. APJII membagi subjek dalam enam wilayah besar, seperti Jawa,

Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua. Wilayah Jawa menjadi pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan presentase mencapai 58,08 % pengguna (www.liputan6.com, 2019).

Internet menjadi upaya untuk berbisnis dan berbelanja *online*, di dukung dengan adanya aplikasi belanja *online* salah satunya adalah Lazada. Lazada merupakan aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan belanja *online* secara lengkap dan dapat dijadikan media untuk berbelanja dan berbisnis. Lazada adalah toko *online* yang diluncurkan sejak bulan maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada merupakan salah satu retail *online* yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina. Lazada adalah aplikasi yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritael *commerce*. Lazada menjadi *e-commerce* yang paling dicari konsumen, dibuktikan oleh volume penelusuran tertinggi Lazada 32.25%, Tokopedia 25.93%, Shopee 19.54%, Bukalapak 19.54 % (www.tirto.id, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat menggunakan dalam memilih teknologi yang dapat menunjang aktivitasnya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat memunculkan berbagai persepsi di benak konsumen, dari persepsi baik maupun buruk dapat mempengaruhi perusahaan, dari hal tersebut perusahaan perlu meningkatkan program di dalam teknologi agar konsumen merasakan

kemudahan penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan adalah menilai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sulistini dan Warmika (2014); Dewi dan Warmika (2016); serta Ramadhan dan Herianingrum (2017) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Selain persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat juga mempengaruhi niat menggunakan suatu teknologi. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari teknologi adalah manfaat yang dirasakan dalam teknologi. Persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam pemilihan teknologi, dengan pemilihan teknologi konsumen akan merasakan manfaatnya secara maksimal serta dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan aktivitas. Baik buruknya manfaat teknologi yang dirasakan oleh konsumen dapat memunculkan persepsi. Persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistini dan Warmika (2014); Dewi dan Warmika (2016) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Selain persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap niat menggunakan adalah persepsi risiko. Persepsi risiko dapat dilihat dari kecenderungan konsumen memilih teknologi berdasarkan spesifikasi teknologi itu sendiri seperti kecepatan akses, fitur, dan tampilan.

Spesifikasi tersebut digunakan konsumen untuk menilai risiko teknologi yang dirasakan. Persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika konsumen tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2018:170). Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Dewi dan Warmika (2016), serta Subekti dkk (2018) yang menemukan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Setelah konsumen mengetahui persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko yang dirasakan maka akan tercipta kesan yang positif. Dari kesan positif tersebut konsumen akan memperlihatkan perilaku ketertarikan sehingga muncul niat untuk menggunakan teknologi. Perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang (Jogiyanto, 2007:117). Namun, dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi. Perilaku secara tidak langsung dipengaruhi oleh niat untuk menggunakan. Kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko memiliki satu kesatuan yang bernilai untuk membangun persepsi diri konsumen sehingga konsumen memiliki hubungan yang kuat membentuk niat untuk menggunakan. Menurut Mowen (2002:322) niat/keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa.

Perilaku seseorang dapat dilihat dari keinginan atau niat dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Adanya aplikasi belanja *online* dapat

mempermudah aktivitas seseorang untuk berbelanja. Beberapa fitur yang ditawarkan Lazada dalam aplikasi belanja salah satunya adalah lazmall. Fitur lazmall ini diluncurkan pada agustus 2018 yang merupakan ruang bagi konsumen untuk mendapatkan akses langsung ke brand internasional maupun lokal. Di lazmall yang notabene mall virtual terbesar di Asia Tenggara, tersedia dari 1.000 brand baik itu lokal maupun internasional. Lazmall sendiri menawarkan tiga hal kepada konsumen diantaranya adalah keaslian 100%, pengembalian 15 hari tanpa kerumitan, dan pengiriman hari berikutnya (www.techno.okezone.com). Dengan adanya lazmall dapat memudahkan calon pembeli dalam mendapatkan suatu produk kualitas terbaik yang tidak terdapat di daerah tertentu. Sehingga calon pembeli tidak perlu membeli produk kualitas terbaik secara langsung ke toko *offline* namun dapat langsung memesannya di aplikasi Lazada yaitu pada fitur lazmall dan dengan adanya lazmall perbandingan harga dengan toko *offline* tidak jauh berbeda disesuaikan dengan kondisi pada saat ini. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa sesuai dengan Hasugian (2005) yang menyatakan bahwa penelitian pada mahasiswa memiliki minat berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%. Mahasiswa melakukan transaksi belanja *online* bukan untuk kebutuhan, namun untuk kesenangan dan gaya hidup karena perilaku konsumtif tersebut dijadikan sebagai sasaran atau objek utama atas berkembangnya sejumlah *online shop* di Indonesia (www.kompasiana.com, 2019). Dalam hal ini persepsi pada umumnya merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi (Setiadi, 2003).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko. Adanya persepsi tersebut maka akan menimbulkan niat konsumen untuk memutuskan apakah akan menggunakan aplikasi belanja *online* Lazada ataupun tidak. Dengan adanya penelitian ini, maka akan diketahui apa saja yang menjadikan konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi Lazada dan akan terlihat pula persepsi mana yang paling mempengaruhi dalam niat untuk menggunakan aplikasi Lazada. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Niat menggunakan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

3. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi manfaat terhadap niat menggunakan Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi risiko terhadap niat menggunakan Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat penelitian yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh-pengaruh di dalam persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan

persepsi risiko terhadap niat menggunakan. Serta sebagai tambahan referensi pada penelitian yang akan datang.

2. Manfaat praktik

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi kampus Universitas Katolik Widya Mandala Madiun untuk menambah wawasan tentang pengaruh-pengaruh yang bisa mengubah perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Lazada.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori dasar, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.