

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan PT Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yang memungkinkan pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara online. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berdiri pada tanggal 6 Februari 2009. Tokopedia diresmikan pada tanggal 17 Agustus 2009. Pada tahun 2009 PT.Indonusa memberikan pendanaan awal kepada PT.Tokopedia.

Gambar 1.1 Logo Tokopedia



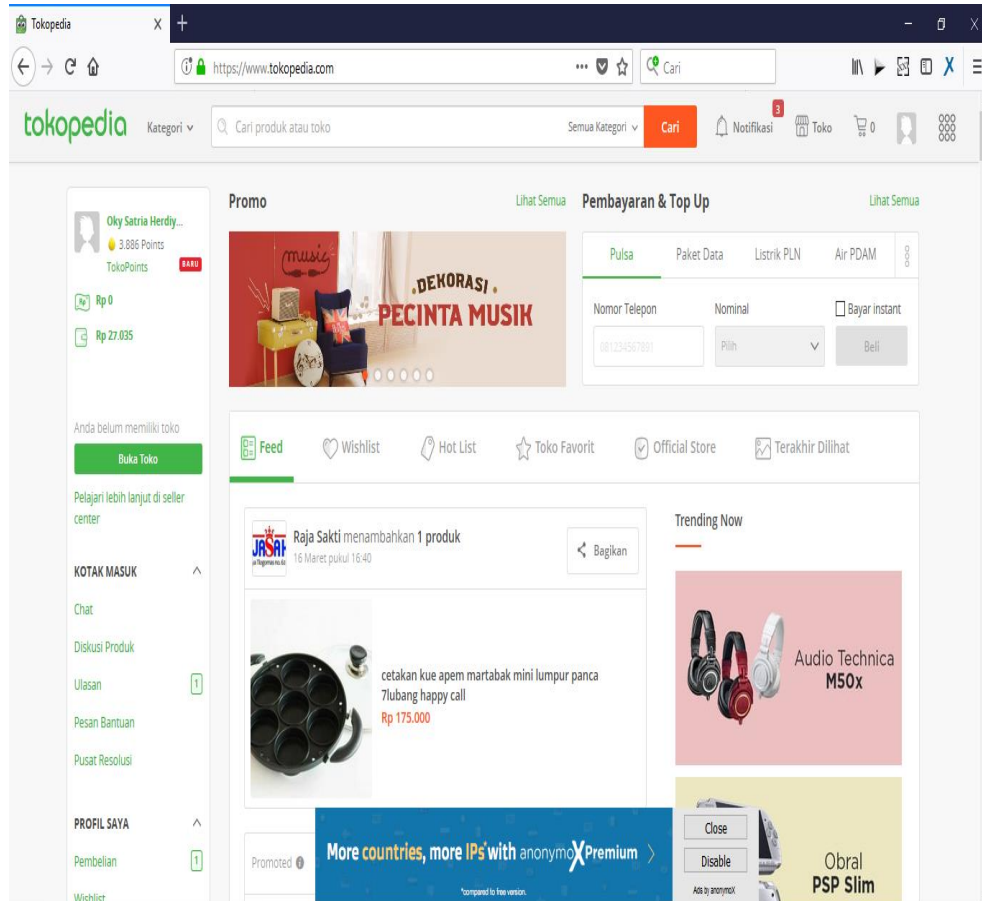
Sumber: [www. Tokopedia.com](http://www.Tokopedia.com) (2018)

Pada tahun 2014 Tokopedia terpilih sebagai teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima modal Investasi USD 100 atau sekitar 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI) (Wikipedia.com diakses tanggal 18 Maret 2018)

Tokopedia Merupakan media mall online yang mengusung bisnis marketplace. Berkat peranan Tokopedia sebagai bisnis online indonesia , Tokopedia menerima penghargaan *Marketers Of The Years* 2014 untuk sektor *E-commerce* pada acara Markplus Conference yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014. Pada Tanggal 12 Mei 2016 Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Industry* dari *Digital Economy Award* 2016.

Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi dari Alibaba sejumlah USD 1.1 Milyar. Keputusan tersebut untuk memperluas jaringan alibaba di Indonesia dan Asia Tenggara.

Gambar 1.2
Website Toko Pedia



Sumber: [www. Tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) (2018)

Gambar 1.3
Applikasi Tokopedia.



Sumber: Aplikasi Mobile Tokopedia (2018)

Tokopedia mempunyai penjual yang terus berkembang setiap tahunnya. Tokopedia memiliki produk yang aktif setiap tahun lebih dari 40 juta produk dan meraih keuntungan 1 triliun setiap bulannya (www.inet.detik.com, 2017)

Tokopedia menyediakan 21 kategori untuk produk yang ditawarkan untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan Sistem Rekening Bersama atau *Escrow* sehingga Tokopedia sebagai perantara antara pembeli dan penjual agar tidak terjadi penipuan. Pada tahun 2017 terdapat 2 macam sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran instan dan manual. Pembayaran instan seperti memakai Virtual account yang otomatis verifikasi pembayaran, sedangkan pembayaran manual harus melakukan konfirmasi untuk pembayaran seperti transfer melalui ATM.

1.1.2 Visi Dan Misi Tokopedia

Berikut ada visi misi dari PT.Tokopedia sebagai berikut.

a. Visi

Membangun Indonesia yang lebih baik dari internet dengan mengembangkan usaha para pelaku bisnis di Indonesia.

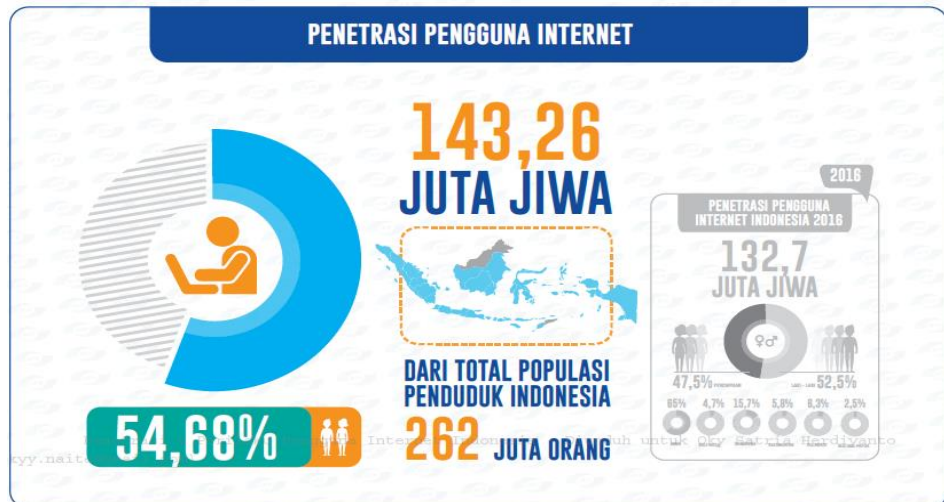
b. Misi

1. Meningkatkan digital dan mengembangkan usaha pelaku bisnis dengan memasarkan produknya.
2. Menggunakan teknologi dari web dan Internet secara tepat.
3. Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik *online* ataupun secara *offline*.

1.2. Latar Belakang

Perkembangan internet semakin terasa manfaatnya oleh sebagian orang baik itu pencarian informasi dibidang pendidikan, bahkan *online shop* tanpa batasan waktu untuk mengakses tersebut. Pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut gambar 1.4 menjelaskan pengguna internet di tahun sekarang.

Gambar 1.4
Penetrasi Pengguna Internet 2017



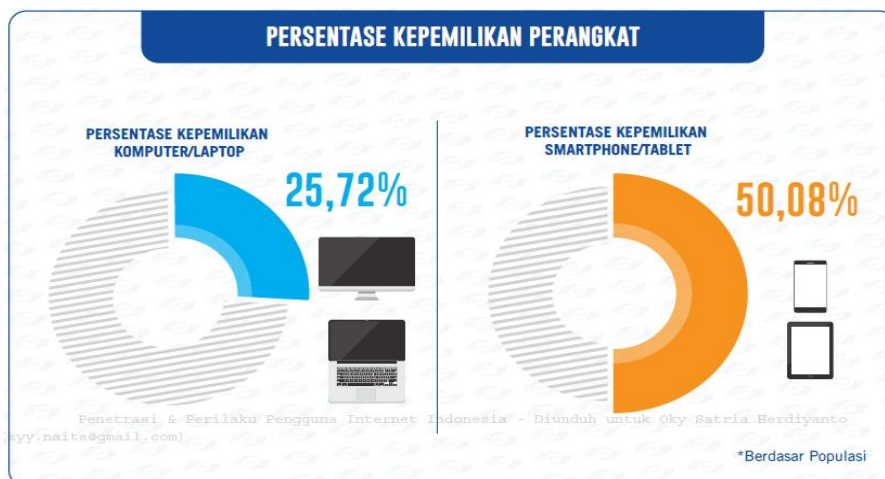
Sumber : APJII Indonesia 2017

Berdasarkan gambar 1.4 pengguna internet indonesia mencapai 143.26 juta jiwa pada tahun 2017 dan pada tahun 2016 sejumlah 132.7 juta jiwa meningkat 10 juta jiwa.

Pengguna internet berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual beli. Peluang bisnis muncul pada penyedia forum jual beli di Indonesia. Tidak bisa dihindari bahwa belanja *online* telah menjadi kebutuhan konsumen untuk berbelanja yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga. Kemudahan transaksi, harga yang bersaing dan kualitas barang yang menjadi konsumen menggunakan internet untuk belanja yang diinginkan.

Menggunakan internet bagi orang Indonesia sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Terlebih lagi dengan adanya kuota internet yang murah dan *smartphone* murah untuk mengakses internet. Hal tersebut berdampak terhadap meningkatnya pengguna internet. Berikut data pengguna *smartphone* pada tahun 2017.

Gambar 1.5 Data Pengguna Smartphone 2017



Sumber : APJII 2017.

Berdasarkan gambar 1.5 pengguna *smartphone* mencapai 50,08% dari populasi Indonesia sedangkan pengguna laptop atau komputer mencapai 25,72%. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia lebih tertarik menggunakan *smartphone* daripada komputer karena *smartphone* mudah dibawa dan bisa akses internet.

Bisnis Ecommerce saat ini mulai banyak yang bermunculan. Ecommerce menjadi salah satu kebutuhan untuk melakukan jual beli online. Ecommerce juga menjadi pilihan banyak masyarakat karena dapat

meningkatkan efektifitas kegiatan jual beli online secara efisien dengan artian waktu, harga yang murah, dan modal untuk periklanan juga murah.



Gambar 1.6 Aktivitas Ecommerce Tahun 2018.
Sumber : We Are Social

Berdasarkan data diatas pencarian untuk barang melalui online atau jasa sekitar 45% , mengunjungi online retail store dengan presentase 45%, pembelian barang atau jasa mencapai 40%, pembelian melalui computer atau desktop mencapai 31 % dan juga melalui mobile mencapai 31%. Pertumbuhan jumlah bisnis Ecommerce semakin lama semakin meningkat dan menyebabkan pelaku pasar berlomba lomba untuk memikat pengguna marketplace di indonesia.

Dengan berjalannya waktu, Ecommerce yang banyak dan pelaku bisnis tidak bisa bersaing karena persaingan yang ketat. Pelaku pasar saat ini membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik konsumen. Pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan sumber – sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien. Hal ini juga menjadikan tantangan bagi pelaku bisnis untuk memberikan sebuah sistem yang mudah diakses dan pelayanan yang terbaik untuk pengguna yang mendapatkan informasi mengenai manfaat, kemudahan, keamanan dan kenyamanan.

Saat ini peluang baru untuk pembelian online melalui mobile dengan fasilitas yang mudah untuk menggunakannya dan tanpa harus membuka web search untuk membuka marketplace atau sudah ada aplikasi

marketplace. Aplikasi mobile memudahkan untuk pengguna menjual barang dan membeli barang sesuai dengan kategori yang sudah disediakan oleh marketplace.

Pengguna yang sering berbelanja online pada saat event event yang dipromosikan oleh marketplace seperti diskon, cashback, promo dll. Pengguna juga kan tertarik dengan konten iklan yang disebarakan melalu tv, social media atau yang berbentuk video. Kemampuan berinteraksi dengan media social membuat pengguna sudah mengetahui online shop. Berikut adalah data persaingan ecommerce yang sering dikunjungi pada gambar 1.7.



Gambar 1.7 Ecommerce yang sering dikunjungi

Sumber : Iprice.com (2018)

Bedasarkan data diatas tokopedia memasuk urutan ke-2 dan yang pertama adalah Lazada. Hal ini menunjukkan Lazada sering dikunjungi untuk melakukan online shop dikarenakan Promo atau harga di Lazada lebih murah atau bisa juga kemudahan sistem di Lazada lebih mudah dan juga fitu fitur di Lazada sangat berguna penting bagi pengguna daripada fitu fitur Tokopedia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar niat menggunakan tokopedia untuk memakai secara terus menerus.

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah Tokopedia. Alasan memilih tokopedia karena Tokopedia merupakan penyedia online shop terbesar di tahun 2017 dan situs web yang sering dikunjungi di Indonesia. Tokopedia juga memberikan sistem payment yang baik. Tokopedia juga menyediakan pembayaran online atau tagihan konsumen dengan lengkap seperti kartu kredit, listrik, pulsa, tiket pesawat, tiket kereta dll. Tokopedia setiap bulannya memiliki visitor yang mencapai 50 juta (kumparan.id, 2017). Jumlah pengguna Tokopedia pada tahun 2017 adalah 12 juta yang mengakses online shop tersebut (tirto.id, 2017). Aplikasi Tokopedia yang diunduh di Google Playstore adalah 10 juta dengan rating 4.4. Sekitar 24% tokopedia mengakses aplikasi daripada website. Dan untuk meningkatkan pengguna maka dari itu dibutuhkan sistem ecommerce yang baik dan mudah digunakan, serta keamanan yang paling penting bagi pengguna. Dengan Behavioral intention perusahaan dapat mengetahui respon nyata dari pengguna Tokopedia dalam menggunakan secara terus menerus.

Pada penelitian menggunakan adopsi penerimaan teknologi yaitu Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis dengan dasar Theory of Reason Action (TRA). Model TAM yang digunakan pada penelitian ini adalah dari Pikkariainen dimana ada beberapa variabel yang ditambahkan oleh Pikkariainen yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, *Perceived Enjoyment*, *Information on Online banking*, *Security and Privacy*, dan *Quality of internet Connection*. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan dipenelitian ini yaitu *Percived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, *Security and Privacy*, dan *Perceived Enjoyment*. Keuntungan dari Model TAM ini adalah yaitu model yang sederhana tetapi valid dan dibangun dengan dasar yang kuat. Maka dari itu penuli tertarik melakukan penulisan pada penelitian ini dengan judul **Analisis Niat Penggunaan Tokopedia Dengan pendekatan Technology Accpantance Model (Study kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University)**.

1.3. Perumusan Masalah

Perkembangan Ecommerce yang E-commerce semakin lama semakin meningkat karena kebutuhan dan tren belanja online yang tidak sedikit merasa khawatir dalam berbelanja seperti cara penggunaa sistem, manfaat sistem, keamana dan privacy dan kenyamanan dalam berbelanja online. Penggunaan marketplace harus ditingkatkan agar banyak pengguna dan sering digunakan dalam berbelanja online.

Faktor faktor yang mempengaruhi niat menggunakan tokopedia untuk melakukan jual beli online di tokopedia menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), kemudahan penggunaan (*Perceived ease of Use*), Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*) dan *Security and Privacy* dapat mempengaruhi niat menggunakan dan tidak menggunakan marketplace Tokopedia dalam pembelian Online. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu dalam niat penggunaan Tokopedia.

1.4. Pertayaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah di ungkapkan dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yang di kaitkan dengan niat penggunaan dengan pendekatan TAM karena teori TAM adalah model sederhana tetapi valid. Pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Percived of Usefulness, Percived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Security and Privacy* berpengaruh secara simultan terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna Tokopedia?
2. Bagaimana *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna tokopedia?
3. Bagaimana *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna tokopedia?
4. Bagaimana *Security and Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna tokopedia?

5. Bagaimana *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna tokopedia?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui *Percived of Usefulness*, *Percived ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Securuty and Privacy* dan *Behavioral Intention to Use* pada pengguna Tokopedia.
2. Untuk mengatahui *Percived of Usefulness*, *Percived ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Securuty and Privacy* berpengaruh secara simultan terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna Tokopedia.
3. Untuk mengetahui *Percived of Usefulness*, *Percived ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Securuty and Privacy* berpengaruh secara parsial terhadap *Behavioral Intention to Use* pada penggunaan Tokopedia.
 - A. Untuk mengatahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna tokopedia
 - B. Untuk mengatahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna tokopedia?
 - C. Untuk mengatahui apakah *Security and Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna tokopedia?
 - D. Untuk mengatahui apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna tokopedia?

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Dari penelitian ini akan memberikan manfaat pengalaman dan pengetahuan bagi penulis dan penulis selanjutnya dalam melakukan studi niat penggunaan teknologi informasi.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai Technology Acceptance Model dalam kemudahan penggunaan dan mamfaat penggunaan bagi masyarakat indonesia dalam mengetahui penerimaan teknolofi dan penggunaan Tokopedia.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi empiris kepada pengguna Tokopedia sebagai media jual beli online, Pemasaran, mengenai pengaruh marsyarkat dalam menggunakan Tokopedia untuk jual beli online.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang berfokus pada faktor faktor yang memperngaruhi niat penggunaan Tokopedia dalam melakukan jual beli online. Penelitian ini memiliki batasan batasan permasalahan, batasan permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisis faktor faktor niat menggunakan dalam melakukan jual beli online.
2. Responden yang mengisi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University.

1.8. Sistematika Penulisan Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian serta beberapa data di sajikan pada bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topic pembahasan yang di jadikan sebagai dalam landasan pembahasan dan analisis penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik, yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.