

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tahun 2016, kemajuan teknologi informasi sangat pesat. Teknologi Informasi membantu pergerakan bisnis dalam segala bidang. Bahkan kegiatan penjualan dan pembelian pun dapat lebih mudah dengan adanya *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat bersaing secara global. Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif (Maryama, 2013).

Tabel 1.1 Pendapatan e-commerce di Asia Pasifik

Country	2013	2014	2015	2016
China	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
Japan	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
South Korea	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
India	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
Indonesia	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89
Lain-lain	\$25.14	\$ 28.16	\$ 31.53	\$ 34.99

Sumber: (Go-Globe, 2014)

Seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1, menurut data statistik dari go-globe.com (Go-Globe, 2014) 42% dari pengguna internet di dunia terkonsentrasi di Asia, dan

diperkirakan pada tahun 2016, sebesar 39.7% sales B2C (*Business to Customer*) dunia berasal dari Asia-Pasifik. Dalam lamannya, go-globe juga memprediksi pada tahun 2016, penjualan lewat *E-commerce* di Indonesia akan mencapai angka \$ 4.89 miliar (sekitar Rp 73.35 Triliun). Hal ini masih sangat jauh bila dibandingkan dengan penjualan yang dihasilkan oleh negara-negara lain. Bila dibandingkan dengan negara-negara asia-pasifik yang lain, penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih tergolong rendah.

Dari sekitar 17 juta UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia, hanya 75 ribu yang memiliki *website* dan 3000 diantaranya ada di kota Bandung (Nurrohmah & Alfatur, 2015). Jika demikian, mengapa penggunaan *e-commerce* di Indonesia demikian rendah? Permasalahan terletak pada masih banyaknya keraguan masyarakat di Indonesia dalam penggunaan *e-commerce*.

Tabel 1.2 Tabel Opini Pengguna E-commerce

Unsur	Opini	Jumlah
Keuntungan menggunakan <i>e-commerce</i>	“Penggunaan <i>e-commerce</i> menghemat waktu saya”	8
	“Berbelanja dengan menggunakan <i>e-commerce</i> memakan waktu yang cukup banyak”	12
Keamanan transaksi <i>e-commerce</i>	“keamanan bertransaksi <i>e-commerce</i> terjamin”	3
	“ragu akan keamanan bertransaksi <i>e-commerce</i> ”	17
Kesulitan penggunaan <i>e-commerce</i>	“ <i>e-commerce</i> mudah untuk digunakan”	10
	“karena sulit, penggunaan <i>e-commerce</i> hanya dikala darurat”	10

Sumber: Pra-survey Penelitian

Permasalahan terjadi dikarenakan sebagian besar dari pengguna *e-commerce* masih lebih tertarik untuk melakukan kegiatan berbelanja dan transaksi secara konvensional. Beberapa pengguna pada umumnya masih merasa penggunaan *e-commerce* belum memberikan *value* yang cukup besar untuk digunakan, sebagian merasa *e-commerce* memakan waktu yang sangat banyak. Padahal, dengan menggunakan *e-commerce*, penggunanya dapat menghemat banyak sekali waktu. Dalam proses belanja *e-commerce* penggunanya hanya perlu mencari produk yang diinginkan melalui *web/aplikasi*. Setelah barang ditemukan, pengguna hanya perlu melakukan pembayaran dengan mentransfer nominal yang tertera, dan kemudian barang akan diantarkan ke alamat pengguna.

Hal lain yang seringkali membuat masyarakat belum memanfaatkan *e-commerce* karena banyak dari pengguna masih menganggap diri mereka tidak dapat menerima teknologi, ragu dan takut akan keamanan transaksi *e-commerce*. Padahal, transaksi perbankan elektronik di Indonesia sudah terbilang cukup aman. Selain itu ada banyak *e-commerce* yang menawarkan berbagai jaminan keamanan transaksi bagi para penggunanya, sebagai contoh dengan memanfaatkan rekening bersama serta menawarkan jaminan uang kembali apabila barang yang diterima tidak sama dengan yang tertera pada *display* yang ditampilkan pada *web/aplikasi*. Seringkali pengguna masih ragu untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* apabila transaksinya melebihi nominal tertentu.

Banyak pengguna juga beranggapan bahwa *e-commerce* sulit untuk digunakan, sehingga pengguna menggunakan *e-commerce* hanya di saat darurat saja. Padahal, *e-commerce* telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Kini

e-commerce sangat memperhatikan *user experience* sebagai salah satu komponen utamanya sehingga kemudahan penggunaan dan kenyamanan pengguna dijamin tidak akan terhambat dengan penggunaan *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga determinan (*relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*) untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh faktor-faktor tersebut terhadap *technology adoption*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menggunakan salah satu dari 5 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia yaitu Tokopedia.com, Bukalapak.com, Elevenia.com, Lazada.com, dan Olx.co.id (Alexa, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk dikaji apakah terdapat pengaruh dari *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity* terhadap *adoption*. Oleh karena itu diajukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *RELATIVE ADVANTAGE*, *COMPLEXITY*, DAN *COMPATIBILITY* TERHADAP *E-COMMERCE ADOPTION*”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, teridentifikasi beberapa permasalahan diantaranya:

1. Masih banyak pengguna yang merasa belum membutuhkan *e-commerce* dengan alasan memakan banyak waktu dan lebih memilih kegiatan belanja dengan cara konvensional.

2. Pengguna masih banyak yang merasa kesulitan menggunakan *e-commerce* sehingga penggunaannya hanya terjadi di saat mendesak saja.
3. Pengguna masih ragu menggunakan transaksi dengan *e-commerce* karena khawatir akan keamanan *e-commerce* apabila transaksi melebihi nominal tertentu.

1.3 Rumusan Masalah

Karena teridentifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *relative advantage* terhadap *e-commerce Adoption*?
2. Seberapa besar pengaruh *complexity* terhadap *e-commerce Adoption*?
3. Seberapa besar pengaruh *compatibility* terhadap *e-commerce Adoption*?
4. Seberapa besar pengaruh *relative advantage*, *complexity*, dan *compatibility* secara simultan terhadap *e-commerce Adoption*?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis besarnya pengaruh *relative advantage* terhadap *e-commerce Adoption*
2. Menguji dan menganalisis besarnya pengaruh *complexity* terhadap *e-commerce Adoption*

3. Menguji dan menganalisis besarnya pengaruh *compatibility* terhadap *e-commerce Adoption*
4. Menguji dan menganalisis besarnya pengaruh *relative advantage*, *complexity*, dan *compatibility* secara simultan terhadap *e-commerce Adoption*?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kepada para peneliti berikutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian berikutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan kepada perusahaan pengembang aplikasi dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam proses development produk khususnya dalam penerapan fitur-fitur yang akan dirancangkan agar dapat tepat sasaran sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar serta memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing.