

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini telah membawa perubahan dalam paradigma kehidupan masyarakat, pemerintahan dan organisasi khususnya dunia usaha. Lonjakan teknologi informasi yang dirasakan juga cukup signifikan adalah dengan ditemukannya internet pada tahun 1969, yang pada saat itu bernama ARTANET. Dengan internet pengguna dapat mencari informasi yang lebih luas dan banyak.

Internet adalah salah satu teknologi yang sedang diminati banyak orang. Informasi yang dapat diakses lewat internet pun beragam dari mulai informasi dalam negeri sampai informasi luar negeri. Para *Netters* (pengguna internet), mempunyai kesempatan untuk menyaksikan berbagai kejadian yang ada di seluruh dunia tanpa mengenal batas tempat, waktu dan tenaga.

Perkembangan internet tidak sampai disitu saja, media internet berbasis media online juga banyak diakses. Situasi ini memberikan peluang kepada berbagai jenis perusahaan (*retailer, manufacture, ataupun wholeseller*) yang ada diseluruh dunia untuk memasarkan produk/jasanya dan dikenal oleh orang banyak. Aktivitas perdagangan di internet ini pun mulai populer dengan sebutan *Elektronik Commerce (e-commerce)*.

Secara sederhana *e-commerce* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi internet dalam perdagangan. *E-commerce* dapat juga diartikan

sebagai proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet (Misbahul, 2007). *E-commerce* disediakan bagi dunia bisnis untuk mendekatkan antara produsen dan konsumen, dimana dengan aplikasi ini terjadi interaksi antara produsen dengan konsumen yang lokasinya bisa sangat berjauhan bahkan bisa lintas negara dan benua. *E-commerce* juga dapat melakukan transaksi selama 24 jam sehari dalam 7 hari seminggu, atau dapat dikatakan kapanpun dan dimana saja pengguna dapat melakukan transaksi selama infrastrukturnya mendukung.

Semakin familiarnya *e-commerce*, aplikasi ini juga merambah ke dunia jejaring sosial yang sedang populer yaitu *Facebook*. Jejaring sosial *Facebook* tidak hanya terbatas untuk membuat status, menampilkan foto terbaru, melihat status teman, mencari teman, dan mencari pasangan, *E-commerce* telah dimasukkan ke dalam *facebook* yang dapat mendukung web sosial yang real-time. Akun pengguna jejaring ini telah menembus angka 23.781.260 dan diperkirakan akan terus bertambah (<http://www.facebook.com/ads/create/>).

Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi sangat singkat. Gaya hidup yang praktis, kesibukan, jadwal yang padat dan pilihan yang beragam bisa jadi pemicu untuk tertarik dan berbelanja pada *Online Shop*. Tidak ada lagi berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu barang-barang yang dijual melalui *Online Shop* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko tradisional.

Pengguna hanya tinggal mengunjungi *Online Shop* yang ada pada *facebook*, melihat-lihat produk, membandingkan harga, tawar menawar harga, transaksi, dan barang langsung dikirim.

Penelitian tentang minat perilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan teknologi dilakukan dengan menggunakan *Teknologi Acceptance Model* (TAM). Metode TAM ini pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM adalah teori sistem informasi yang menjelaskan tentang bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan teknologi.

Dalam hal ini, TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Venkatesh & Morris, 2000. dalam Sanjaya, 2005). Penggunaan sistem informasi ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi. Model TAM dilandasi oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein, (Sanjaya, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan tersebut membuat semakin kuat model TAM sebagai salah satu model yang dapat dipakai untuk memprediksi perilaku adopsi individu terhadap teknologi informasi. Ada dua konsep utama dari penerimaan teknologi yaitu manfaat dan kemudahan.

Penggunaan sistem informasi pada individu untuk melakukan aktivitas dan pemanfaatannya merupakan area penelitian yang sangat menarik untuk ditinjau kembali, khususnya dalam hal penerimaan. Penelitian ini mencoba menguji kembali model TAM Berdasarkan permasalahan di atas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan selanjutnya ditulis dalam bentuk usulan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MANFAAT DAN KEMUDAHAN *ONLINE SHOP* TERHADAP MINAT BERBELAJA PENGGUNA JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang jadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah manfaat dan kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan (serempak) terhadap minat berbelanja pengguna *Online Shop* pada jejaring sosial *Facebook*?
2. Apakah manfaat berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri) terhadap minat berbelanja pengguna *Online Shop* pada jejaring sosial *Facebook*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri) terhadap minat berbelanja pengguna *Online Shop* pada jejaring sosial *Facebook*?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh manfaat dan kemudahan secara simultan terhadap minat berbelanja pengguna *Online Shop* pada jejaring sosial *Facebook*.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh manfaat secara parsial terhadap minat berbelanja pengguna *Online Shoppada* jejaring sosial *Facebook*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan secara parsial terhadap minat berbelanja pengguna *Online Shoppada* jejaring sosial *Facebook*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bidang Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dalam perkuliahan serta memberikan kontribusi yang besar bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai manfaat, kemudahan dalam menggunakan *Online Shop* terhadap minat berbelanja pengguna jejaring sosial *Facebook*.

3. Bagi Pengguna *Online Shop*

Agar bisa dijadikan bahan evaluasi bagi pengguna tentang pengaruh manfaat dan kemudahan *Online Shop* terhadap minat berbelanja pengguna *facebook*.