

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, mengakibatkan teknologi tidak hanya digunakan pada komunikasi saja namun diberbagai aktifitas maupun kegiatan sehari - hari dalam memenuhi kebutuhan hidup. Terjadinya perubahan gaya hidup pada masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi maupun jual - beli yang memanfaatkan suatu media seperti aplikasi *e-commerce*, berbagai aplikasi *e-commerce* tersebut dengan sangat mudah didapatkan pada smartphone oleh seseorang dengan bantuan jaringan internet (Pradiani, 2018).

Seperti yang telah di ketahui saat ini masyarakat indonesia maupun di luar negeri memiliki salah satu kendala untuk berinteraksi di luar rumah, dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu penyebab utama yang terjadi yaitu adanya dampak pandemi yang membuat orang - orang mau tidak mau harus patuh dalam hal meminimalisir berkembangnya wabah *Covid-19* yang semakin parah. Masyarakat diminta untuk tidak melaksanakan banyak aktivitas diluar rumah. Sehingga aktivitas sehari-hari baik dalam hal untuk memenuhi kebutuhan pun menjadi terhalang. Oleh sebab itu banyak masyarakat memilih dengan berbelanja secara online melalui aplikasi *e-commerce* untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka selama aktivitas diluar rumah mereka terbatas.

E-commerce membawa perubahan besar pada perusahaan maupun masyarakat dari sebelum wabah *Covid-19* sehingga sangat berdampak terhadap pola bisnis pada perusahaan maupun bisnis pada UMKM. Penjualan secara online ini terus meningkat hingga saat ini terlebih adanya wabah pandemi *Covid-19*, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga pasca pandemi. Meskipun pandemi *Covid-19* belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi online sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang (Ayu & Lahmi, 2020).

Salah satu *e-commerce* yang berperan pada saat pandemi *Covid-19* ini yaitu blibli yang merupakan online shopping mall yang menggunakan website dan aplikasi mobile. Untuk saat ini, blibli merupakan top 5 terbesar dari playstore dengan peningkatan pengunjung diantara *e-commerce* lainnya. Pada saat wabah pandemi *Covid-19* Blibli memberikan tren penjualan seperti produk sembako, pembersih, sanitasi, masker kesehatan dan vitamin mengalami peningkatan yang merupakan salah satu kebutuhan penting masyarakat pada saat pandemi *Covid-19*. Pada saat pandemi masyarakat juga melakukan penyesuaian diri dengan tetap berada di rumah mereka akibatnya memberikan dampak terhadap

pertambahan penjualan *e-commerce* pada peralatan memasak, video game, dan peralatan olahraga (Sudaryono et.al, 2020).

Blibli menawarkan berbagai produk kebutuhan hidup masyarakat termasuk di kota jambi, blibli bekerja sama dengan berbagai mitra seperti toko UMKM, tujuannya blibli ingin mendorong UMKM yang ada di Indonesia untuk bisa berkembang dan masyarakat dapat mengurangi belanja produk impor pada aplikasi, selain itu blibli juga bekerja sama dengan SIPLah yang merupakan inovasi dalam pengadaan barang atau jasa satuan pendidikan untuk meningkatkan transparansi dan kemudahan bagi satuan pendidikan (Satdik) dalam administrasi dan pelaporan serta bagi UMKM untuk turut serta hadir sebagai penyedia barang dan jasa. Sebagai tempat penjualan online berbagai peralatan sekolah, peralatan elektronik komputer, alfamart dan indomaret yang ada di kota jambi oleh karena itu agar aplikasi blibli dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan kepopulerannya menjadi meningkat dipandang masyarakat, maka perusahaan harus mengetahui penyebab penerimaan aplikasi blibli dikalangan masyarakat.

Karena *behavioral intention* berhubungan dengan minat individu dalam proses menggunakan maupun berbelanja memenuhi kebutuhan suatu individu dalam melakukan keinginan untuk bertransaksi maupun keinginan untuk memilih produk yang ingin dibeli, dari hal tersebut sehingga membuat minat pengguna yang lebih kuat menghasilkan tekad yang lebih tinggi untuk terlibat dalam menggunakan aplikasi online tersebut. Selain itu, dengan meneliti *behavioral intention* perusahaan dapat mengetahui respon nyata dari pengguna aplikasi blibli untuk menggunakan aplikasi blibli secara terus menerus.

Penelitian ini menggunakan model ***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)***. Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT yang mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks organisasi, dimana pada UTAUT2 yang mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen atau individu itu sendiri dalam melakukan atau menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT ini merupakan model penerimaan teknologi informasi yang relatif baru dikembangkan berdasarkan teori dan model sebelumnya, diantaranya *theory of reason action* (TRA) menjelaskan faktor kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan, *theory of planned behavior* (TPB) berfokus pada faktor-faktor yang menentukan perilaku aktual individu, *technology acceptance model* (TAM) menjelaskan proporsi yang substansial dalam keinginan untuk menggunakan suatu teknologi, dan *task-technology fit theory*.

Model UTAUT menguji faktor-faktor penentu user acceptance dan perilaku penggunaan yang terdiri dari: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), *social influence*, dan *facilitating conditions*, dan menemukan bahwa keempat hal tersebut berkontribusi kepada perilaku penggunaan baik secara langsung maupun melalui *behavioral intention* (Nasir, 2013). Disamping itu terdapat pula empat moderator: *gender*, *age*, *voluntariness*, dan *experience* yang diposisikan untuk memoderasi dampak dari empat konstruk utama pada *behavioral intention* dan *use behaviour* (Handayani & Sudiana, 2017).

Tujuan Model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi pada pengguna secara langsung, dengan merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh et al., 2012). Tiga konstruk yang ditambahkan pada model UTAUT2 yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerimaan teknologi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* atau pasar online yang ada di Indonesia. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan *e-commerce* lainnya dalam mengembangkan usaha-usaha menjadi lebih baik lagi untuk kedepan dengan mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi informasi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan, model pemikiran dalam pemahaman teknologi informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang akan dikaji lebih lanjut adalah:

1. Apakah Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan berpengaruh terhadap Behavioral Intention dalam menggunakan Aplikasi *e-commerce* bibli?
2. Apakah Kondisi Yang Memfasilitasi, Kebiasaan, Behavioral Intention berpengaruh terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan Aplikasi *e-commerce* bibli?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini sebagai media untuk melihat apakah kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel dari 7 konstruk dari model UTAUT2 merupakan Ekspektasi kinerja, usaha, Pengaruh social, Kondisi fasilitas, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan.

2. Dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada pengguna aplikasi blibli dikota jambi yang merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan Aplikasi e-commerce blibli.
2. Untuk mengetahui apakah Kondisi Yang Memfasilitasi, Kebiasaan, *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan Aplikasi e-commerce blibli.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan maupun bahan literatur dalam penyusunan penelitian bagi peneliti yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam berbelanja dengan menggunakan aplikasi blibli pada toko online bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan e-commerce Blibli untuk dapat memperhatikan kemudahan maupun sistem pelaksanaannya dalam menggunakan aplikasinya, untuk meningkatkan sikap konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada blibli.

