

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era jaman modern saat ini, perkembangan teknologi semakin luas dan maju. Di Indonesia sendiri, perkembangan sistem informasi dan teknologi sangat signifikan khususnya dalam bidang industry perdagangan. Menurut Sulistiyo- Basuki dalam (Zuhrah & Iain-su, 2011) teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk menyimpan, menghasilkan, mengolah, serta menyebarluaskan informasi. Informasi ini mencakup 4 kategori yaitu (a) numerik, lazimnya berupa angka; (b) audio, lazimnya berupa suara; (c) teks, lazimnya berupa tulisan; dan (d) citra, lazimnya berupa gambar dan santir (image). Lebih lanjut menurutnya teknologi tidak saja terbatas pada perangkat keras (alat) dan perangkat lunak (program) tetapi juga mengikutsertakan manusia serta tujuan yang ditentukan, nilai yang digunakan untuk memutuskan apakah manusia mengendalikan teknologi dan diperkaya oleh teknologi atau tidak. Teknologi dan informasi saat ini yang tersedia antara lain, media televisi, media koran, dan media internet. Namun, media seperti koran saat ini bisa dibilang kurang diminati banyak orang, karena orang akan lebih memilih melihat informasi melalui media televisi daripada koran, dan terlebih lagi media internet lah yang paling sering digunakan masyarakat untuk kebutuhan informasi dunia ekonomi dan bisnis yang uptodate.

Berdasarkan hasil survey 2017 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang, atau 54,68%, artinya mengalami peningkatan dari tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa.



Gambar 1.1 Hasil Survey 2017 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan jenis kelamin hasil data survey APJII, menunjukkan komposisi pengguna internet 51,43 persen laki-laki dan 48,57 persen wanita. Jika berdasarkan usia, sebesar 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun, dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun. Sedangkan berdasarkan wilayah sebesar 58,08 persen atau 1376 jiwa pengguna internet di Indonesia berada di pulau Jawa. Hal ini tentunya, menjadikan pulau Jawa sebagai pemimpin dalam hal pengguna internet dengan

persentase tertinggi yang lebih dari setengah dari seluruh pengguna internet di indonesia.

Kemajuan teknologi khususnya dalam hal internet sangat berkembang pesat dengan mayoritas pengguna internet paling banyak adalah para pengguna gadget/handphone seperti android/ios yang digunakan untuk berselancar di dunia maya dalam hal bisnis online maupun update di sosial media seperti instagram, facebook dan lain-lain. Berkembangnya internet tentunya juga sangat mempengaruhi dunia bisnis online yang membuat banyak orang berlomba-lomba mempromosikan produk barang/jasa nya dengan internet melalui berbagai sarana aplikasi *e-commerce* yang tersedia. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah sarana aplikasi untuk bisnis yang dilakukan secara online. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk (McLeod, 2008). Munculnya e-commerce saat ini banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli barang yang diinginkan, sebaliknya juga memberikan kemudahan bagi penjual dalam menjual berbagai jenis produk yang dipasarkan melalui e-commerce. Namun, terlepas semua itu tidak bisa dipungkiri bahwa transaksi melalui e-commerce berpotensi resiko yang bisa dibilang cukup tinggi, maka dari itu faktor kepercayaan (trust) pelanggan terhadap penjual/toko online menjadi kunci utama dalam sebuah e-commerce. *Instagram* saat ini merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat di indonesia bahkan seluruh dunia sekarang ini. Mengupload foto dan membuat story

instagram bukanlah hal yang sulit bagi kalangan pengguna instagram. Berpegian ke suatu tempat saat ini tidak lengkap rasanya tanpa mengabadikan moment terindah dengan foto melalui kamera mereka masing-masing.

Menurut(Bohang, 2017a) dalam media *Koran Kompas*dari situs <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>, Indonesia menjadi negara pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik, dengan total dari 700 pengguna aktif bulanan atau monthly active user (MAU) yang diraup instagram secara global yaitu 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Masyarakat indonesia bisa dikatakan sangat aktif di instagram, seperti artis, content creator, youtuber, hingga pebisnis yang benar-benar memanfaatkan instagram secara total.

Saat ini e-commerce sangat berkembang, banyak aplikasi di play store yang bisa kita download secara gratis dengan data internet seperti, instagram, shopee, tokopedia, jd.id, traveloka, tiket.com, pegi-peggi dan masih banyak lagi. Semua aplikasi tersebut diciptakan untuk memudahkan seseorang dalam berbelanja secara online tanpa harus keluar rumah. Aplikasi instagram diciptakan sebagai salah satu contoh dalam bentuk kegiatan e-commerce di seluruh dunia, yang sebenarnya aplikasi instagram ini diciptakan sebagai sarana bisnis, namun pada kenyataannya instagram rata-rata digunakan untuk update foto dan status tentang bagaimana sehari-hari kehidupan orang lain disekitar yang kita jumpai di instagram. Instagram sudah lama diperkenalkan setelah facebook, berbagai fitur dan sistem diperbarui terus-menerus hingga saat ini instagram memiliki fitur berupa profil bisnis yang disediakan bagi

online shop untuk lebih memfokuskan profil instagram biasa mereka kedalam bentuk profil bisnis. Profil bisnis instagram terus dikembangkan secara bertahap untuk membantu pengguna dalam memajukan usaha atau bisnis mereka baik dalam bentuk online shop, cafe, restoran, dan lainnya. Sebenarnya profil instagram bisnis tidak jauh berbeda dengan facebook page jika kalian sudah mengenal berbagai fitur di facebook page, karena untuk mengaktifkan profil bisnis instagram harus memiliki facebook page terlebih dahulu. Profil bisnis diaktifkan, agar memberitahu seseorang ketika membuka profil instagram tersebut memberikan tatap muka pertama yang menandakan bahwa akun instagram ini benar-benar digunakan untuk bisnis online. Fitur-fitur profil bisnis didalamnya antaralain, call, email, directions yang masing-masing berfungsi sesuai kebutuhan. Call digunakan supaya seseorang tidak perlu repot-repot mencatat nomor telepon tinggal klik maka otomatis call tersebut akan tersambung ke dial phone kita, begitu juga dengan email dan directions/petunjuk arah/lokasi si pemilik akun profil bisnis tersebut.

Di jaman yang semakin modern ini bisnis online melalui instagram semakin berkembang dan digemari banyak pebisnis dalam menawarkan produk barang/jasanya. Bisnis online di instagram antaralain, mulai dari online shop toko sepatu, baju, tas, tiket tour pergi ke luar negeri, dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh jajak pendapat, produk fesyen yang dijual di instagram lebih dari 50%, produk obat-obatan 10,82%, makanan/minuman 7,36%. Hal ini membuktikan bahwa berbisnis lewat instagram merupakan peluang yang

cukup menjanjikan, maka dari itu banyak pebisnis/penjual yang memulai bisnis mereka dengan mempromosikan produk mereka di instagram.



Sumber:

<https://blog.jakpat.net/survey-perilaku-penjual-di-instagram/> (JakPat, 2015)

Gambar 1.2 Survei Perilaku Penjual di Instagram

Menurut Davis dalam (Aditya Arie Hanggono, 2015) mendefinisikan persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) merupakan tingkatan seseorang dalam

mempercayai suatu penggunaan sistem tertentu yang dapat meringankan usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Ketika seseorang menggunakan suatu sistem diharapkan para pengguna tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikannya. Definisi diatas memberikan gambaran bahwa *perceived ease of use* sangat kuat kaitannya dengan kepercayaan seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap sistem informasi yang digunakan, yang artinya seseorang akan terus menggunakannya jika ada rasa percaya terhadap sistem informasi tersebut. Namun, beda halnya jika seseorang tidak percaya atau sulit dalam mengoperasikan sistem informasi, maka dia tidak akan menggunakannya. *E-commerce* seperti *Instagram* merupakan suatu sistem informasi yang layak untuk dipertimbangkan, karena keasyikan, kemudahan yang diberikan tidak membuat seseorang sulit menggunakannya, yang artinya Instagram memiliki tingkat *Perceived of Usefulness* yang cukup tinggi.

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan barang/jasa yang menggunakan informasi melalui jaringan internet di komputer/gadget di seluruh dunia dari skala industri kecil hingga skala industri besar yang merupakan tempat untuk bertransaksi secara online dengan lebih mudah (Saragih & Ramdhany, 2012).

Persepsi Kemanfaatan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan tingkatan seseorang percaya bahwa penggunaan dalam suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan atau manfaat terhadap prestasi kerja orang tersebut (Aditya Arie Hanggono, 2015). Berdasarkan definisi diatas menjelaskan bahwa kemanfaatan dari penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan prestasi dan kinerja orang

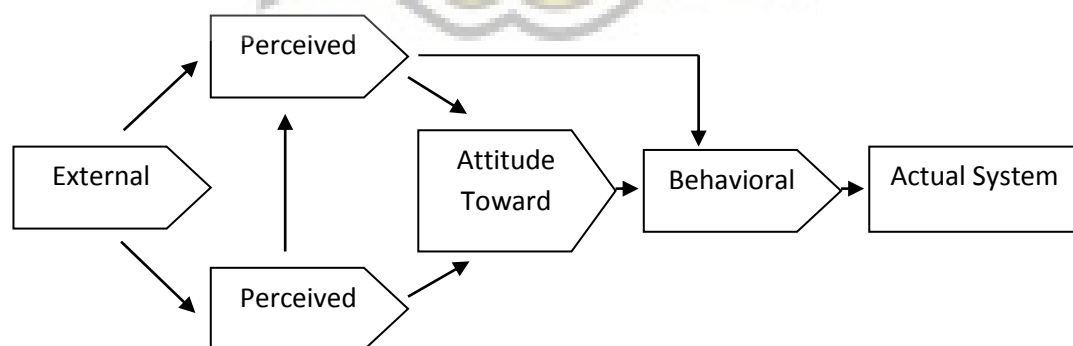
tersebut. Aplikasi Instagram diciptakan selain untuk up-to-date sosial media, juga menyediakan layanan profil bisnis yang ditujukan kepada orang-orang yang sangat membutuhkan kecepatan, kemudahan, dan manfaat dari layanan profil bisnis tersebut. Banyak penjual yang mempromosikan produknya, seperti pakaian, sepatu, tas, tiket pesawat luar negeri, restoran, cafe, makanan, minuman dan masih banyak lagi.

Penggunaan E-commerce khususnya Instagram di Indonesia dapat diteliti menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM diperkenalkan pertamakali pada tahun 1986 oleh Fred Davis yang mengadopsi dari Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Teori tersebut menjelaskan tentang minat perilaku individu terhadap penggunaan sistem informasi dari persepsi manfaat dan kemudahan dalam menggunakan sistem teknologi dan informasi.

Penelitian terdahulu akan menjelaskan hasil dari 4 jurnal, yang pertama berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditya Arie Hanggono, 2015) menjelaskan bisnis online dengan memanfaatkan jejaring sosial instagram, yaitu bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan atau *perceived usefulness* (PU), kemudian variabel PEOU dan PU berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan atau *Attitude toward using* (ATT), sedangkan ATT berpengaruh positif terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*), demikian juga variabel *behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Jurnal kedua, berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh (Sidharta & Sidh, 2014) menjelaskan pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap atas online shopping pada e-commerce, yaitu bahwa variabel PU dan PEOU berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa dalam melakukan transaksi pembelian online shopping di e-commerce. Jurnal ketiga, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukaatmadja, Putu Ayu Mira Witriyanti Wida1 Ni Nyoman Kerti Yasa, 2004) menjelaskan aplikasi model TAM terhadap perilaku pengguna instagram, yaitu bahwa PEOU dan PU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ATT instagram, kemudian PEOU, PU, dan ATT juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap actual usage.

Jurnal keempat, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2012) menjelaskan tingkat penerimaan sistem teknologi informasi oleh (Davis, 1989) dalam model TAM ditentukan 6 konstruksi, yaitu: variabel dari luar (*external variabel*), persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi pengguna terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perhatian untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan pemakaian nyata (*actual usage*). Berikut gambar model hubungan konstruk:



Gambar 1.3 Model Penerimaan Teknologi

Gambar di atas menjelaskan bahwa, konstruksi external variabel dinilai berpengaruh terhadap *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU). Lalu PEOU dan PU memiliki pengaruh yang sama terhadap *attitude toward using* (ATT). Begitu juga dengan PU akan berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*, sedangkan *behavioral intention to use* juga akan dipengaruhi oleh ATT dan *actual usage*.

Dari 6 variabel diatas kemudian penulis memasukkan variabel tambahan yang disesuaikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Al-Gahtani & King, 1999). yaitu *perceived enjoyment* (PE) yang berfungsi sebagai prediksi tingkat kenyamanan selama menggunakan STI oleh pengguna dalam bekerja (Santoso, 2012). Hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan TI (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi pengguna terhadap kegunaan (PU). Lalu, persepsi pengguna terhadap kemudahan (PEOU) dan Perceived Enjoyment (PE) juga berpengaruh positif terhadap seseorang dalam menggunakan sistem tertentu dalam pekerjaannya (ATT). Sedangkan Perceived Usefulness (PU) tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat penilaian seseorang atau sikap pengguna dalam menggunakan sistem tertentu dalam pekerjaannya (ATT), namun PU berpengaruh positif terhadap penerimaan STI. Lalu, penilaian terhadap sikap pegawai dalam penggunaan STI melalui pekerjaannya (ATT) tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan pegawai dalam STI.

Setelah melihat penjelasan dari penelitian diatas, maka penelitian yang diambil akan lebih berfokus pada tiga variabel TAM, yaitu *perceived ease of use*

(PEOU), *perceived usefulness* (PU), dan *perceived enjoyment* (PE) terhadap sikap pengguna dalam berbelanja online melalui Instagram studi pada masyarakat kota Semarang.

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang diatas, bahwa Indonesia menjadi salah satu negara pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik dengan total 700 pengguna aktif bulanan yang diraup instagram 45 juta diantaranya dari Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif di instagram salah satunya adalah mereka pebisnis yang benar-benar memanfaatkan instagram secara total. Dalam media Kompas lainnya (Bohang, 2017b) menurut Director of Community Instagram, Amando Kelso menjelaskan bahwa pengguna di Indonesia tidak hanya memanfaatkan platform tersebut sebagai momen berbagi personal melainkan juga untuk berjualan alias berbisnis, sehingga menjadikan Indonesia masuk dalam lima besar "TOP 5" negara paling banyak memiliki akun bisnis, yang empat negara lainnya yaitu, Amerika Serikat, Inggris, Rusia, dan Brasil. Menurut IDN TIMES (Service & Serikat, 2018), layanan belanja atau instagram shopping service ternyata sudah diluncurkan sejak Oktober 2017 namun hanya di Amerika Serikat, lalu Maret 2018 diluncurkan di Inggris, Kanada, Brazil, Jerman, Prancis, Italia, Spanyol dan Australia yang menjelaskan bahwa fitur baru ini menyederhanakan proses pembelian lewat instagram sehingga tidak perlu repot-repot seperti olshop instagram yang terkadang masih harus berpindah platform untuk menyelesaikan proses transaksi, namun sayang di Indonesia belum diluncurkan. Maka dari itu berbagai penjelasan diatas membuat penulis ingin memasukan variabel

perceived enjoyment dalam online shopping, karena sangat erat keterkaitannya dengan kenyamanan konsumen terhadap online shopping di instagram. Alasan mengapa Instagram sangat penting dibandingkan facebook, dkk:

1. Pengguna aktif mencapai angka lebih dari 700 juta pengguna instagram yang digunakan untuk meningkatkan keperluan sebagai peluang usaha/bisnis

2. Instagram Live and Stories

Dengan fitur video stories berdurasi maksimal 15 detik ini dapat mempermudah para pebisnis dalam mempromosikan produk barang/jasa mereka melalui instagram stories, begitu juga dengan instagram live yang mempermudah para pebisnis untuk melakukan siaran langsung dalam mempromosikan bisnis mereka dengan sesi tanya jawab seputar produk dan jasa mereka untuk meningkatkan daya tarik penjualan mereka.

3. Multiple Posts

Dengan adanya fitur multiple posts ini dapat membantu para pebisnis mengunggah gambar dari berbagai sudut dan otomatis menampilkan portofolio atau caption yang membuat lebih mudah tanpa menulis ulang caption tersebut dan tidak menjadikan spamming kepada followers

4. Tombol simpan

Fitur ini bisa melacak jumlah gambar yang telah disimpan oleh followers atau klien potensial

5. Instagram menjadi platform yang sangat penting dalam dunia bisnis online yang tidak sekedar berbagi gambar maupun video, tetapi juga memberikan kesempatan para pemilik bisnis untuk melakukan 3 hal dalam 1 waktu, yaitu: menarik berbagai klien potensial, menampilkan berbagai portofolio, mempermudah hubungan komunikasi melalui komentar atau pesan langsung (Direct Message).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka judul yang diambil dari penelitian ini adalah **“Pengukuran Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan terhadap Sikap Nyata Perilaku Pengguna Sistem Teknologidalam Berbelanja Onlinedi Instagram (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang)”**

1.2. Perumusan dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang ada, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa hubungan variabel PEOU terhadap PU?
2. Apa hubungan variabel PEOU terhadap ATT?
3. Apa hubungan variabel PU terhadap ATT?
4. Apa hubungan variabel PE terhadap ATT?
5. Apa hubungan variabel ATT terhadap instagram AIU?
6. Apa hubungan variabel PU terhadap instagram AIU?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan variabel PEOU terhadap PU
2. Mengetahui hubungan variabel PEOU terhadap ATT
3. Mengetahui hubungan variabel PU terhadap ATT
4. Mengetahui hubungan variabel PE terhadap ATT
5. Mengetahui hubungan variabel ATT terhadap instagram AIU
6. Mengetahui hubungan variabel PU terhadap instagram AIU

1.3.2. Manfaat Penelitian

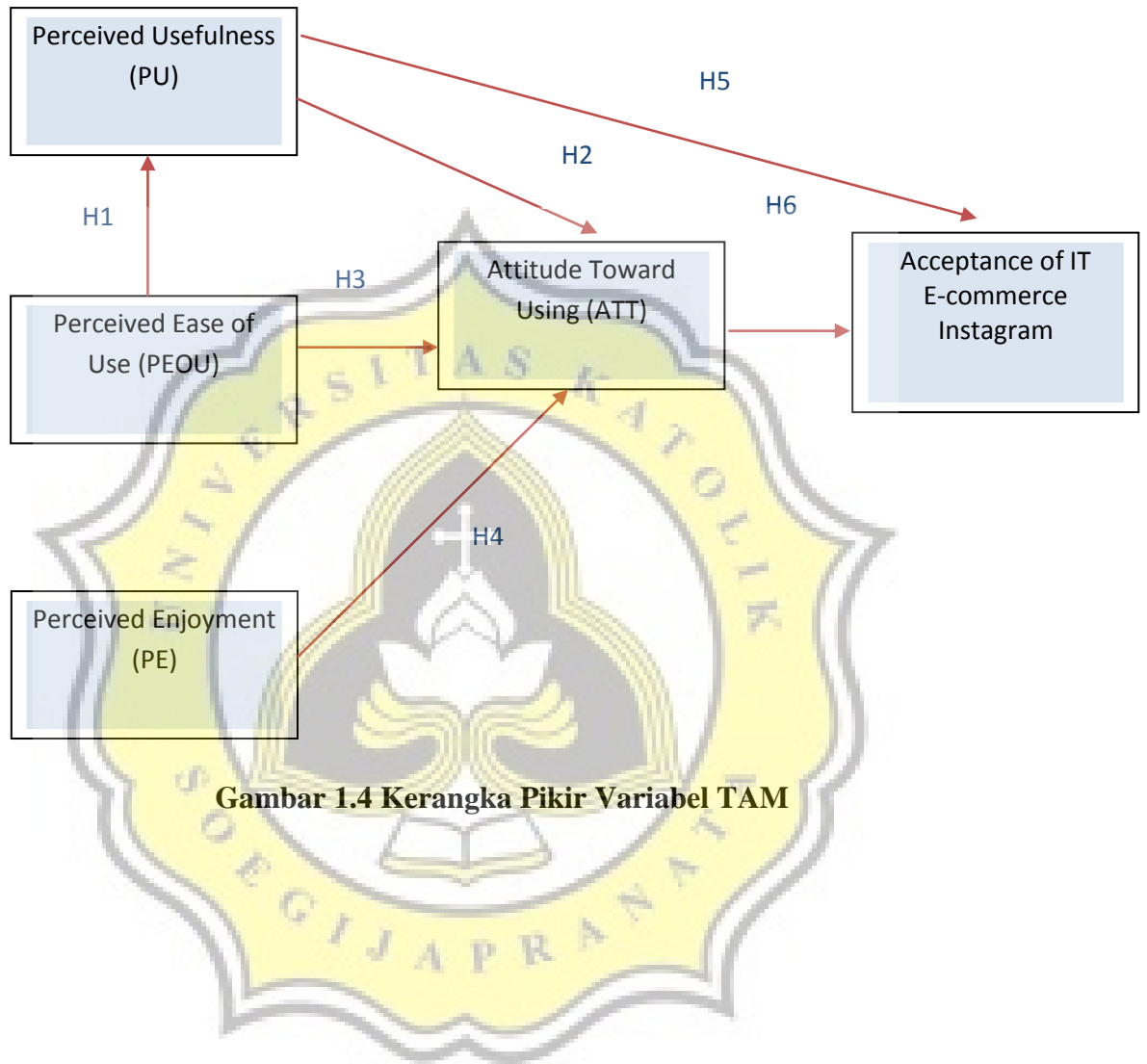
1.3.2.1 Manfaat Bagi Peneliti

1. Mengetahui hasil analisis pada variabel perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment dalam berbelanja online pada sikap nyata persepsi user atau pengguna sistem teknologi informasi melalui aplikasi E-commerce di Instagram.

1.3.2.2 Manfaat Masyarakat

1. Masyarakat menjadi lebih tau seberapa besar dampak dari kemudahan, kemanfaatan, dan kenyamanan terhadap sikap nyata pengguna dan penggunaan teknologi informasi dalam berbelanja online melalui aplikasi E-commerce di Instagram.

1.4. Kerangka Pikir



Gambar 1.4 Kerangka Pikir Variabel TAM

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima (5) bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka sebagai landasan dan konsep yang menghubungkan dari berbagai teori untuk pengembangan hipotesis dalam sebuah penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, jenis analisis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel dan definisi operasional, serta metode analisis data yang digunakan dalam sebuah penelitian

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi hasil dan analisis data dalam sebuah penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup berupa kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan