



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia pun kini semakin beragam. Untuk mengatasi kebutuhan yang semakin beragam, maka dibutuhkan perkembangan pada ilmu pengetahuan dan perkembangan pada bidang teknologi, informasi, dan komunikasi. Pada era digital seperti sekarang ini Teknologi didefinisikan sebagai suatu bentuk dari proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan bisa menggunakan atau menghasilkan produk-produk tertentu, yang mana produk yang tidak terpisah dari produk yang sudah ada. Hal tersebut menyatakan bahwa teknologi ialah bagian integral dari yang terkandung dalam sistem tertentu (Miarso, 2007). Perkembangan teknologi kini menjadi sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan tanpa terkecuali di Indonesia.



Sumber: Rappler Indonesia, 2017.

Gambar 1.1 Gambaran Pemanfaatan Teknologi Informasi di Indonesia

Data dari Rappler Indonesia tahun 2017 pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persebaran perkembangan teknologi di Indonesia terbilang pesat dimana jumlah pengguna seluler pada tahun 2016 sudah mencapai 371.4 juta pengguna (142% dari jumlah penduduk di Indonesia) dan jumlah pengguna internet pada tahun 2016 sudah mencapai 132.7 juta (51% dari jumlah penduduk di Indonesia). Pengguna internet pun tidak hanya terbatas pada usia produktif saja namun juga termasuk anak-anak 10-14 tahun dan penduduk dengan usia diatas 45 tahun (Rappler, 2018).



Sumber: Katadata.co.id, 2017.

Gambar 1.2 Pembangunan Teknologi Informasi Tingkat ASEAN

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada gambar 1.2, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia mengalami peningkatan meskipun masih belum

terlalu pesat dibandingkan dengan negara lain dimana Indonesia masih berada di peringkat 111 dari 176 negara. Pada tingkat ASEAN, Indonesia menduduki peringkat ke 6 dari 10 negara anggota ASEAN, masih tertinggal jauh oleh Singapura, Brunei, dan Malaysia (Katadata, 2017).



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017.

Gambar 1.3 Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi Tahun 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia pada tahun 2017 pada gambar 1.3 menunjukkan angka 4,99 yang mengalami peningkatan dibanding IP-TIK tahun 2016 yaitu 4,34 dan 3,88 pada tahun 2015. IP-TIK yang dimaksud merupakan suatu ukuran standar yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pembangunan teknologi

informasi dan komunikasi dari suatu wilayah, kesenjangan digital, serta potensi pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Semakin tinggi nilai indeks menunjukkan potensi dan progress pembangunan TIK suatu wilayah lebih optimum. Sebaliknya, semakin rendah nilai indeks menunjukkan pembangunan TIK di suatu wilayah masih belum optimum. Kenaikan angka IP-TIK Indonesia pada tahun 2017 menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Business News Indonesia, 2018).

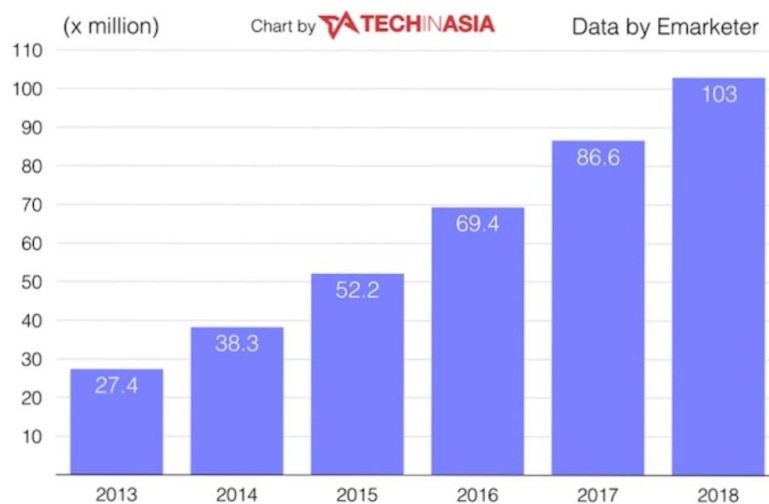


Sumber: We Are Social, 2019.

Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet Aktif di Indonesia

Memasuki tahun 2019, berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada gambar 1.4 ditunjukkan bahwa kini pengguna internet aktif di Indonesia telah berjumlah 150 juta orang atau sekitar 56% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 268.2 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia dimana jumlah pengguna internet aktif mengalami pertumbuhan sebesar 6% atau sekitar 18 juta orang

sejak survei yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2018. Masyarakat dunia kini memiliki berbagai macam pilihan dalam mengakses jaringan internet. Jika sebelumnya kita hanya dapat mengakses internet melalui computer yang sulit untuk dibawa kemana-mana, dengan adanya perkembangan pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi kini internet dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja baik melalui berbagai perangkat elektronik seperti laptop, tablet, dan juga *smartphone*. Smartphone merupakan ponsel pintar yang menggabungkan fungsi dari *personal computer* dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang memiliki berbagai macam fitur seperti kamera, pemutar musik, video, game dan layanan email (William & Sawyer, 2011).

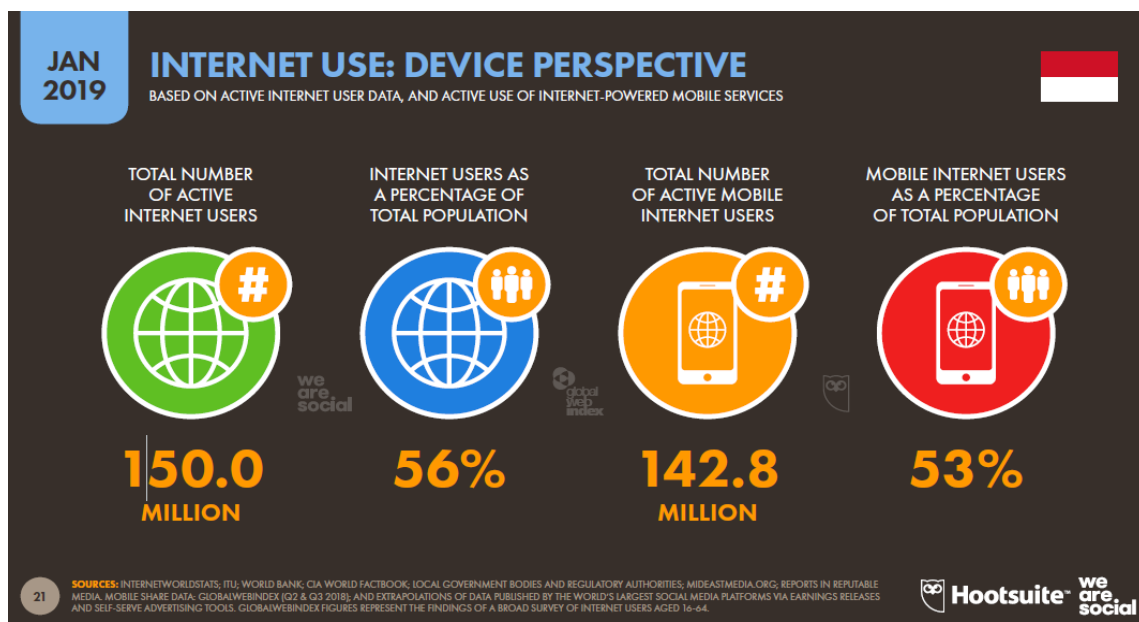


Sumber : E-Marketer, 2014.

Gambar 1.5 Statistik Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh E-Marketer pada tahun 2014 pada gambar 1.5, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus bertumbuh hingga lebih dari 100 juta pengguna aktif pada tahun 2018 dan hal tersebut akan menempatkan Indonesia di posisi keempat sebagai negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar setelah China, India, dan Amerika (Millward, 2014). Perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat ini terus mendorong laju pertumbuhan pengguna aktif *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh IDC (International Data Corporation) Indonesia, pertumbuhan penjualan atas *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 bahkan diperkirakan bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya.



Sumber : We Are Social, 2019.

Gambar 1.6 Persentase Perangkat *Smartphone* dalam Mengakses Internet

Hal ini didukung juga dengan adanya hasil survei oleh We Are Social pada tahun 2019 pada gambar 1.6 yang menyatakan bahwa dari 150 juta orang pengguna internet aktif di Indonesia, 142,8 juta orang atau 53% dari total populasi di Indonesia mengakses internet melalui perangkat *smartphone*-nya. Berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia menggunakan akses internet untuk melakukan berbagai hal mulai dari untuk berkomunikasi dan berinformasi melalui layanan pesan instan atau *chatting*, mengakses

media sosial, melakukan pencarian menggunakan *search engine*, melihat dan mengunduh gambar dan video, membaca artikel, *e-mail*, belanja *online*, menjual barang, serta layanan perbankan (Bohang, 2018).

Teknologi yang berkembang terus menerus mengakibatkan terjadinya pergeseran tren belanja dari belanja konvensional atau dengan cara mendatangi secara langsung toko fisik menjadi belanja *online* atau secara digital. Berdasarkan riset yang diadakan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company pada tahun 2019 mengenai *internet economy* (transaksi melalui internet) di Asia Tenggara, Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan pertumbuhan *internet economy* terbesar di Asia Tenggara yang mencapai hingga rata-rata 49% per tahunnya (Hoppe & Baijal, 2019).



Sumber : We Are Social, 2019.

Gambar 1.7 Kegiatan *e-commerce* di Indonesia

Berdasarkan data hasil survei oleh We Are Social pada tahun 2019 pada gambar 1.7 mengenai kegiatan *e-commerce*, tertera bahwa 93% pengguna internet di Indonesia

mengakses internet untuk mencari produk atau jasa yang ingin dibeli, 90% pengguna internet di Indonesia pernah mengunjungi toko retail *online*, 86% pengguna internet di Indonesia pernah membeli barang atau jasa secara *online*, 37% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian *online* melalui perangkat laptop ataupun komputer, dan 76% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian *online* melalui perangkat *smartphone*-nya. Tren berbelanja secara *online* merupakan dorongan dari besarnya pasar dari generasi muda di Indonesia, perangkat *mobile* dengan harga yang semakin terjangkau, dan karena kemudahan dalam proses pembayaran (Fajriana, 2018).

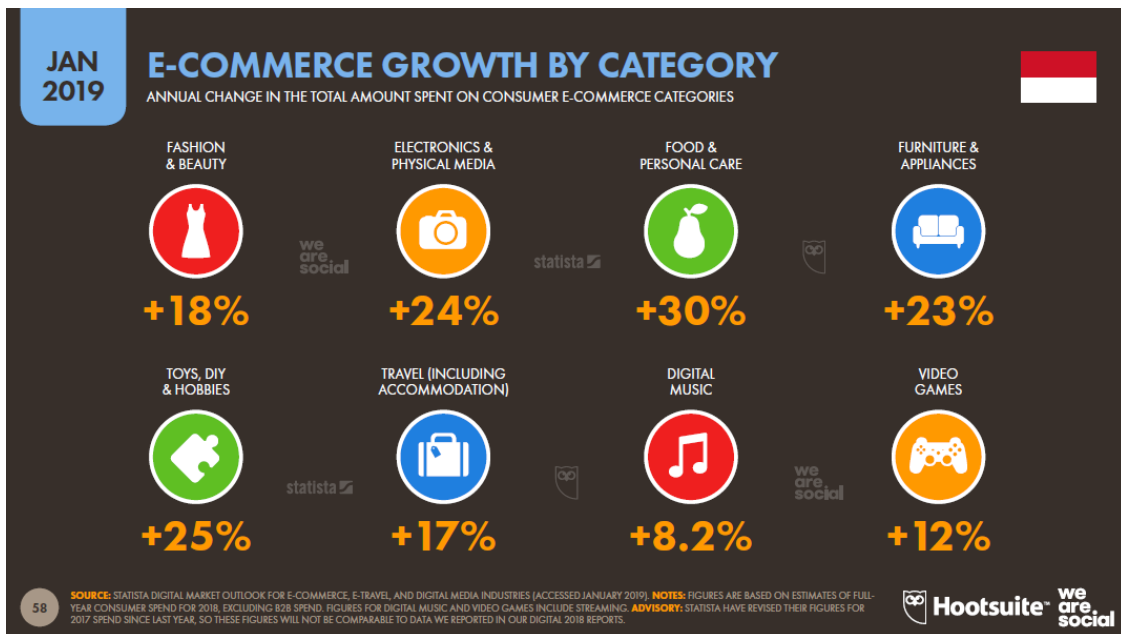
Di tahun 2019, pertumbuhan tren berbelanja secara *online* di Indonesia dianggap semakin menjanjikan kedepannya. Menurut data riset dan prediksi dari McKinsey, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga delapan kali lipat dari total pembelanjaan *online* sejumlah USD 8 miliar (\pm Rp 112 Triliun) pada tahun 2017 menjadi USD 55 miliar hingga 65 miliar (\pm Rp 770 Triliun – Rp 910 Triliun) pada tahun 2020. Penetrasi terhadap belanja *online* masyarakat Indonesia juga diprediksi akan mengalami peningkatan menjadi 83% dari total pengguna internet, atau meningkat sekitar 9% dari penetrasi belanja *online* pada tahun 2017 (Atmoko, 2019). Hal ini didukung dengan data riset dari Google & Temasek yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara *mobile-first* dimana lebih dari 94% masyarakat yang terkoneksi dengan internet, mengakses internet melalui perangkat *smartphone* mereka dan menghabiskan hingga kurang lebih 4 jam dalam sehari untuk mengakses internet melalui *smartphone*. Dari 94% masyarakat yang terkoneksi tersebut, 68%-nya merupakan *online shopper* yang menggunakan *smartphone* untuk mencari produk yang diinginkan.



Sumber : We Are Social, 2019.

Gambar 1.8 Pembelanjaan *e-commerce* di Indonesia per-Kategori

Berdasarkan data hasil survei oleh We Are Social pada tahun 2019 pada gambar 1.8 mengenai pembelanjaan pada *e-commerce* di Indonesia per-kategori, dinyatakan bahwa pembelanjaan pada *e-commerce* di Indonesia terjadi paling banyak pada kategori *travel* (termasuk akomodasi) yaitu sebesar USD 9.376 Miliar (\pm Rp 131 Triliun), kemudian kategori *electronics & physical media* sebesar USD 2.643 Miliar (\pm Rp 37 Triliun), kategori *fashion & beauty* sebesar USD 2.307 Miliar (\pm Rp 32 Triliun), kategori *furniture & appliances* sebesar USD 1.674 Miliar (\pm Rp 23 Triliun), kategori *toy diy & hobbies* sebesar (\pm Rp 20 Triliun), kategori *food & personal care* sebesar (\pm Rp 20 Triliun), kategori *video games* sebesar USD 861 Juta (\pm Rp 12 Triliun), dan yang terakhir yaitu kategori *digital music* sebesar USD 110 Juta (\pm Rp 1.5 Triliun). Total pembelanjaan pada *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 berdasarkan data diatas berjumlah sekitar Rp 276.5 Triliun.



Sumber : We Are Social, 2019.

Gambar 1.9 Pertumbuhan Pembelanjaan *e-commerce* di Indonesia per-Kategori

Namun, berdasarkan data hasil survei oleh We Are Social pada tahun 2019 pada gambar 1.9 mengenai pertumbuhan pembelanjaan pada *e-commerce* di Indonesia per-kategori, dinyatakan bahwa pertumbuhan terbesar terjadi pada kategori *food & personal care* dimana pertumbuhan yang terjadi berjumlah sebesar 30% dari data pada tahun 2018. Berdasarkan data dari riset Tetra Pak Index di Indonesia pada tahun 2018, dinyatakan bahwa salah satu aktivitas belanja *online* atas produk makanan dan minuman semakin disukai (Salbiah, 2018).

Berbelanja produk makanan dan minuman yang sebelumnya dilakukan dengan cara *offline* atau mendatangi langsung pusat perbelanjaan kini sudah semakin bergeser ke arah *online* dimana *E-grocery* selama beberapa tahun ini semakin digemari dan kini dianggap sebagai cara belanja baru yang menyenangkan bagi konsumen. Meskipun pusat-pusat perbelanjaan besar yang sudah berdiri sebelumnya seperti Transmart Carrefour, Hero,

Giant, Hypermart, Farmers Market, Ranch Market, dan supermarket lainnya masih mudah untuk ditemui, namun tingginya tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan secara *offline* ini kemudian membuat berbagai pusat perbelanjaan melakukan inovasi kearah *online*.

Satria Hamid selaku *Vice President Corporate Communication* Trans Retail Indonesia pada tahun 2019 berpendapat bahwa persaingan yang semakin ketat di industri ritel tidak hanya terjadi antara satu toko supermarket dengan toko lain (*offline*), tetapi juga dengan penjualan dalam jaringan (*online*). Oleh karena itu, untuk dapat bertahan di pasar, perlu dilakukannya inovasi strategi oleh perusahaan.

Gabrielle Angriani selaku *Communications Manager* Tetra Pak Indonesia pada tahun 2018 menyatakan bahwa berdasarkan data dari riset Tetra Pak Index di Indonesia, sebanyak 1,2% konsumen di Jakarta telah berbelanja pangan secara *online* pada tahun 2016 dan diharapkan untuk terus bertumbuh hingga 5,4% pada tahun 2030.

Harapan positif terhadap pertumbuhan tren *e-grocery* ini dipengaruhi oleh adanya contoh *e-commerce* seperti Bukalapak yang berhasil menjual puluhan juta produk minuman pada semester 1 tahun 2018 melalui *marketplace* dan distribusi ke UKM Warung di seluruh Indonesia (Andika, 2018).



Sumber : We Are Social, 2019.

Gambar 1.10 *E-commerce* di Indonesia pada Sektor *Consumer Goods*

Berdasarkan data hasil survei oleh We Are Social pada tahun 2019 pada gambar 1.10 mengenai *e-commerce* di Indonesia pada sektor *consumer goods*, dinyatakan bahwa di Indonesia tingkat penetrasi *e-commerce* yang menjual produk *consumer goods* berada di angka 40% dengan setidaknya 107 juta penduduk melakukan pembelian atas produk *consumer goods* melalui *e-commerce*. Total pendapatan tahunan yang diraih oleh pasar *e-commerce* selama tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 23% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan mencapai angka USD 9.536 Miliar (\pm Rp 133.5 Triliun). Rata-rata pendapatan yang diraih *e-commerce consumer goods* sebesar USD 89 (\pm Rp 1.2 Juta) untuk setiap *user*.

Berdasarkan data dari riset Tetra Pak Index di Indonesia, dinyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang dapat mempengaruhi pasar *e-grocery*, yaitu *convenience* (kemudahan) sebagai penentu utama dalam berbelanja secara *online*. Yang kedua, yaitu

teknologi dan kinerja yang terus meningkatkan efektivitas *supply chain* (rantai pasokan) terutama dalam hal kecepatan waktu dalam pengiriman barang yang diprediksikan dapat mengirim barang dalam waktu 10 menit di tahun 2025 serta perilaku belanja konsumen secara keseluruhan. Yang ketiga, yaitu *sustainability* (keberlanjutan), dimana konsumen mulai peduli terhadap isu lingkungan hidup dan menggunakan produk dari perusahaan yang peduli akan lingkungan hidup. Yang keempat, yaitu personalisasi, dimana *brand* berusaha membuat produk yang dapat dipersonalisasi terhadap setiap individu konsumennya sebagai pembeda dari produk lainnya yang ada di pasaran (Lausanne, 2018).

Di Indonesia, tren *e-grocery* sudah dimulai sejak sekitar 4-5 tahun lalu dan kini terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan *grocery online* antara lain SeroyaMart, HappyFresh, Hypermart, KeSupermarket, Go-Mart, dan GrabFresh.

Salah satu *e-grocery* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, yaitu KeSupermarket yang merupakan portal belanja daring (*online*) hasil *joint venture* antara grup PT Supra Boga Lestari Tbk (Pemilik Ranch Market) dengan PT Kresna Graha Investama Tbk. KeSupermarket merupakan layanan belanja *online* resmi dari Ranch Market dan Farmers Market yang diluncurkan dan mulai beroperasi sejak kuartal ketiga tahun 2016. KeSupermarket dihadirkan kepada masyarakat Indonesia dalam bentuk aplikasi *mobile* ataupun dapat diakses melalui *website*.



Sumber : KeSupermarket, 2019.

Gambar 1.11 Logo KeSupermarket

PT Supra Boga Lestari Tbk didirikan pada tahun 1997, perusahaan ini memulai operasinya dengan membuka supermarket pertamanya yaitu Ranch Market di Indonesia pada bulan Januari 1998 yang pada awalnya diatur oleh waralaba dari Ranch Market USA. Ranch Market di Indonesia pun kemudian melakukan perbaikan dan penyesuaian agar menyesuaikan dengan pasar dan gaya hidup pelanggan di Indonesia (Ranch Market, 2019).

Ranch Market bergerak dalam menyediakan produk kebutuhan dari produk segar (buah-buahan, sayuran, makanan laut dan daging) hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Ranch Market menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dan unik, serta menargetkan profil pelanggan kelas atas dan menengah. Ranch Market memberikan keunggulan dalam layanan dimana Ranch Market memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggannya (Ranch Market, 2019).

Pada tahun 2016, Martin Setiadarma selaku *General Manager E-Commerce* dari PT Supra Kreatif Mandiri menyatakan bahwa terdapat beberapa keunggulan yang ditawarkan dari layanan KeSupermarket terhadap para konsumennya, yaitu yang utama adalah konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja cukup dengan berbelanja

melalui *smartphone*. Yang kedua, KeSupermarket menyediakan jumlah produk yang sangat banyak yaitu lebih dari 12.000 jenis produk yang tersedia baik lokal maupun impor. Yang ketiga, KeSupermarket menjamin kualitas pemilihan produk karena adanya *personal shopper* yang sudah terlatih dari Ranch Market dan Farmers Market. Selain itu, KeSupermarket juga memberikan pilihan jasa layanan antar yaitu: “Express” untuk layanan pengantaran maksimal satu jam, “Regular” untuk layanan pengantaran maksimal satu hari dan juga pengantaran menggunakan Go-Send.

Tabel 1.1 Jumlah *New User* KeSupermarket Januari – Juni

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
14.619	6.989	8.522	2.709	1.724	1.899

Sumber: Data diolah dari PT Supra Boga Lestari Tbk (2019)

Berdasarkan pada Tabel 1.1, dinyatakan bahwa pada tiga bulan pertama di tahun 2019, KeSupermarket berhasil mendapatkan *new user* yang melakukan registrasi akun sejumlah 30.130 *new user* dari bulan Januari hingga bulan Maret 2019. Namun, pada tiga bulan berikutnya terjadi penurunan yang cukup drastis dimana KeSupermarket hanya bisa mendapat 6.322 *new user* dari bulan April hingga bulan Juni 2019. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat masyarakat terhadap layanan KeSupermarket selama bulan April hingga Juni 2019.

Melihat potensi besarnya pertumbuhan *e-grocery* di Indonesia, peneliti akan meneliti pengaruh dari persepsi konsumen (*perceived ease of use*, *perceive usefulness*, *perceived cost*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat untuk menggunakan layanan *e-grocery*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu pihak PT Supra Kreatif Mandiri dalam meningkatkan *intention to use* masyarakat terhadap *website* KeSupermarket.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa perkembangan teknologi dan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari akan terus berubah seiring waktu. Perkembangan teknologi yang semakin maju ini telah membuat konsumen mendapatkan banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, hal ini juga didukung dengan kemunculan perangkat-perangkat pintar (*smartphone / Tablet*) yang membuat konsumen bisa melakukan banyak hal hanya dengan sentuhan jari pada perangkat pintar tersebut. Kemajuan teknologi dan internet ini juga telah membuat para pelaku usaha beralih dari *offline* menjadi *online* dikarenakan bertumbuh pesatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Beralihnya pola perilaku konsumen yang kini serba menggunakan teknologi juga telah menggeser tren *groceries* di Indonesia dari metode konvensional menjadi *e-grocery* pada beberapa tahun belakangan ini. Salah satunya adalah diluncurkannya layanan KeSupermarket sebagai penyedia layanan *e-grocery* di Indonesia.

Dari hal tersebut, para pelaku usaha harus mengetahui perilaku konsumen di zaman yang sudah modern ini, apa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh masyarakat, bagaimana kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, dan hal-hal lainnya agar para masyarakat atau para konsumen dapat mempunyai niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) layanan tersebut. Peneliti ingin mengetahui apakah beberapa faktor dalam penggunaan layanan berbelanja secara *online* seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social*

influence, *trust*, dan *perceived cost* memiliki pengaruh dalam membangun minat konsumen (*Intention to Use*) dalam menggunakan layanan tersebut.

Perceived ease of use didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak perlu mengeluarkan usaha yang berlebih (*free of effort*). Li & Huang (2009) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan indikator upaya kognitif yang diperlukan dalam mempelajari dan memanfaatkan teknologi informasi baru. Peningkatan dalam *perceived ease of use* berpengaruh dalam meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efektivitas kerja (Li & Huang, 2009).

Perceived Usefulness didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau kinerja dari pekerjaannya. Sebuah sistem atau teknologi yang dianggap memiliki tingkat *perceived usefulness* yang tinggi dapat membuat seseorang menggunakannya secara positif atau menguntungkan.

Social Influence didefinisikan Venkatesh *et al.* (2012) sebagai sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang-orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem atau teknologi tertentu.

Trust didefinisikan Mayer *et al.* (1995) sebagai perilaku seseorang berdasarkan keyakinan seseorang terhadap karakteristik dari orang lain. Pada konteks *e-commerce*, Gu *et al.* (2009) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan bahwa vendor bersedia untuk berperilaku berdasarkan harapan individu dan menghindari perilaku oportunistik.

Perceived Cost oleh Wu & Wang (2005) didefinisikan sebagai segala biaya yang terlibat dalam menggunakan fasilitas *mobile* termasuk biaya bertransaksi, biaya peralatan, biaya pengunduhan dan biaya untuk mengakses layanan.

Intention to use oleh Davis (1989) didefinisikan sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk menggunakan sistem yang diberikan dimana tingkat penggunaan sistem seseorang dapat dilihat dari sikap dan perhatian yang dimiliki terhadap sistem tersebut.

Mengacu pada analisa dan fenomena yang telah diuraikan diatas, diperlukan penelitian pada layanan KeSupermarket yang akan dilakukan spesifik pada *website* KeSupermarket. Peneliti ingin mengetahui apakah *website* KeSupermarket dengan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, *trust* dan *perceived cost* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* dari *website* KeSupermarket. Oleh karena itu, peneliti kemudian menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*?
- Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*?
- Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*?
- Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*?
- Apakah *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Intention to Use*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Intention to Use*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negative *Perceived Cost* terhadap *Intention to Use*.

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, mengetahui *website* KeSupermarket, pernah mengoperasikan atau menavigasi *website* KeSupermarket, namun belum pernah melakukan transaksi menggunakan *website* KeSupermarket.
2. Jumlah variabel pada penelitian ini peneliti batasi pada 5 variable, yaitu: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, *Trust*, *Perceived Cost*, dan *Intention to Use*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Bagi para akademisi Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat luas, penelitian ini peneliti harapkan dapat memberikan informasi, sebagai bahan edukasi, referensi serta acuan untuk penelitian mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal *perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, trust, perceived cost, dan intention to use*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, serta saran mengenai signifikansi pengaruh dari variable-variabel yang digunakan pada penelitian dan dapat menjadi referensi / acuan perusahaan dalam menaikkan *intention to use* dari *website* KeSupermarket.

3. Manfaat Peneliti

Peneliti berharap dengan mengadakan penelitian ini kemudian dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dari peneliti serta mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, trust, dan perceived cost* terhadap *intention to use*.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana diantara bab yang satu dengan bab lainnya memiliki keterikatan. Adapun sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Pada bab satu, berisi latar belakang yang secara garis besar membahas hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian yang akan diajukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, batasan masalah dalam melakukan penelitian, dan manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua, peneliti mendefinisikan dan menjelaskan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menguraikan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori dari penelitian ini. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, *Trust*, *Perceived Cost*, dan *Intention to Use*. Pengembangan hipotesis serta model dari penelitian juga kemudian diuraikan pada bab ini

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga, akan diuraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan yang digunakan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, peneliti kemudian membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan mulai dari menguraikan data hasil survei dengan kuesioner yang dikumpulkan, serta deskripsi dari analisis output kuesioner mengenai

hubungan teori dan hipotesis pada bab II tentang *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, *trust*, *perceived cost*, dan *intention to use*.

Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dari penelitian ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dari penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan bagi KeSupermarket untuk kemudian dapat diimplementasikan serta saran bagi penelitian selanjutnya.