



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

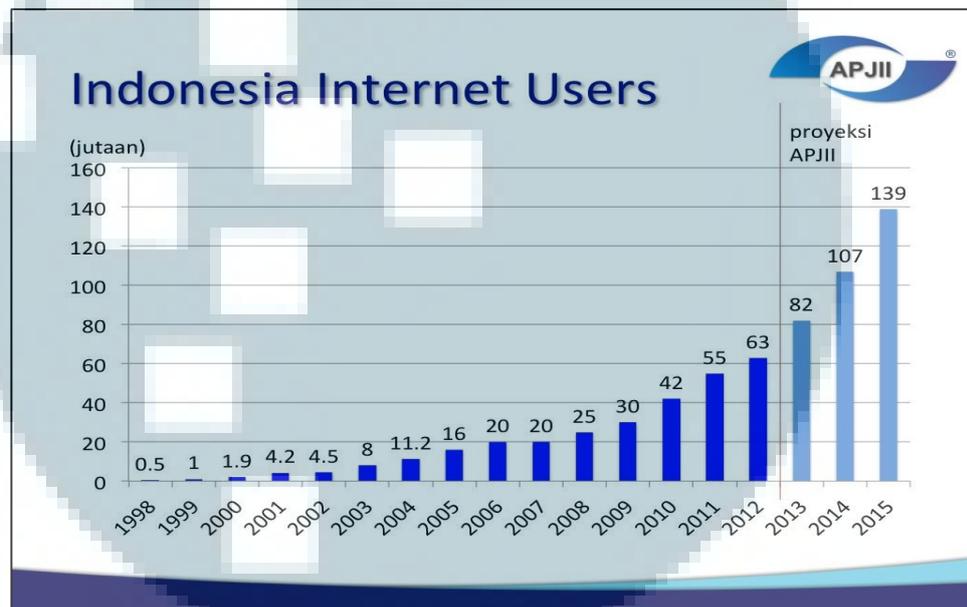
### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat saat ini sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia termasuk salah satunya di Indonesia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan, dimana setiap harinya orang tidak bisa lepas dari teknologi seperti, internet, laptop/komputer, tablet dan *smartphone* (Swastika, 2015). Teknologi yang semakin maju kini semakin memudahkan masyarakat untuk belajar dan mendapatkan informasi dimana dan kapan saja (Zebua, 2012). Masyarakat saat ini dituntut untuk mengikuti tren teknologi agar tidak menjadi terbelakang.

Saat ini Indonesia tengah berada pada era ekonomi digital, hadirnya teknologi digital menyebabkan beberapa sektor kehidupan ikut mengalami perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain perekonomian, sosial, budaya serta pendidikan (Rahmawan, 2015). Dunia bisnis juga tak luput dari pengaruh teknologi informasi ini, terbukti di era digital seperti sekarang ini banyak pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan. Era digital yang terjadi saat ini perlahan membawa perubahan bagi kehidupan masyarakat yang tadinya tidak begitu mengenal teknologi, tapi untuk saat ini teknologi tidak bisa lepas dari genggamannya mereka (Safron, 2015)

Internet merupakan salah satu teknologi yang saat ini banyak dipakai diseluruh dunia termasuk Indonesia. Teknologi internet hadir untuk memberikan

kemudahan dan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi berita, melakukan komunikasi serta dapat melakukan transaksi pembelian barang/jasa secara online. Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan untuk pengguna internet, setiap tahun pengguna internet di Indonesia terus tumbuh. Hal ini, membuktikan saat ini masyarakat Indonesia telah menerima teknologi sebagai bagian dari kehidupan di era digital saat ini.



Sumber : [www.apjii.com](http://www.apjii.com)

**Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia**

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2015), Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tumbuh mencapai 139 juta selama tahun 2015. Pengguna internet yang besar di Indonesia menjadi sebuah fenomena menarik. Angka Penetrasi ini menunjukkan adanya kemajuan teknologi di masyarakat Indonesia.

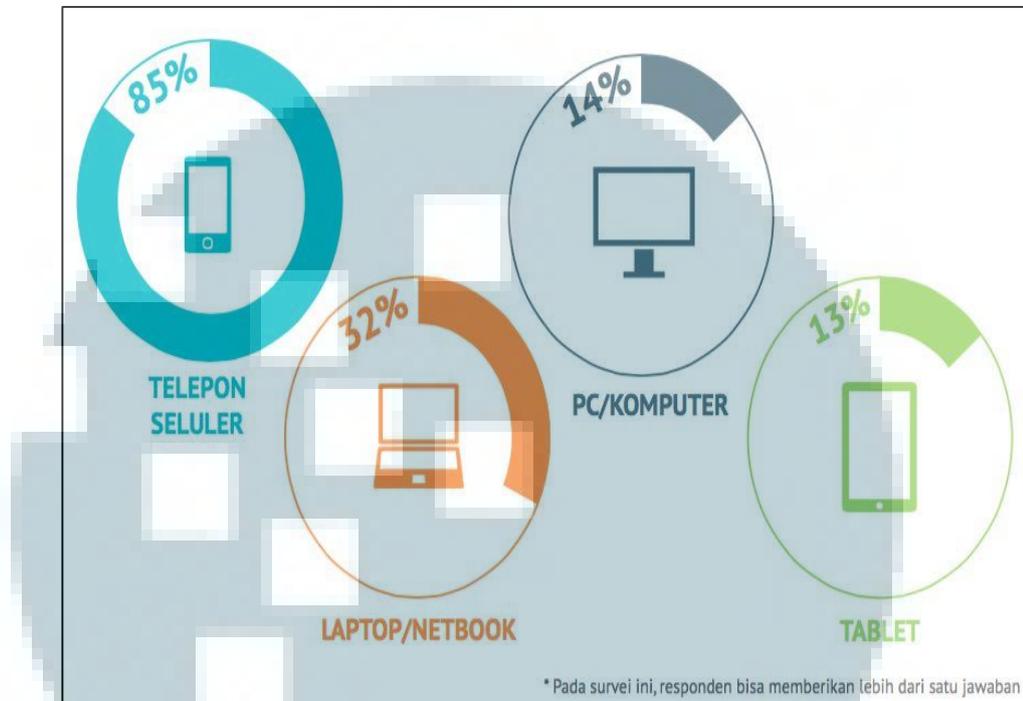


Sumber : [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)

### Gambar 1.2 Jumlah pengguna smartphone di Indonesia

Salah satu faktor yang menunjang pertumbuhan jumlah pengguna internet didorong oleh pertumbuhan jumlah pengguna ponsel pintar atau *smartphone* yang tumbuh pesat. Smartphone digunakan untuk mengakses internet karena lebih nyaman dan gampang untuk digunakan (Berliyanto,2015). Jumlah pengguna *smartphone* di akhir tahun 2015 mencapai 55 juta pengguna di Indonesia, sedangkan total penetrasi mencapai 37,1 % (Techinasia,2015). Pertumbuhan ini akan terus meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan perkembangan teknologi yang kini semakin kuat mempengaruhi sektor kehidupan masyarakat. Ada tiga faktor yang mendorong pertumbuhan pengguna internet yaitu, jaringan yang makin cepat dan stabil, banyaknya aplikasi *mobile* yang mampu mengakomodir kebutuhan

aktivitas pengguna *smartphone*, dan banyaknya produsen perangkat *mobile* yang mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen (Maulana,2016).



Sumber : [www.apjii.com](http://www.apjii.com)

**Gambar 1.3 Jumlah pengguna internet via *smartphone***

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2015), Jumlah pengguna internet di seluruh provinsi di Indonesia lebih sering mengakses internet melalui *smartphone*. Angka tertinggi untuk penggunaan akses internet melalui *smartphone* mencapai 85%, dilanjutkan dengan laptop sebesar 32%, PC/komputer 14%, dan tablet 13%. Semakin banyak pengguna internet melalui *smartphone* serta teknologi yang semakin berkembang pesat, banyak pelaku bisnis yang mulai mengikuti tren teknologi saat ini untuk melancarkan bisnisnya dengan menciptakan inovasi untuk mempermudah konsumen. Salah satu pemanfaatan pengembangan

teknologi internet yang didukung oleh jumlah penetrasi *smartphone* adalah *mobile commerce* (*M-commerce*).

*M-commerce* adalah perluasan dari *e-commerce* dengan menggunakan perangkat *mobile* yang memberikan keuntungan dapat mengakses informasi dimana dan kapan saja (Chong, Chan dan Ooi, 2012). Disamping itu, *M-commerce* diartikan sebagai istilah yang luas digunakan untuk *mobile banking*, *ticketing*, *coupons*, dan melakukan pembelian barang dan jasa melalui *mobile phone* (Thakur dan Srivastava, 2013). *M-commerce* pada dasarnya merupakan gabungan dari perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berada pada lingkungan nirkabel (Sadchalis, 2015). Adanya *m-commerce* akan lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi karena hanya dengan menggunakan *mobile phone* transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Pelaku bisnis harus melihat peluang dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta penggunaan *smartphone* agar bisnisnya mampu bertahan di era ekonomi digital. Keberadaan *mobile application* di Indonesia saat ini sangat penting, dengan adanya *mobile application* kegiatan bisnis kini jadi lebih menarik dimana dengan adanya *mobile application* para pelaku bisnis bisa menarik perhatian, mempertahankan, dan berkomunikasi dengan *customer*. Dengan banyaknya *customer* yang menggunakan perangkat *mobile* untuk berinteraksi dengan bisnis, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menyediakan alat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan *customer* nya. Semakin luas penggunaan terhadap *smartphone* dan *gadget* menjadikan peluang bisnis *mobile application* ini meningkat. *Mobile application* merupakan peluang bisnis yang

menjanjikan dalam meningkatkan *awareness* karena perangkat teknologi ini hampir tidak lepas dari genggaman masyarakat Indonesia.

Penggunaan *mobile application* saat ini sudah mengarah pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan aktivitas digital terus mengalami peningkatan dimana hal tersebut didorong dengan semakin banyak orang yang menggunakan *smartphone*, sekitar 85% pengguna *smartphone* di Indonesia memiliki 10-15 *mobile application* dan hingga 10% memiliki 40 *mobile application* (Priyo, 2016). Masyarakat Indonesia biasanya mengunduh aplikasi baru setiap sebulan sekali dimana 50% dari mereka 3-5 aplikasi yang di unduh merupakan aplikasi belanja online (Arief, 2016).

Aplikasi *mobile* kini sudah memiliki banyak pengguna, semakin tinggi pengguna *smartphone* meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *mobile* di Indonesia. Tren penggunaan aplikasi saat ini bukan hanya sekedar untuk hiburan tetapi kini merambah untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Saat ini semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi seperti aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi jual beli. Beberapa nama perusahaan besar yang sudah menggunakan aplikasi *mobile* sebagai sarana jual beli yaitu Bhinneka, Kaskus, Tokopedia, Lazada, OLX, Zalora, BukaLapak, dan Elevania (Cosseboom, 2015). Hadirnya aplikasi *mobile* belanja semakin memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli hanya melalui *smartphone*.

Menurut Kantar WorldPanel Indonesia (2015), saat ini terjadi peningkatan untuk aktivitas berbelanja, maraknya pembelian secara online biasanya untuk kategori *fashion* dan barang elektronik, sedangkan untuk pembelian produk *grocery*

atau kebutuhan sehari-hari secara online masih minim, yakni dibawah 1%, ini karena *consumer behavior* lebih cenderung untuk mendatangi toko langsung saat membeli barang kebutuhan sehari-hari. Alasan konsumen memilih datang langsung ke toko terkait dengan keraguan konsumen akan kualitas produk (Kristanti,2016) sebagai contoh konsumen akan lebih suka membeli produk makanan siap saji atau produk kalengan ditoko dikarenakan bisa mengetahui tanggal kadaluarsa dari produk makanan tersebut.

Pertumbuhan paling tinggi untuk produk FMCG (*fast moving consumer goods*) yakni pada sektor kebutuhan rumah tangga sebesar 18% dan kebutuhan pangan sebesar 15%, rumah tangga Indonesia melakukan belanja lebih dari sekali dalam sehari (“Pasar FMCG terus tumbuh,” 2015). Kategori produk yang paling sering dibelanjakan yakni untuk produk makanan dan minuman, serta produk *personal care* yang sering ada didalam belanjaan kebutuhan sehari-hari (Izzudin, 2015). Hal menarik lainnya yang menjadi alasan konsumen memilih untuk datang langsung ke toko yaitu promosi yang ditawarkan. Untuk beberapa bagian negara di Asia Tenggara yang memiliki pusat perbelanjaan yang besar promosi menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang ke toko (Prasetyo, 2015).

Hasil riset Kantar WorldPanel Indonesia (2015) menunjukkan dengan adanya diskon, *cashback* dan promosi semakin mempengaruhi tren belanja konsumen karena konsumen akan lebih tertarik berbelanja ketika sedang ada penawaran diskon. Tidak dapat dipungkiri diskon, *cashback* atau promosi merupakan salah satu strategi yang dapat menarik minat seseorang untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hasil riset dari modern trade menyatakan bahwa transaksi belanja ketika terjadi promosi meningkat sebesar 17% dibandingkan belum terjadi promosi.

Melihat maraknya aplikasi *mobile* yang ada saat ini, muncul sebuah bisnis aplikasi *mobile* yang menawarkan sesuatu yang berbeda, dimana aplikasi ini tidak menawarkan produk untuk dijual melainkan memberikan *cashback* untuk produk kebutuhan pokok sehari-hari. *Mobile application* ini adalah aplikasi Snapcart yang dibuat oleh Reynazran Royono, Snapcart merupakan aplikasi *mobile* di Indonesia pertama yang memungkinkan pembeli mendapatkan *cashback* dari foto struk belanja mereka dan memungkinkan *brand* berinteraksi lebih dalam dengan konsumen melalui aktivitas di aplikasi seperti survey, selfie, dan video. Aplikasi ini menawarkan *cashback* untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari yang biasanya dijual di toko offline, alasannya karena mayoritas dari konsumen ini masih berbelanja offline untuk kebutuhan sehari-hari sedangkan untuk *e-commerce* hanya menyumbang kurang satu persen dari total transaksi ritel saat ini.



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

**Gambar 1.4 Mobile Application Snapcart**

Aplikasi Snapcart hadir untuk mengaplikasikan kemampuan online untuk bisnis offline. Belanja kebutuhan sehari-hari merupakan rutinitas yang dilakukan banyak orang. Kemunculan aplikasi Snapcart menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin mendapatkan uang tambahan hanya dengan foto struk belanja. Diluncurkan pada akhir Juni 2015, nampaknya masih banyak masyarakat yang belum menyadari kemunculan aplikasi Snapcart ini. Hal ini, terlihat dari jumlah pengguna yang telah mengunduh Aplikasi Snapcart yang berjumlah 100.000 pengunduh, jumlah ini masih sedikit dikarenakan jumlah masyarakat Indonesia yang mencapai 200 juta jiwa.

Konsumen sekarang ini lebih kritis dan tidak mudah mempercayai hal baru apalagi yang menyangkut dengan aplikasi yang menawarkan *cashback* uang tunai, karena beberapa masyarakat menilai mendapatkan *cashback* secara langsung melalui toko akan lebih menyenangkan daripada mereka harus menggunakan sebuah aplikasi untuk mendapatkan *cashback* tersebut. maka dari itu aplikasi Snapcart ini harus memberikan manfaat yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu aplikasi pastinya berbeda-beda, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi Snapcart.

Oleh sebab itu, penulis tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi Snapcart dan niat untuk menggunakannya. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan dan membantu meningkatkan jumlah pengguna *mobile application* Snapcart.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perkembangan teknologi yang begitu pesat di Indonesia, memiliki dampak terhadap pengguna internet yang terus meningkat. Sehingga internet dijadikan wadah untuk mencari suatu informasi melalui dunia maya. Media yang banyak digunakan untuk mengakses internet yaitu salah satunya *smartphone*. Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia semakin merubah tren belanja masyarakat, tren belanja melalui *smartphone* kini banyak diminati oleh masyarakat. Para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan peluang ini untuk menciptakan *mobile application*.

*Mobile application* telah banyak digunakan perusahaan luar negeri untuk mengembangkan bisnisnya. Perkembangan teknologi yang begitu cepat akhirnya membuat para pelaku bisnis menyadari pentingnya *mobile application* untuk mengembangkan bisnisnya (Pamungkas, 2016).

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen dalam menggunakan *mobile application*, salah satunya adalah kegunaan aplikasi (*perceived usefulness*). *Perceived usefulness* adalah tingkatan dimana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan sistem aplikasi tertentu, sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu (Davis *et al.*, 1989). *Mobile application* harus memiliki manfaat yang bisa memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, dengan adanya manfaat bagi konsumen, tentunya konsumen mau menggunakan aplikasi tersebut.

Davis *et al* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* dimana pengguna berpendapat bahwa menggunakan aplikasi tertentu tidak dibutuhkan usaha yang keras. Hal ini, terkait dengan kemudahan pengguna dalam menggunakan suatu

sistem. Hasil penelitian Lee (2008) menyatakan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude of use mobile app*.

*Perceived Compatibility* adalah tingkat keserasian dari suatu inovasi apakah dianggap sesuai dengan nilai pengalaman dan kebutuhan yang ada (Rogers, 2003). Sebuah aplikasi harus bisa menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada agar konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi. Menurut Vijayasarathy (2004), *perceived compatibility* merupakan indikator yang memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.

E-wom (*reviews*) dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen tentang produk yang digunakan, yang dibuat untuk banyak orang melalui internet (Litvin *et al.*, 2008). *Review* adalah komentar dari pengguna aplikasi tentang aplikasi yang sudah digunakan (Song *et al.*, 2014). Konsumen dapat mengetahui kualitas dan kegunaan aplikasi melalui pendapat dari pengguna sebelumnya. *Review* positif dari pengguna aplikasi sebelumnya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi (Vermeulen and Seegers, 2009). Hal ini didukung oleh Jalilvand *et al.* (2012) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to use mobile application*.

*Attitude to use* diartikan sebagai evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sistem (Akturan and Tezcan, 2012). Niat perilaku individu sangat dipengaruhi oleh sikap, dimana hal ini didukung dengan hasil hipotesis yang menyatakan *attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* (Kim and Qu, 2014).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

1. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use Mobile Application* ?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use Mobile Application* ?
3. Apakah *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use Mobile Application* ?
4. Apakah E-WOM (Reviews) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use Mobile Application* ?
5. Apakah *Attitude to Use Mobile Application* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Application* ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude to Use Mobile Application*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude to Use Mobile Application*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Compatibility* terhadap *Attitude to Use Mobile Application*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif E-WOM (*review*) terhadap *Attitude to Use Mobile Application*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude to Use Mobile Application* terhadap *Intention to Use Mobile Application*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan dan saran. Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan sejalan dengan tujuan penulis :

### 1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis penelitian ini akan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use mobile application* Snapcart. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan variable yang sama terkait ilmu pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived compatibility*, e-WOM (*Reviews*) terhadap *attitude to use mobile application* dan *intention to use mobile application*. Dari faktor-faktor tersebut perusahaan dapat :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut.
2. Mengetahui dan mengevaluasi seberapa besar faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

3. Mengetahui dan mengevaluasi relevan atau tidak faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

### 1.6 Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikain sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan berjumlah enam variabel, yaitu : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, E-WOM (review), Attitude to Use Mobile Application, dan Intention to Use Mobile Application.*
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Snapcart.
3. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria :
  - a. Responden berjenis kelamin pria atau wanita yang berusia 20-45 tahun yang sudah memiliki penghasilan sendiri untuk melakukan aktivitas belanja harian maupun bulanan sendiri.
  - b. Sudah pernah mengunduh *mobile application* Snapcart dan mengoprasikan *mobile application* Snapcart, tetapi belum pernah menggunakan aplikasi Snapcart untuk mendapatkan *cashback*.

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Penulisan proposal ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya terdapat ikatan yang erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan tentang penjabaran teori-teori terkait dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut menjelaskan definisi serta hubungan antara variable-variabel penelitian yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compatibility*, *E-WOM (review)*, *Attitude to Use Mobile Application*, dan *Intention to Use Mobile Application* pada bab ini juga di paparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang metode-metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variable penelitian, tehnik pengumpulan data, serta tehnik analisa yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi penjelasan teknik analisis data, pembahasan serta paparan dari hasil kuisioner yang telah didapatkan. Proses analisis data yang dijabarkan meliputi uji validitas dan realibilitas. Hasil kuisioner tersebut selanjutnya akan dihubungkan dengan teori pada bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari jawaban pertanyaan penelitian serta saran-saran untuk perusahaan (PT Snapcart Digital Indonesia) dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

UMMN