



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

Seiring dengan perkembangan jaman yang serba digital di era *modern* ini, membuat masyarakat khususnya di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan pesatnya pertumbuhan teknologi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang sampai saat ini telah menjadi suatu sarana penting yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teknologi sangat membantu dan mempermudah manusia dalam pemenuhan kebutuhan melalui manfaat yang dimilikinya yang meliputi, mempermudah dalam pencarian informasi, mengikuti perkembangan jaman, menjadi sarana hiburan bagi pengguna, dan lain sebagainya (Cecilia, 2018).

Dari awal teknologi diciptakan atau ditemukan, teknologi telah melalui bertahap-tahap perkembangan dan pembaruan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini telah memberikan berbagai pengaruh yang sangat besar bagi dunia teknologi informasi dan telekomunikasi (Nasrum, 2015), dimana informasi serta komunikasi saat ini sangat mudah untuk didapatkan dan salah satu pertumbuhan teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini adalah Internet.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : www.Techinasia.com

Gambar 1.1 *Digital Statistical Indicators*

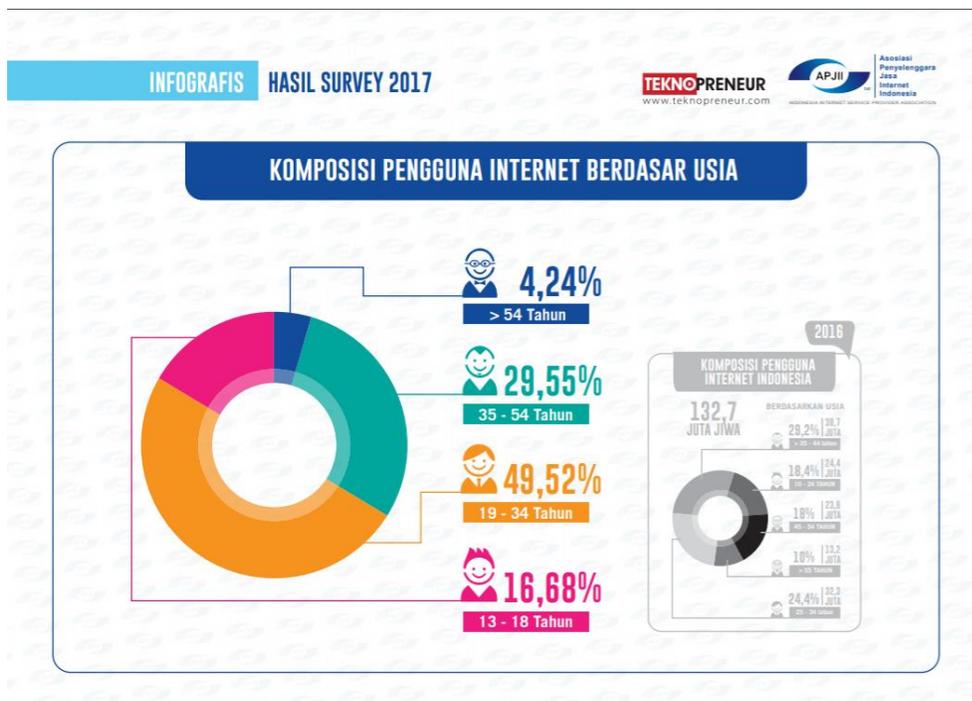
Berdasarkan data dari gambar 1.1 menurut *Techinasia*, dari sebanyak 265.4 juta penduduk di Indonesia, 132.7 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet pada awal tahun 2018. Oleh karena itu, tak salah apabila Indonesia sering disebut sebagai pasar potensial digital, dan tentunya peningkatan penetrasi internet di Indonesia ini diperkirakan jumlah pengguna internet akan meningkat terus setiap tahunnya dan jika kita melihat dalam gambar 1.2, dimana terlihat komposisi pengguna internet berdasarkan usia, jumlah terbesar penggunaan internet telah didominasi oleh generasi milenial dengan 49,52% dan tentu akan terus bertambah setiap tahunnya.

U
M
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

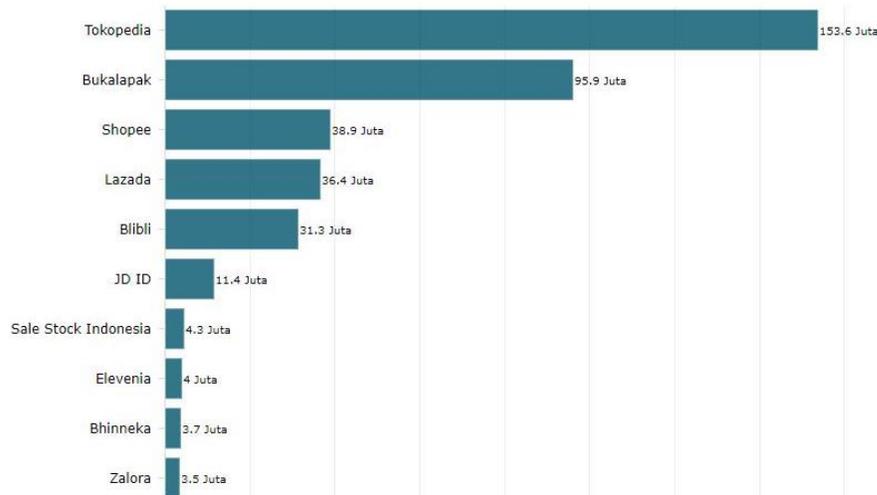


Gambar 1.2 Komposisi Pengguna Internet Berdasar Usia

Dengan berkembangnya teknologi dan internet setiap tahunnya tentu situasi perekonomianpun mengalami perubahan dan berkembang yang sangat pesat diberbagai bidang. Salah satu bidang yang mengalami perubahan dan perkembangan yaitu dalam bidang bisnis yang sangat dirasakan, karna dengan cepatnya perubahan teknologi serta arus informasi yang sangat mudah didapatkan. Saat ini dengan bisnis yang banyak mengalami perubahan dan perkembangan, menuntut banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk beralih ke dunia digital dikarenakan dorongan dari berkembangnya teknologi yang signifikan sehingga membuat banyak perusahaan kini berbasis *e-commerce*.

Berdasarkan sumber dari iprice, menurut laporan dari *state of e-commerce* iprice diakhir tahun 2017 mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa trafik *mobile* tertinggi di Asia Tenggara dengan persentase 87% dari total trafik (Mustikasari, 2018). Serta data dari (Katadata, 2018), penjualan *e-commerce* ritel di Indoneisa di prediksi akan terus tumbuh 133,5% di tahun 2022 dari posisi tahun 2017. Dimana dengan melihat data tersebut berbelanja secara *online* menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen.

10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018)



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.3 10 e-commerce pengunjung terbanyak (Triwulan III 2018)

Berikut adalah data dari Katadata.co.id yang menunjukkan 10 perusahaan e-commerce sejenis dengan jumlah pengunjung terbanyak pada Triwulan III Tahun 2018. Dengan melihat pada gambar 1.3 tersebut, perusahaan yang berada di peringkat pertama yaitu adalah Tokopedia dan di tingkat terakhir adalah Zalora.

Tentunya dengan keadaan pasar yang seperti demikian, membuat perusahaan harus berinovasi dan lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran *offline* atau *online* yang baik untuk mampu bersaing dan mencapai eksistensi agar dapat bertahan di keadaan pasar saat ini (Fenalosa, 2019). Kembali lagi semua pencapaian yang perusahaan miliki dan strategi yang mereka tawarkan serta inovasi yang mereka berikan kepada para konsumennya yaitu dikarenakan dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang, menurut (Sriwahyuni, 2018), teknologi sangat mempermudah kehidupan masyarakat untuk saat ini khususnya di era modernisasi seperti sekarang, masyarakat kini sangat bergantung sekali pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tentunya teknologi juga memiliki dampak positif dan negatif:

Tabel 1.1 Dampak positif dan negatif dari teknologi

Dampak Positif Teknologi	Dampak Negatif Teknologi
Pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi	Penyalahgunaan dari fungsi teknologi untuk hal-hal yang melanggar norma atau aturan
Terjadinya industrialisasi	Privasi yang semakin sulit dijaga
Produktivitas dunia industry meningkat	Pemborosan biaya
Jangkauan atau akses lebih mudah didapatkan	Transparansi yang membuat berita mudah untuk dimodifikasi

Sumber : Sriwahyuni 2016

Kemajuan dari teknologi kini hampir membuat semua perusahaan memanfaatkan teknologi untuk kemajuan perusahaan mereka, semakin canggih teknologi yang digunakan atau dimiliki oleh perusahaan tersebut, maka semakin cepat dan mudah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, atau dapat dikatakan semakin efektif dan efisien kegiatan yang perusahaan lakukan dengan kecanggihan dari teknologi yang perusahaan miliki. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan ketatnya persaingan di industri *e-commerce*, membuat salah satu perusahaan *e-commerce* harus memanfaatkan kecanggihan dan kemajuan teknologi saat ini untuk berinovasi, sehingga memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitor lainnya, dan salah satu perusahaan *e-commerce* yang melakukan inovasi dengan teknologinya adalah JD.ID.



Sumber: www.jd.id

Gambar 1.4 Tampilan JD.ID

JD.ID merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* B2C yang berada di Jakarta, Indonesia. JD.ID dibentuk sebagai kerja sama antara JD.com dan sebuah partner

Indonesia. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia pada oktober 2015 yang dibangun oleh Liu Qiangdong atau dikenal dengan nama Richard Liu.

Dengan maraknya persaingan di industri *e-commerce* membuat perusahaan JD.ID harus memiliki sesuatu hal yang baru untuk berkompetisi mengalahkan kompetitor lainnya, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dll. baru-baru ini JD.ID mengeluarkan inovasi terbaru dari perusahaan mereka disaat kompetitor lainnya sedang berlomba-lomba memberikan promo-promo menarik dari merchant mereka, JD.ID memberikan inovasi terbaru yaitu dengan membuat toko tanpa kasir pertama di Asia Tenggara dan berada di Indonesia. Ini merupakan sebuah konsep strategi pemasaran dan inovasi baru yang JD.ID berikan untuk bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya dan toko tersebut bernama JD.ID X.



Sumber: www.techinasia.com

Gambar 1.5 JD.ID X Store

Terlihat dari gambar 1.5, merupakan gambar dari toko JD.ID X, toko JD.ID X ini memiliki konsep futuristis yaitu menggunakan teknologi digital sebagai inovasi

yang diberikan oleh JD.ID, toko ini menghadirkan teknologi toko tanpa kasir pertama di Indonesia. Konsep futuristik yang diciptakan oleh JD.ID X ini bertujuan untuk memberikan sesuatu hal yang menarik kepada masyarakat dalam pengalaman berbelanja dengan suatu hal yang baru, dan diyakini oleh JD.ID bahwa konsep seperti inilah yang nantinya akan digunakan oleh toko-toko *offline* lainnya. Tentunya syarat utama untuk memasuki toko JD.ID X ini ialah harus memiliki aplikasi dan akun dari JD.ID, karena aplikasi dari JD.ID berperan penting dari pengguna untuk memasuki toko sampai dengan keluar dari toko JD.ID X. Konsep futuristik dari toko tanpa kasir pertama di Indonesia yang dimiliki oleh JD.ID X ini dengan adanya teknologi QR Code, kemudian berbasis AI (*Artificial Intelligence*) dan RFID (*Radio Frequency Identification*) (Pratama, 2018)

Quick Response Code (QR Code) merupakan salah satu jenis kode matriks atau kode batang. Umumnya, QR Code tersebut ditempelkan pada suatu barang atau benda dengan memanfaatkan alat pemindai, informasi tentang barang atau benda kemudian bisa didapatkan. Kemampuan informasi yang terdapat pada QR Code tentu lebih baik dibandingkan dengan *barcode*, *barcode* sendiri hanya dapat menampung 20 karakter alfanumerik, sedangkan QR Code dapat melipatkan kemampuannya hingga 100x lipat. Oleh karena itu QR Code lebih banyak digunakan dibandingkan dengan pendahulunya yaitu *barcode*, karena lebih luas kini penggunaan dari QR Code sebagai bagian dari pembayaran *digital* seperti yang dilakukan oleh JD.ID X ini saat memasuki toko dan melakukan pembayaran (Zaenudin, 2018).



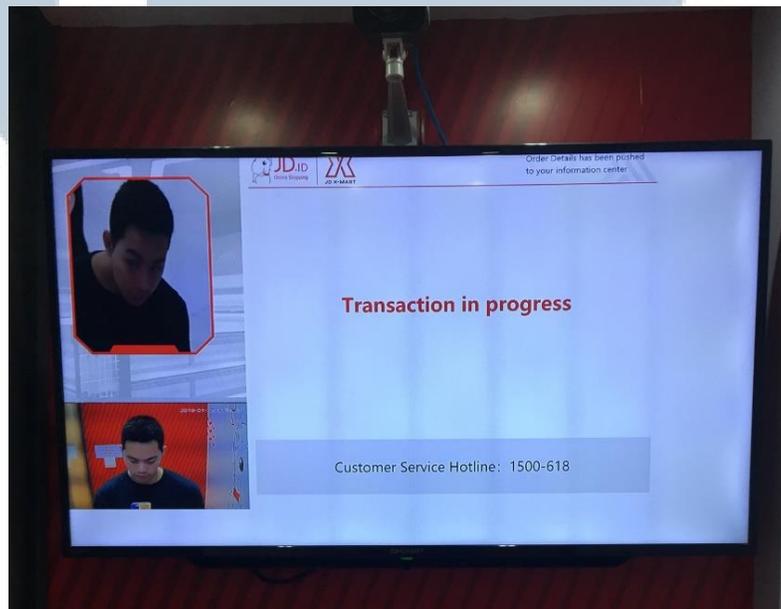
Sumber: Data Pribadi, 2019

Gambar 1.6 QR Code JD.ID X

Artificial Intelligence (AI) merupakan sebuah program kecerdasan buatan yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1956. Saat ini AI (*Artificial Intelligence*) terus menerus dikembangkan hingga semakin canggih penggunaannya, sampai saat ini penggunaannya bisa dirasakan baik pengguna komputer maupun pengguna *smartphone*. Dengan semakin berkembangnya teknologi dari AI, kini salah satu dari perusahaan *e-commerce* yaitu JD.ID berhasil memanfaatkan penggunaan AI dengan sangat baik, yaitu menggunakan program AI untuk melakukan pemindaian wajah atau menangkap wajah dari konsumen yang akan berkunjung memasuki toko JD.ID X (nesabamedia, 2018)

Radio Frequency Identification (RFID) merupakan sistem identifikasi berbasis *wireless* yang memungkinkan pengambilan data tanpa harus bersentuhan seperti *barcode* atau *magnetic card*. Alat ini menggunakan sistem radiasi elektromagnetik untuk mengirimkan kode. Cara kerja dari RFID yaitu dengan menggunakan sistem

identifikasi dengan gelombang radio, karena itu minimal dibutuhkan dua buah perangkat agar alat ini dapat berfungsi, adapun perangkat yang dibutuhkan disebut tag dan *reader*. Alat ini banyak digunakan untuk keperluan identifikasi seperti saat belanja barang, identifikasi ID karyawan, identifikasi aset perusahaan dan masih banyak hal lainnya. Sistem RFID ini digunakan oleh JD.ID X saat pengguna ingin melakukan pembayaran terkait barang yang akan dibeli, secara otomatis gelombang radio akan menangkap sinyal yang berada di tag barang yang tercantum dan akan langsung terproses ke pembayaran (immersalab, 2018).



Sumber: Data Pribadi, 2019

Gambar 1.7 RFID JD.ID X

Melihat teknologi dengan konsep futuristik dari JD.ID X tentu memberikan adanya suatu pengalaman yang baru bagi para konsumen. Hal ini tentu dapat menarik konsumen untuk merasakan sensasi yang berbeda. Konsumen dapat berkeliling melihat dan membeli barang-barang yang terdapat di toko JD.ID X dengan leluasa tanpa ada

sales promotion yang menghampiri, konsumen dapat membeli produk mulai dari kosmetik, fashion, hingga keperluan rumah tangga dalam toko JD.ID X ini.

JD.ID X ini memiliki maksud yang baik untuk perkembangan teknologi di Indonesia, dan untuk toko-toko fisik lainnya yang diprediksi oleh JD.ID akan menerapkan hal yang sama. Akan tetapi di Indonesia ini masih kurang siap untuk mengadopsi hal yang seperti JD.ID X lakukan, yaitu dengan membuka toko tanpa kasir pertama di Asia Tenggara, dikarenakan masyarakat yang belum terbiasa melihat toko tanpa kasir, *sales promotion* yang melayani konsumen, pembayaran yang non tunai, serta kekhawatiran terhadap identitas yang akan tersimpan dalam aplikasi JD.ID sendiri (Kumparan.com, 2018). Berdasarkan hasil penelitian dari *Mckinsey Global Institute*, mengatakan bahwa hanya 5% dari total pekerjaan yang ada saat ini yang dapat diotomatiskan secara penuh, atau dapat dikatakan bahwa peran manusia sebagai tenaga kerja masih belum dapat tergantikan oleh kecanggihan teknologi. Teknologi tidak dapat menggantikan kinerja manusia, tapi lebih mendorong manusia untuk lebih kreatif, inovatif, dan intuitif (Aleyandra, 2018).

Sedangkan, di negara lainnya seperti Amerika Serikat dan China, toko tanpa kasir sudah berjalan dengan baik bahkan sudah banyak diterapkan, di Amerika Serikat yaitu perusahaan Amazon, yang meresmikan toko tanpa kasir pertamanya di tahun 2018 bernama Amazon Go. Walau baru diresmikan pada tahun 2018, Amazon Go bisa dengan cepat diterima oleh masyarakat dan memiliki pertumbuhan toko yang baik, dimana Tahun 2018 ini sudah memiliki 11 cabang yang tersebar di Amerika Serikat. Dan Amazon telah menargetkan saat ini akan memperbanyak toko tersebut sebanyak

3000 toko tanpa kasir yang akan tersebar di Amerika Serikat hingga Tahun 2021 (CNNIndonesia, 2018). Di negara China banyak perusahaan yang sudah menerapkan toko tanpa kasir seperti yang dilakukan oleh Amazon, seperti Hema Supermarket yang telah memiliki 65 *store* berlokasi di China (Saiidi, 2018), kemudian perusahaan Tencent dengan toko We Life yang sudah tersebar lebih dari 100.000 toko (Sun, 2017), lalu ada Bingobox, dan JD.com (Sindonews, 2018). Kita bisa melihat bahwa, pertumbuhan toko tanpa kasir dinegara luar lebih cepat diterima dan budaya berbelanja secara mandiri tanpa adanya karyawan atau kasir yang berjaga bisa berhasil dinegara tersebut, seperti yang diterapkan oleh Amerika dan China.



Sumber: *Google search*

Gambar 1.8 logo Hema Supermarket dan Amazon Go

Di Indonesia sendiri, toko tanpa kasir belum berjalan dengan sangat baik dan cepat dikarenakan dari masyarakat yang masih harus beradaptasi, karena kebanyakan masyarakat Indonesia masih belum terbiasa atau tidak cocok dengan budaya *self-service* yang banyak di terapkan di luar negeri, oleh karna itu membuat masyarakat Indonesia lebih suka dilayani secara langsung dibandingkan harus melakukan sesuatu hal secara mandiri (Rizka, 2018).

Bisa dilihat juga pertumbuhan toko tanpa kasir di Indonesia sendiri hanya 1 perusahaan yang menerapkan yaitu JD.ID dengan toko JD.ID X. JD.ID X sudah diresmikan pada bulan Agustus 2018 yang lalu dan sampai saat ini pihak dari JD.ID belum bisa melakukan ekspansi dikarenakan minimnya masyarakat Indonesia terkait penggunaan *self-service technology* di kehidupan sehari-hari. Penulis juga telah melakukan observasi terhadap toko JD.ID X dan terlihat pada gambar 1.9 bahwa minat masyarakat Indonesia dengan penggunaan *self-service* untuk kehidupan sehari-hari masih tergolong sangat rendah.



Sumber: Data Pribadi, 2019

Gambar 1.9 JD.ID X Store

Setelah membahas mengenai teknologi yang diberikan oleh JD.ID mengenai inovasi toko tanpa kasir pertama di Indonesia yaitu JD.ID X, muncul lah pertanyaan; apakah dengan adanya inovasi teknologi tanpa kasir di Indonesia ini memudahkan dan membantu konsumen dalam berbelanja? dan apakah dengan adanya teknologi seperti ini membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba? Oleh karena itu penting dibuat penelitian ini mengenai **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ABILITY TO USE DAN WILLINGNESS TO USE PENGGUNAAN SELF SERVICE TECHNOLOGY: TELAHAH PADA JD.ID X INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, masyarakat Indonesia masih belum terbiasa atau tidak cocok dengan budaya *self-service* yang banyak di terapkan di luar negeri, karena masyarakat Indonesia saat ini masih terbiasa dengan budaya yang serba dilayani, dan faktor yang menghambat *self service technology* di Indonesia saat ini belum berjalan dengan baik, yaitu karena alasan masyarakat yang berpendapat agar setiap orang tetap memiliki mata pencaharian mereka (Rizka, 2017). Pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji faktor-faktor yang mendasari pengaruh *usefulness* yang akan memberikan manfaat pada *self-service technology*, *enjoyment* yang memberikan pengalaman baru dan menarik saat menggunakan *self-service technology*, *ease of use* yang didasari kemudahan dalam menggunakan *self-service technology*, lalu variabel *technology anxiety* yang memunculkan kekhawatiran seseorang dalam menggunakan *self-service technology*, variabel *need for interaction* dimana berinteraksi merupakan

hal yang penting dalam melakukan suatu transaksi dan dapat berpengaruh pada kemampuan (*ability to use*). Dan yang terakhir adalah kemampuan (*ability to use*) yang akan berpengaruh pada *willingness to use self-service technology*.

Usefulness menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian jika suatu sistem bisa menghasilkan dan memberikan manfaat kepada penggunanya membuat pengaruh akan penggunaan teknologi semakin meningkat.

Ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan terhadap teknologi dapat digunakan secara bebas dan tanpa adanya usaha yang lebih (Davis, 1989). Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan dengan mudahnya penggunaan suatu teknologi membuat pengguna merasa dimudahkan atas aktifitas yang dilakukannya.

Enjoyment didefinisikan menurut Dabholkar (1996) sebagai kesenangan yang timbul secara intrinsik karena dapat berinteraksi dengan teknologi berbasis *self service*. Bisa disimpulkan bahwa *enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna bisa meningkatkan penggunaan dari teknologi terhadap suatu *brand*.

Technology Anxiety adalah perasaan gelisah atau khawatir yang dihadapi saat menggunakan sebuah teknologi baru (Meuter et al., 2003). Dapat disimpulkan dengan adanya kekhawatiran atau kecemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu hal yang berbasis teknologi.

Need for Interaction adalah kecenderungan konsumen untuk memikirkan kontak pribadi mereka dalam sebuah layanan penting (Dabholkar, 1992) dalam (Curran & Meuter, 2005). Disimpulkan dari penelitian tersebut bahwa, interaksi adalah hal yang penting dalam mempengaruhi suatu transaksi.

Curran & Meuter (2005) juga mengatakan bahwa *ability to use* didasari dari sikap atau perilaku yang berdampak sangat penting dalam mempengaruhi sikap seseorang untuk dapat menggunakan *self-service technology*. Kesimpulannya perilaku memiliki kemampuan (*ability*) yang penting untuk mendorong seseorang dalam menggunakan suatu hal.

Willingness (intention) menurut Ajzen (1991) merupakan sebuah faktor motivasi yang mempengaruhi niat dari perilaku atau sikap seseorang dalam mencoba sesuatu hal. Dengan ini kemampuan dari perilaku seseorang sangat menentukan dalam penggunaan akan sesuatu hal.

Mengacu pada analisa dan fenomena penelitian yang telah di uraikan diatas, penulis akan mencari tahu jawaban pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kesuksesan dari *self service technology* yang berada di Indonesia, khususnya pada perusahaan JD.ID dengan toko tanpa kasirnya yaitu JD.ID X. Oleh karena itu penulis akan menguraikan pertanyaan penelitian dengan beberapa rumusan hipotesis dibawah ini:

1. Apakah *usefulness* berpengaruh positif terhadap *willingness to use self service technology*?

2. Apakah *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *willingness to use self service technology*?
3. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *ability to use self service technology*?
4. Apakah *technology anxiety* berpengaruh negatif terhadap *ability to use self service technology*?
5. Apakah *need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *ability to use self service technology*?
6. Apakah *ability to use self service technology* berpengaruh positif terhadap *willingness to use self service technology*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitiin ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *usefulness* terhadap *willingness to use self service technology*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *enjoyment* terhadap *willingness to use self service technology*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *ease of use* terhadap *ability to use self service technology*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *technology anxiety* yang berpengaruh negative terhadap *ability to use self service technology*

5. Untuk mengetahui dan menganalisis *need for interaction* yang berpengaruh negative terhadap *ability to use self service technology*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *ability to use self service technology* terhadap *willingness to use self service technology*

1.4 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokuskan dan tidak keluar dari masalah dan tujuan yang telah penulis rumuskan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dengan tujuh variabel; *usefulness, enjoyment, ease of use, technology anxiety, need for interaction, ability to use self service technology, willingness to use self service technology.*
2. Sampling unit yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita berusia 20-35 Tahun berlokasi di JABODETABEK, mengetahui JD.ID dan pernah berbelanja di JD.ID, mengetahui JD.ID X, pernah mengunjungi JD.ID X dan belum pernah bertansaksi di toko tersebut.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*, dimana penyebaran secara *offline* dengan menyebarkan kertas secara langsung di depan toko JD.ID X. Sedangkan untuk penyebaran secara *online*, penyebaran kuisisioner melalui link yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang akan disebarkan melalui social media seperti; Line, Whatsapp dan Instagram.
4. Uji validitas dan reliabilitas pre-test

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian secara akademis ini dapat berguna dalam dunia pendidikan khususnya untuk menganalisa dan mempelajari mengenai teori dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Dan juga penulis berharap agar penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini penulis berharap bagi para perusahaan jasa sebagai pengetahuan terkait penggunaan teknologi dan strategi pemasaran yang dapat memberikan perkembangan untuk perusahaan dalam hal berbisnis di zaman yang modern ini. Serta untuk para pembaca penulis berharap agar informasi yang telah disampaikan dapat bermanfaat mengenai penggunaan teknologi dalam berinovasi terhadap pasar di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab I pada penelitian ini berisikan latar belakang sejarah singkat perkembangan internet dan teknologi, lalu dilanjutkan dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, kemudian membahas mengenai teknologi inovasi yang digunakan oleh JD.ID dalam persaingan dalam dunia bisnis dan sejarah singkat dari penggunaan aplikasi teknologinya, rumusan masalah yang berisikan fenomena dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab II pada penelitian ini berisikan teori-teori serta konsep yang mendasari penelitian ini serta definisi dari para ahli dan jurnal internasional untuk semua variabel yang digunakan untuk mengukur hasil dari penelitian ini yang berisikan; *usefulness, enjoyment, ease of use, technology anxiety, need for interaction, ability to use self service technology, willingness to use self service technology.*

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab III pada penelitian ini, penulis menggambarkan objek penelitian secara umum, kemudian menjelaskan tentang design penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, tabel operasional dan teknik yang digunakan penulis dalam menganalisis data yang tersedia.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Bab IV pada penelitian ini berisikan deskripsi hasil penelitian yang membahas tentang profil responden, analisis deskriptif, pembahasan dan interpretasi hasil serta hasil dari data-data tersebut akan diimplikasikan ke dalam aspek manajerial.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab V pada penelitian ini, penulis menjelaskan kesimpulan terkait penelitian yang penulis buat serta memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah didapat untuk penelitian selanjutnya.