



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:

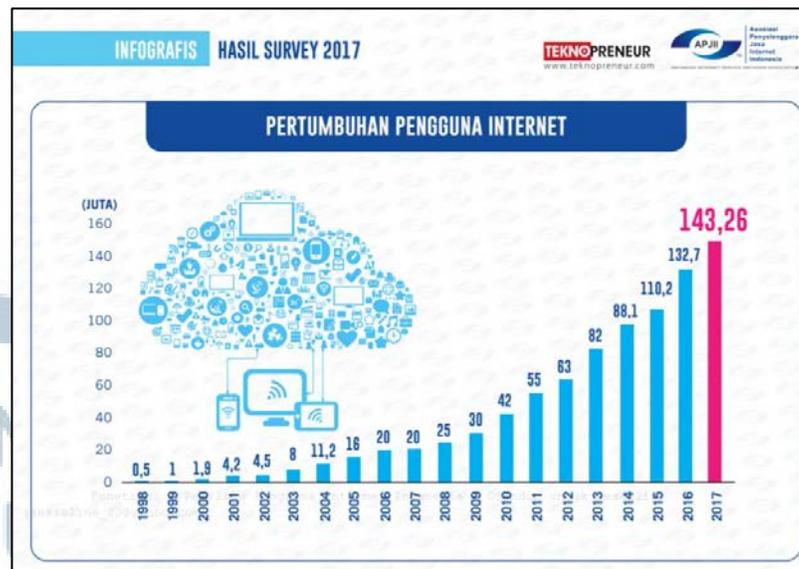
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Teknologi sekarang sudah dapat digunakan dengan mudah oleh kaum muda sampai kaum tua yang membuat hidup kita menjadi sangat bergantung dengan penggunaan teknologi. Dengan penggunaan teknologi yang digunakan sehari-hari pastinya kita tidak asing dengan yang namanya internet. Internet menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi setiap orang untuk melakukan segala aktivitasnya. Mulai dari kebutuhan untuk berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi hingga sebagai media hiburan, semuanya dapat dilakukan dengan menggunakan internet (Chen, 2016).

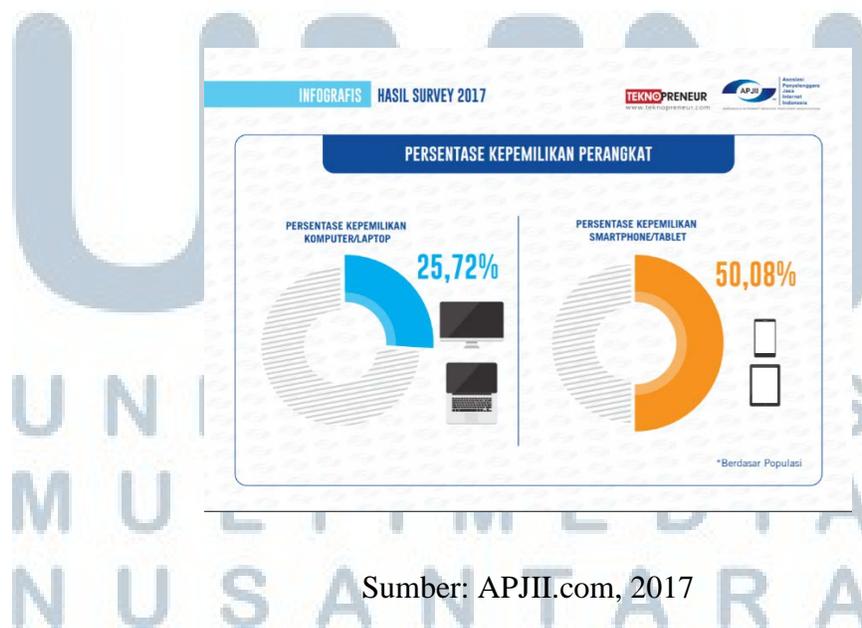


Sumber: APJII.com, 2017

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

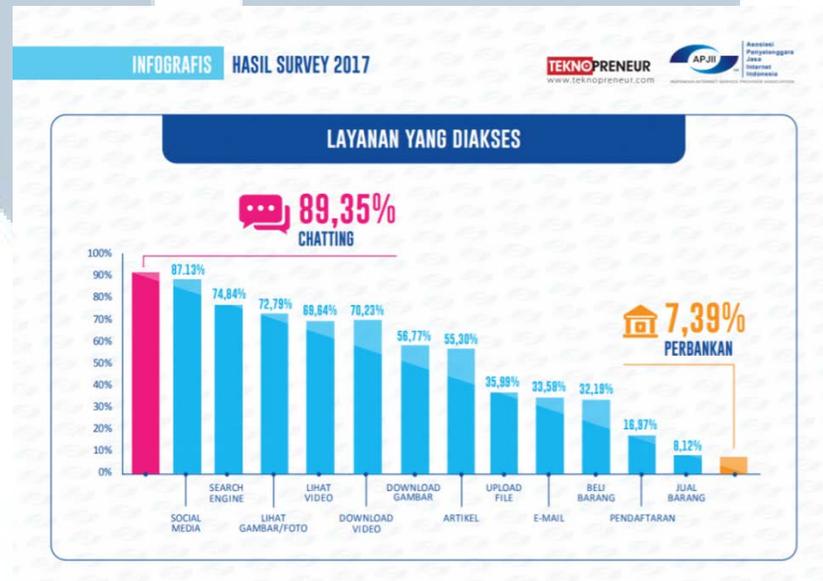
Perkembangan internet yang begitu pesat membuat masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengakses segala kebutuhan mereka. Hanya dalam waktu yang singkat mereka dapat mendapatkan berbagai informasi pada genggaman tangan. Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 dimana total penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta orang, terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 143,26 juta yang berarti setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia (Nainggolan, 2018).

Internet di Indonesia paling sering diakses oleh kebanyakan masyarakat Indonesia adalah melalui *smartphone* dan komputer/laptop. Kebanyakan pengguna internet di Indonesia menggunakan satu perangkat saja untuk mengakses internet. Hal yang membuat masyarakat Indonesia merasa nyaman dalam penggunaan internet karena tarif internet yang masih di harga yang wajar dan tidak terlalu mahal (Damar, 2018).



Sumber: APJII.com, 2017
Gambar 1. 2 Persentase Kepemilikan Perangkat Orang Indonesia

Masyarakat Indonesia ternyata memang lebih senang mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* mereka. Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selama tahun 2017 yang dimana masyarakat Indonesia mengaku memiliki dan menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet sebesar 50,08% dan pengguna komputer atau laptop hanya sebesar 25,72% yang membuat perbedaan ini cukup jauh (Laksana, 2018).



Sumber: APJII.com, 2017

Gambar 1. 3 Layanan yang Diakses Orang Indonesia

Banyak sekali layanan yang bisa diakses dengan menggunakan internet hanya dengan menggunakan *smartphone*. Gambar 1.3 menunjukkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap 2500 responden Indonesia. Ternyata *chatting* atau layanan pesan instan menjadi layanan internet yang paling sering digunakan. Angka yang didapat dari penggunaan layanan *chatting* ini ternyata sangat tinggi

dan menempati urutan pertama, yaitu di angka 89,35%. Banyaknya aplikasi *chatting* seperti: Line, Facebook Messenger, Whatsapp, dan lainnya membuat setiap orang bebas dalam memilih penggunaan aplikasi *chatting* yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya. Media sosial yang sangat berkembang di era digital ini ternyata terkalahkan oleh penggunaan aplikasi *chatting* dan menempati urutan kedua di angka 87,13%. Selain itu, layanan mesin pencarian berada di urutan ketiga terbanyak untuk digunakan dengan persentase sebesar 74,84%. Layanan yang paling minim digunakan oleh orang Indonesia ternyata layanan perbankan yang berada di angka 7,39%, tentunya ini menjadi hal yang patut dipikirkan bagi perusahaan perbankan dalam pembuatan aplikasi yang lebih mudah dan aman dalam melakukan transaksi (Bohang, 2018).



Sumber: dailysocial.id, 2018

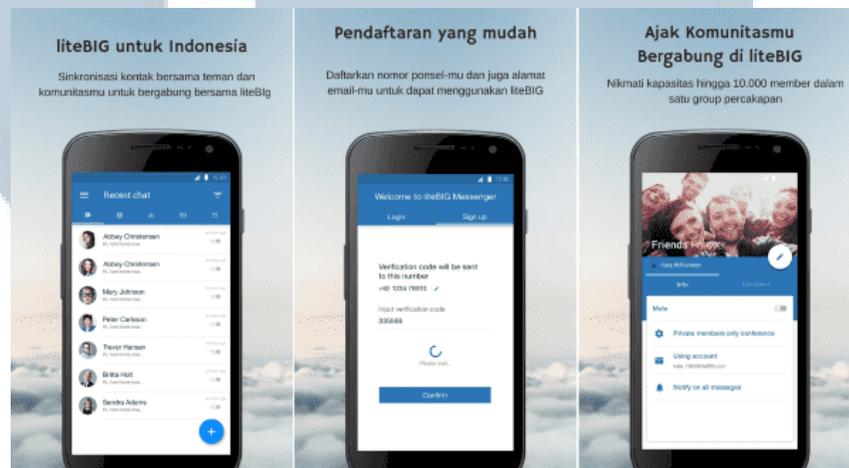
Gambar 1. 4 Survei Local App Preference

Chatting yang menjadi layanan dengan persentase tertinggi, ternyata masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan aplikasi *chatting* buatan luar negeri. Gambar 1.4 menunjukkan survei yang dilakukan oleh *dailysocial.id* dimana telah dibagi per kategorinya. Dalam aplikasi transportasi, *game*, ticket, dan berita ternyata masyarakat Indonesia lebih memilih aplikasi buatan lokal dibandingkan dengan buatan luar. Sedangkan dalam aplikasi *messaging*, *e-commerce* dan video ternyata masyarakat Indonesia lebih memilih aplikasi buatan luar. Aplikasi lokal yang paling rendah untuk dipilih adalah aplikasi *messaging* dengan persentase 24,50%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *messaging* buatan lokal masih sangat minim peminatnya. (Eka, 2018).

Melihat fenomena tersebut ternyata aplikasi *messaging* dan *video* dari buatan luar ternyata memang lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah cukup banyak pengembang aplikasi, tetapi aplikasi lokal masih kurang dalam hal kualitas. Kemudian, kemampuan pengembang lokal masih tergolong kurang di bidang antarmuka pengguna dan pengalaman penggunaan. Selain itu, pengembang lokal lebih kuat di bidang teknis dan kurang memperhatikan dari segi *marketing* dan promosinya (Anggraeni, 2016).

Di Indonesia, sejauh ini penggunaan layanan aplikasi *chatting* masih didominasi oleh aplikasi-aplikasi buatan luar seperti: Line yang merupakan buatan Korea, Facebook Messenger buatan Amerika, Whatsapp buatan Amerika dan yang lainnya. Padahal di Indonesia sendiri sudah banyak beberapa aplikasi *chatting* buatan lokal yang tidak kalah menarik dengan aplikasi buatan luar. Salah satu

aplikasi *chatting* karya anak bangsa yang masih berkembang adalah LiteBig Messenger. Aplikasi ini sudah tersedia di *Google Play Store* sejak tahun 2014. Namun, ternyata masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui keberadaan aplikasi tersebut. Menurut Tesar Sandikapura selaku CEO pendiri dari LiteBig Messenger menjelaskan bahwa tujuan membuat aplikasi ini adalah untuk menunjukkan bahwa anak Indonesia juga mampu membuat aplikasi *chatting* yang setara dengan kelas dunia (Sutriyanto, 2014).



Sumber: www.LiteBig.com

Gambar 1. 5 *Mobile Application* LiteBig Messenger

Mobile Application LiteBig Messenger dapat langsung tersinkronisasi dengan nomor handphone yang sudah terdaftar di kontak. Pendaftaran pada LiteBig Messenger dapat dilakukan dengan mendaftarkan nomor ponsel dan alamat *email*. Selain itu LiteBig Messenger memiliki kapasitas hingga 10.000 *member* dalam satu grup percakapan. *Mobile application* LiteBig Messenger hanya dapat diunduh melalui *Google Play Store*.

Dibuatnya aplikasi LiteBig Messenger dengan melihat besarnya penggunaan aplikasi *messenger*, sehingga LiteBig Messenger memandang aplikasi *messenger* sebagai potensi yang sangat besar dan menjanjikan. Besarnya kebutuhan pengguna akan aplikasi *messenger* membuat LiteBig Messenger terus bersemangat dalam memperbaiki kualitas penggunaan aplikasi dan membuat aplikasi yang terpadu untuk berbagai macam kebutuhan (Siagian, 2016).



Sumber: www.LiteBig.com

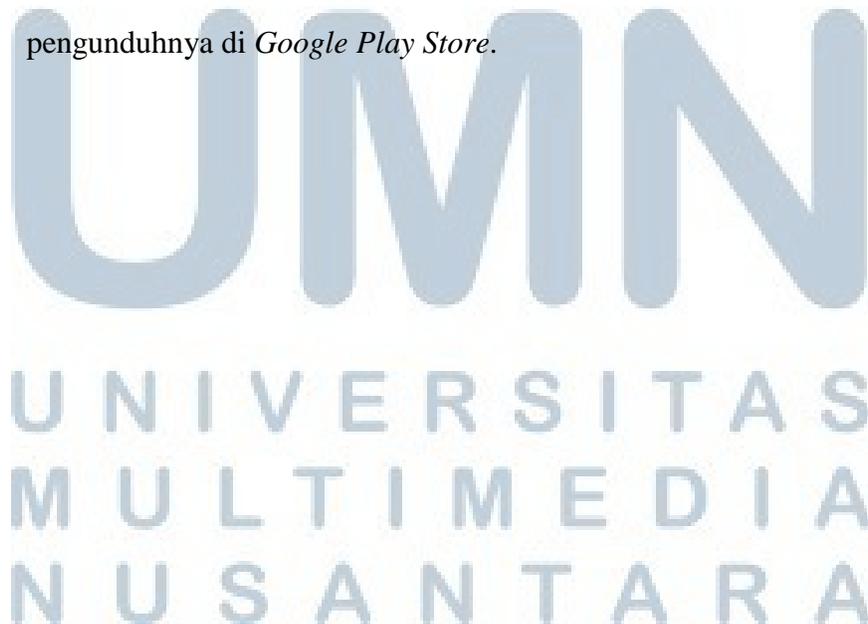
Gambar 1. 6 *Mobile Application* LiteBig Messenger

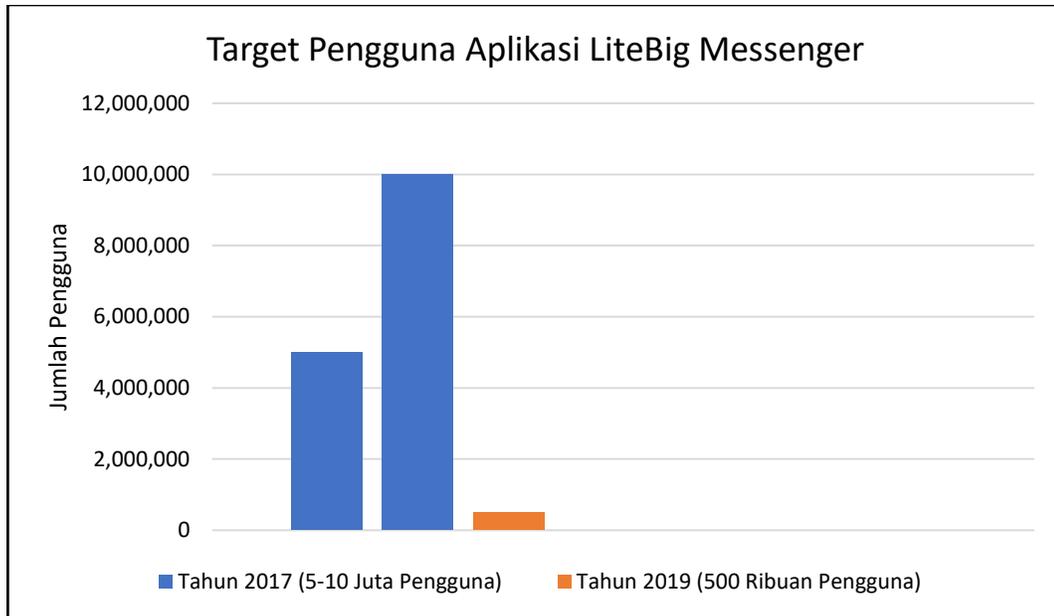
Mobile Application LiteBig Messenger launching pada bulan Agustus

2014. Berdasarkan data dari dailysocial.id tahun 2016 yang mendapatkan kesempatan untuk mewawancarai CEO LiteBig Messenger Tesar Sandikapura dimana pada bulan November 2016 jumlah pengunduh aplikasi LiteBig Messenger telah mencapai 500 ribu pengunduh. Jumlah pengguna aktifnya

mencapai angka 10-20%. Ia menargetkan di tahun depan jumlah pengunduh dapat menembus kisaran 5-10 juta unduhan. Angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunduh aplikasi LiteBig Messenger masih sangat jauh dari yang ingin dicapai (Eka, 2016).

Dari hasil pertanyaan yang diajukan peneliti melalui via *email* dan via *whatsapp*, menurut Mas Galih Yudhistira selaku *Group Head of Operation* di LiteBig, aplikasi LiteBig Messenger memiliki 3 tujuan utama, yaitu yang pertama adalah kedaulatan data, terutama data-data warga Indonesia agar tidak dimanfaatkan oleh aplikasi non-lokal, kemudian melayani kebutuhan masyarakat akan kebutuhan dasar dalam hal komunikasi, serta membuktikan ke dunia luar bahwa bangsa Indonesia adalah bangsa yang besar dan mampu berperan sebagai penyedia layanan (produsen) tidak hanya menjadi pengguna (konsumen). LiteBig Messenger memang menargetkan 5-10 juta pengguna sejak tahun 2017 dan sampai sekarang masih diangka sekitar 500 ribuan pengunduhnya di *Google Play Store*.

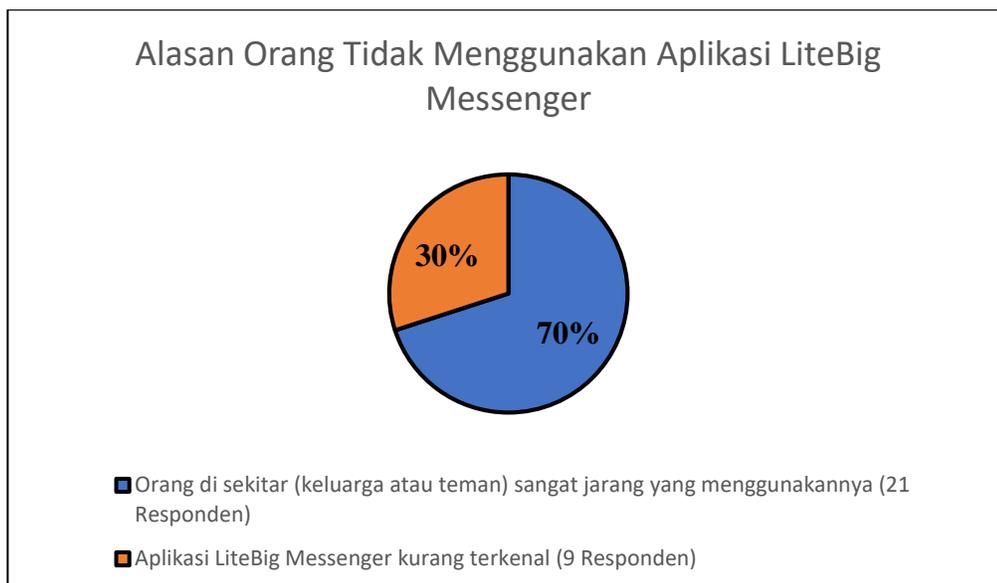




Sumber: Hasil dari Pertanyaan yang Diajukan ke LiteBig Messenger

Gambar 1. 7 Target Pengguna Aplikasi LiteBig Messenger

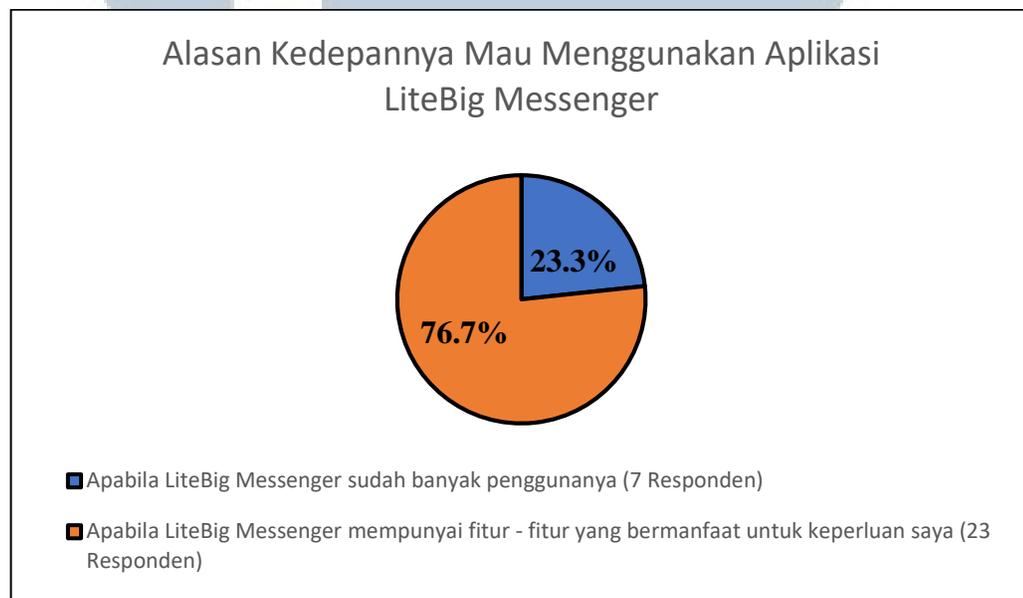
Selain itu, peneliti juga melakukan *interview* terhadap 30 responden yang sudah sesuai dengan *screening* maka didapatkan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil *Interview* 30 Responden

Gambar 1. 8 Alasan Orang Tidak Menggunakan Aplikasi LiteBig Messenger

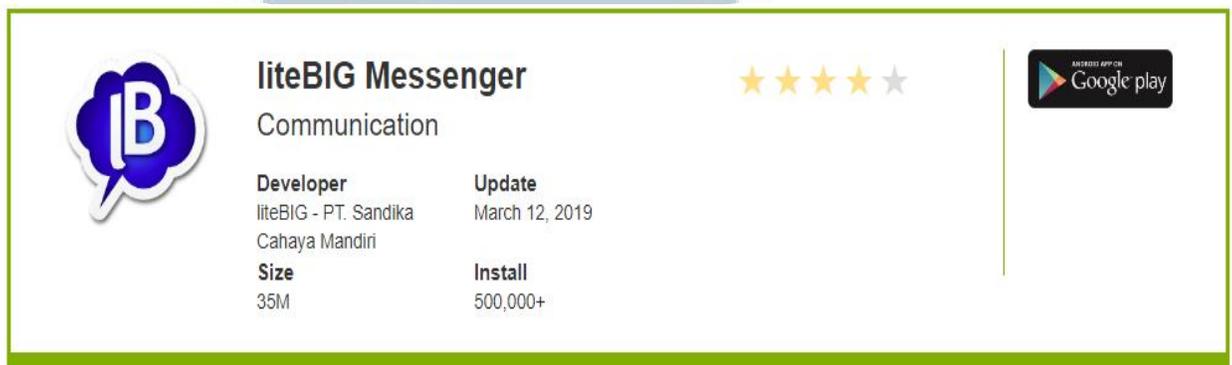
Gambar 1.8 menunjukkan hasil bahwa dari 30 responden yang mengetahui aplikasi LiteBig Messenger namun tidak menggunakan aplikasi tersebut ternyata sebesar 70% atau sebanyak 21 responden memiliki alasan karena orang di sekitar (keluarga atau teman) sangat jarang yang menggunakannya dan sebesar 30% atau sebanyak 9 responden memiliki alasan karena aplikasi LiteBig Messenger kurang terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi LiteBig Messenger masih sangat jarang yang menggunakannya dan kurang terkenal yang menyebabkan penggunanya masih jauh dari target yang ingin dicapai.



Sumber: Hasil *Interview* 30 Responden

Gambar 1. 9 Alasan Kedepannya Mau Menggunakan Aplikasi LiteBig Messenger

Gambar 1.9 menunjukkan hasil alasan apakah kedepannya orang mau menggunakan aplikasi LiteBig Messenger. Berdasarkan hasil dari interview terhadap 30 responden ternyata 76.7% atau sebanyak 23 responden memberikan alasan akan menggunakan aplikasi LiteBig Messenger kedepannya apabila LiteBig Messenger mempunyai fitur – fitur yang bermanfaat untuk keperluannya dan 23.3% atau sebanyak 7 responden memberikan alasan akan menggunakan aplikasi LiteBig Messenger kedepannya apabila LiteBig Messenger sudah banyak penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang mau menggunakan aplikasi LiteBig Messenger apabila memberikan manfaat dalam penggunaannya dan sudah banyak penggunanya, sehingga bisa melakukan *chatting* dengan banyak orang.



Sumber: play.google.com

Gambar 1. 10 Jumlah Pengunduh Aplikasi LiteBig Messenger

Berdasarkan data dari (play.google.com, 2019) jumlah pengunduh aplikasi LiteBig Messenger masih berada diangka sekitar 500 ribuan pengunduh. Hal ini membuktikan bahwa target di tahun 2017 yang ingin menembus angka 5-10 juta pengunduh masih belum tercapai di tahun 2019.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *intention to use* dari *mobile application*, yaitu LiteBig Messenger. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap aplikasi LiteBig Messenger untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi LiteBig Messenger sesuai dengan target yang ingin dicapai, yaitu 5-10 juta pengguna.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, perkembangan internet yang begitu pesat di era digital ini membuat setiap orang mudah untuk mendapatkan segala informasi. *Smartphone* menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk mengakses segala kebutuhan mereka. Banyak pihak yang mulai menciptakan *mobile application* dengan tujuan memberikan kemudahan dan manfaat dari *mobile application* tersebut. Salah satunya aplikasi *messenger* buatan lokal yang ringan, handal dan aman, yaitu LiteBig Messenger. LiteBig Messenger yang merupakan aplikasi *messenger* lokal masih sangat kurang penggunaannya dan belum mencapai target yang diinginkan.

Dari hal tersebut pihak yang menciptakan *mobile applications* harus mengetahui perilaku konsumen di zaman sekarang ini, terkait dengan hal – hal apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat agar mempunyai niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) *mobile applications* tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance dan Use of Technology* (UTAUT). Model ini cocok dan sangat tepat diterima untuk menilai kemungkinan keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu memahami *Mobile Application*. Target populasinya

adalah pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003). UTAUT mengidentifikasi empat faktor utama (yaitu, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*) dan empat moderator (yaitu, usia, jenis kelamin, pengalaman, dan kesukarelaan) terkait dengan memprediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan teknologi aktual terutama dalam konteks organisasi. Menurut UTAUT, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* ditemukan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi, sementara niat perilaku dan *facilitating conditions* menentukan penggunaan teknologi (Venkatesh, Viswanath;Thong, James Y.L.; Xu, 2012).

Performance Expectancy (PE) didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al, 2012). *Performance Expectancy (PE)* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan *mobile applications* akan meningkatkan kinerja dan kegiatan sehari-hari. *Performance*

Expectancy (PE) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya mendapatkan keuntungan (Khechine, Pascot, & Bytha, 2014).

Effort Expectancy (EE) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile applications* akan terbebas dari upaya fisik dan mental, sehingga orang tersebut merasa dimudahkan (Venkatesh *et al*, 2012). Misalnya, seseorang mungkin menemukan penggunaan perangkat dalam layanan seluler yang kurang menarik dan terlalu sulit untuk dipahami karena kendala dari fisik fitur *mobile applications* seperti tampilan layarnya yang kecil dan kesulitan memasukkan data. Maka dari itu, *mobile applications* harus mudah digunakan dan mudah dipelajari. *Effort expectancy* (EE) merupakan tingkat kemudahan dalam menggunakan sistem (Khechine *et al*, 2014).

Social Influence (SI) adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa menggunakan aplikasi menjadi hal yang penting berdasarkan rekomendasi dari orang di sekitarnya (Venkatesh *et al*, 2012). Penggunaan *mobile applications* akan lebih dapat diterima dari hasil rekomendasi dan saran dari orang lain jika orang tersebut merasa puas dalam penggunaan *mobile applications*. *Social influence* (SI) merupakan pengaruh orang-orang disekitar yang dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu sistem (Khechine *et al*, 2014). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap individu pernah mendapatkan rekomendasi penggunaan *mobile applications* dari orang disekitarnya.

Facilitating Conditions (FC) merupakan persepsi konsumen tentang sumber daya dan segala dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh *et al.*, 2012). Dengan adanya sumber daya yang mendukung maka konsumen dapat dengan mudah untuk menggunakan *mobile application*. *Facilitating conditions* (FC) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Khechine *et al.*, 2014).

Berdasarkan fenomena dan masalah penelitian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* dari *mobile application* LiteBig Messenger. Maka dari itu, peneliti membuat hipotesis berdasarkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* LiteBig Messenger?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* LiteBig Messenger?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* LiteBig Messenger?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* LiteBig Messenger?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* LiteBig Messenger.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* LiteBig Messenger.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* LiteBig Messenger.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* LiteBig Messenger.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian dibatasi berdasarkan kriteria yang relevan dan sesuai dengan pembahasan terhadap penelitian, maka batasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh 5 variabel, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *intention to use*.

2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia lebih atau sama dengan 17 tahun yang telah mengetahui aplikasi LiteBig Messenger dan orang di sekitarnya ada yang menggunakan tetapi belum pernah mengunduhnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi para pembaca yang akan disampaikan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademik

Bagi seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian mengenai *intention to use* terhadap aplikasi *messenger*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan LiteBig Messenger dalam meningkatkan *intention to use* masyarakat Indonesia, sehingga dapat membantu perusahaan menemukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam niat untuk menggunakan aplikasi LiteBig Messenger. Selain itu, juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

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

1.5.3 Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu peneliti, sekaligus dapat mempelajari cara menganalisis variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* terhadap *intention to use*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara sub bab dengan bab lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini, peneliti menjelaskan latar belakang dan fenomena yang sedang terjadi di Indonesia, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan skripsi yang membahas objek penelitian berdasarkan masalah-masalah yang terjadi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini, berisi penjelasan teori-teori terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut akan menjelaskan definisi serta hubungan antara variabel yang terdapat di dalam penelitian, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *intention to use*. Pada bab ini juga berisi penjelasan antara hubungan satu variabel dengan variabel yang lainnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menggambarkan objek penelitian secara umum, menjelaskan design penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variable penelitian, definisi operasionalisasi variable, serta teknik analisis yang dapat digunakan untuk menganalisa dan menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil analisa data pembahasan serta paparan dari hasil kuisisioner yang telah didapatkan. Proses analisis data yang dijabarkan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Peneliti akan mendeskripsikan hasil output kuisisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *intention to use*. Selain itu, peneliti memberi masukan berupa implikasi manajerial dari peneliti bagi perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA