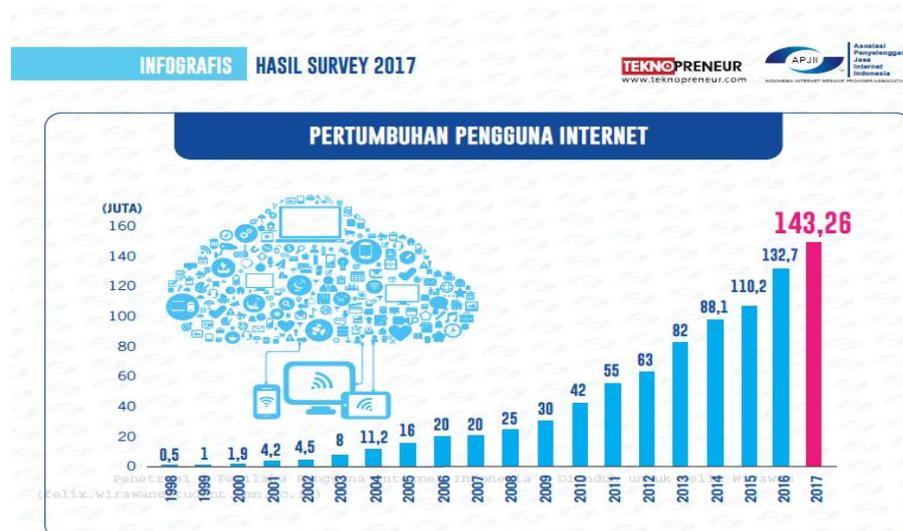


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini, hidup masyarakat dunia sangat dimudahkan dengan adanya teknologi. Teknologi merupakan salah satu dampak positif dari globalisasi. Menurut *British Broadcasting Corporation* (BBC) pada tahun 2017, globalisasi adalah proses dimana dunia menjadi semakin terhubung. Hal ini juga ditandai dengan terjadinya percepatan interaksi dan komunikasi secara mendunia serta adanya budaya suatu negara yang masuk ke negara lain. Salah satu hal yang dihasilkan oleh globalisasi dan berpengaruh cukup besar adalah *internet* (Dary, 2017). Berikut adalah data menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia yang memberikan gambaran pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia :



Sumber : Hasil Survey 2017 – Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna *Internet* di Indonesia

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat dari tahun 1998. Pada tahun 1998 Indonesia memiliki

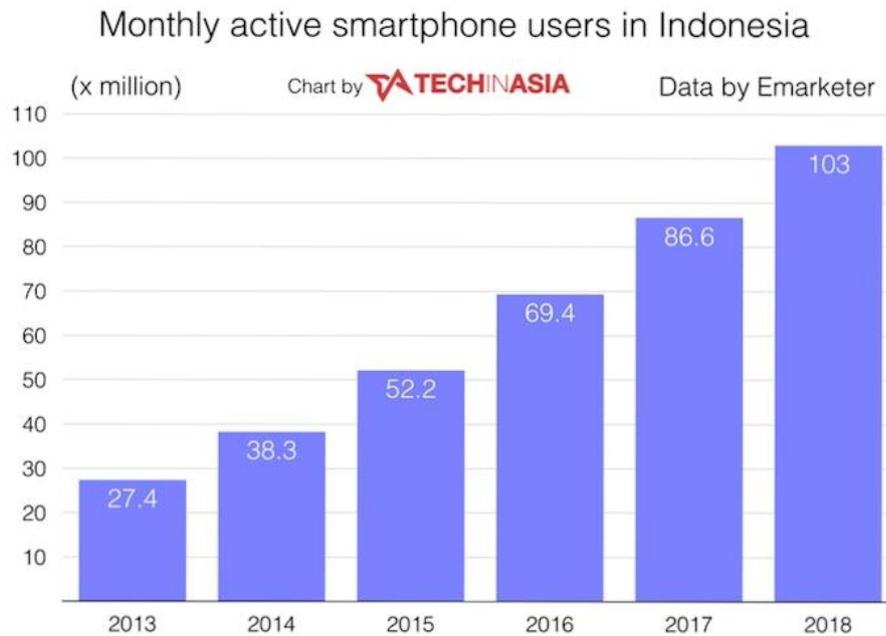
sekitar 500 ribu pengguna *Internet* dan setiap tahunnya mengalami peningkatan sampai 143 juta pengguna pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap *internet* yang cukup tinggi.

Dengan *internet*, masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain serta dapat memperoleh informasi dengan cepat. Salah satu negara yang memiliki ketergantungan dengan *internet* yaitu Indonesia. Di Indonesia sendiri, *internet* sangat dimanfaatkan oleh masyarakat karena dipercaya dapat memudahkan segala aktivitas mereka.

Selain itu, masyarakat di Indonesia juga bergantung dengan *smartphone* dikarenakan hampir segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia berhubungan dengan *smartphone*. Seperti fitur pembayaran, interaksi jauh, bersosialisasi dan lainnya. *Smartphone* juga merupakan salah satu dampak positif dari adanya globalisasi di Indonesia.

Menurut data yang di miliki *eMarketer*, pengguna *smartphone* Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan dan akan terus meningkat. Pada 2016 akan ada 65,2 juta pengguna *smartphone* dan akan terus meningkat di 2017 menjadi 74,9 juta pengguna. Selain itu *eMarketer* juga memprediksi akan ada 100 juta pengguna

smartphone aktif pada akhir tahun 2018. Berikut adalah data *chart* yang dikeluarkan oleh *eMarketer* :



Sumber : *eMarketers* 2017

Gambar 1.2 Prediksi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Melihat perkembangan pengguna *smartphone* yang begitu besar di Indonesia mendorong beberapa perusahaan untuk membuat *mobile application*. *mobile application* itu sendiri menjadi cara bagi perusahaan untuk menggali *revenue* atau pemasukan lebih untuk perusahaan, serta menjadi perantara antara perusahaan dengan pengguna *smartphone*. *Mobile application* memiliki berbagai jenis kategori. Ada *mobile application* untuk sistem *booking*, pembayaran dan untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesama pengguna.

Salah satu alasan masyarakat Indonesia dapat berinteraksi satu sama lain yaitu dikarenakan adanya *social media*. Menurut Laporan Tetra Pak Index 2017, ada sekitar 132 juta pengguna *internet* dan hampir setengahnya adalah pengguna aktif *social media*. Dengan adanya *social media* masyarakat dapat bersosialisasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Berikut merupakan data yang menunjukkan bahwa *social media* memiliki penetrasi yang tinggi di Indonesia.



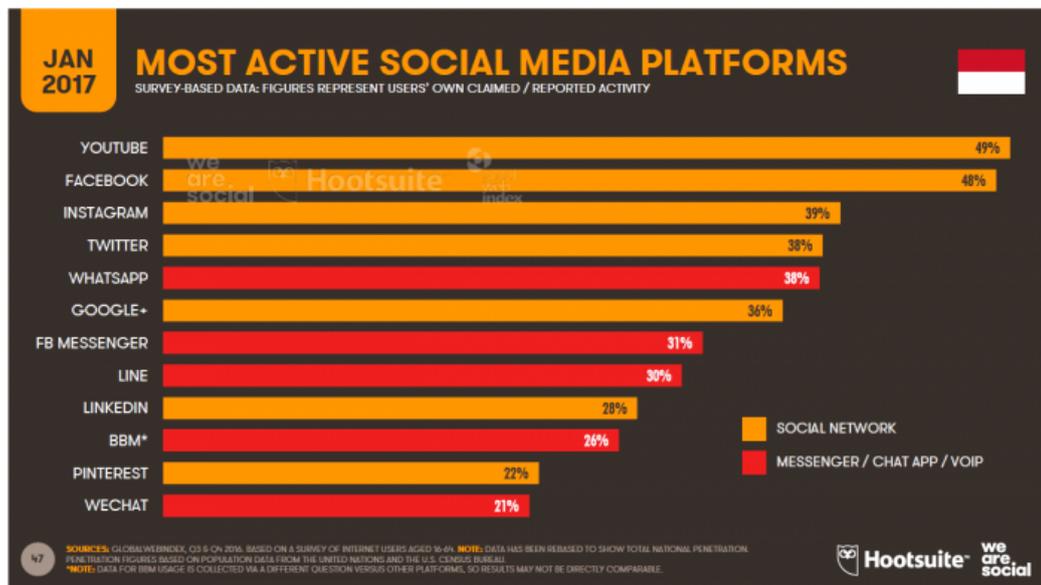
Sumber : We Are Social (2017)

Gambar 1.3 Statistik Digital di Indonesia (2017)

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki 262 juta penduduk, dimana 132,7 juta adalah pengguna *internet* aktif. Indonesia dikenal sebagai pengguna *social media* teraktif. Bisa dilihat pada gambar di atas, Indonesia memiliki 106 juta pengguna *social media* aktif dimana 92 juta pengguna *social media* mengakses *social media* melalui *mobile phone*.

Selain itu di Indonesia terdapat beberapa *platform social media* ternama seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* dan masih banyak lagi. *Social media* juga terbagi menjadi 2 kategori yaitu kategori *social network* dan *messenger* atau aplikasi perpesanan. Pada penelitian ini, penulis ingin lebih berfokus terhadap salah

satu aplikasi perpesanan yang cukup besar di Indonesia. Berikut adalah data mengenai jumlah pengguna aktif *social media* serta data *platform social media* yang memiliki pengguna terbanyak sampai Januari 2017 di Indonesia :



Sumber : *We Are Social*

Gambar 1.4 *Social Media Platform* di Indonesia (2017)

Menurut *we are social*, Youtube memiliki pengguna aktif terbanyak sebesar 49% dari total pengguna *internet*, disusul oleh Facebook dengan 48%. Sedangkan untuk *messenger* atau aplikasi perpesanan dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu *Whatsapp* dengan 38%. Hal ini menunjukkan bahwa *Whatsapp* merupakan aplikasi perpesanan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Penelitian kali ini lebih berfokus kepada *messenger* atau aplikasi perpesanan di Indonesia khususnya pada aplikasi *Whatsapp*.

Whatsapp Messenger merupakan aplikasi pesan untuk *smartphone* yang memudahkan para pengguna untuk berinteraksi dengan teman maupun keluarga. *Whatsapp Messenger* sampai tahun 2018 memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak 1,5 miliar di seluruh dunia serta 1 miliar pengguna aktif setiap harinya.

Itu berarti sekitar 70% pengguna *Whatsapp Messenger* aktif setiap harinya. (Bohang, 2018)

Pada 6 Oktober 2014, *Whatsapp Messenger* di akuisisi oleh raksasa *social media* yaitu Facebook dan resmi menjadi anak perusahaan Facebook. *Whatsapp Messenger* sendiri sangat diminati oleh masyarakat Indonesia terutama untuk bertukar pesan. Berikut adalah data yang menunjukkan tingkat pengguna *Whatsapp Messenger* di Indonesia :

Top 10 Apps from Mobile Devices in Indonesia January 2017 Total Indonesia – Age 18+, Mobile App only Source: comScore Mobile Metrix			
Rank	App	Total Mobile	
		Total Unique Visitors (000)	% Reach
	Total Internet: Total Audience (Mobile App only)	46,130	100.0
1	Google Play	44,292	96.0
2	WhatsApp Messenger	35,799	77.6
3	YouTube	35,627	77.2
4	BBM	34,748	75.3
5	Google Search	30,442	66.0
6	Gmail	28,584	62.0
7	Line	27,613	59.9
8	Instagram	23,876	51.8
9	Facebook	22,268	48.3
10	Google Maps	20,865	45.2

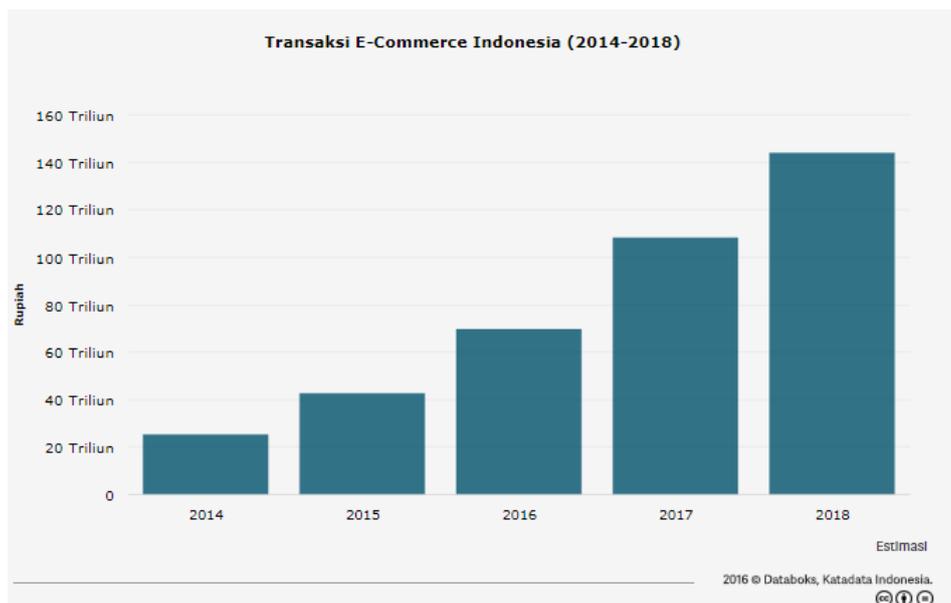
Sumber : comScore Mobile Metrix

Gambar 1.5 Data Pengguna *Whatsapp Messenger* di Indonesia (2017)

Berdasarkan data yang di rilis oleh ComScore pada tanggal 27 Maret 2017, Aplikasi *Whatsapp* merupakan *mobile application* terpopuler untuk kategori *messenger* di Indonesia. Menurut *ComScore*, *Whatsapp* memiliki sekitar 35,8 juta pengguna aktif di Indonesia. *Whatsapp* sendiri tengah menyiapkan *platform* untuk media beriklan. Selain itu dengan melihat perkembangan teknologi di Indonesia,

banyak perusahaan yang mencoba menggali keuntungan lebih dengan menciptakan *electronic commerce*.

Hal tersebut memiliki tujuan agar para konsumen dapat terhubung dengan perusahaan. Salah satu alasan masyarakat Indonesia bergantung dengan *smartphone* karena *Electronic commerce*. *Electronic commerce* itu sendiri merupakan salah satu aplikasi yang dikembangkan di dunia teknologi. Aplikasi tersebut dapat di akses dengan mudah dan dapat diakses dimana saja. *Mobile application* pun dipercaya sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang cukup fenomenal. Berikut adalah data transaksi *electronic commerce* di Indonesia menurut *eMarketer* :



Sumber : Databooks Katadata Indonesia (2016)

Gambar 1.6 Transaksi *Electronic Commerce* di Indonesia (2016)

Data di atas menunjukkan bahwa transaksi perdagangan *digital* Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Data *eMarketer* menunjukkan bahwa transaksi *electronic commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan

digital Indonesia akan naik sampai Rp 144,1 triliun. Beberapa *electronic commerce* di Indonesia ternama seperti *Lazada, Tokopedia, Shopee, Zalora* sedang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Terdapat fenomena menarik menurut *Morning Consult Study* dimana aplikasi perpesanan *Whatsapp* dipercaya membantu para pebisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. (Kurniawan S. , 2018)

Melihat fenomena tersebut, *Whatsapp Messenger* mencoba untuk berinovasi dan menciptakan aplikasi khusus *Business* mereka. Menurut artikel *tech in asia*, dengan jumlah pengguna *Whatsapp Messenger* yang mencapai 35,8 juta orang di Indonesia, aplikasi tersebut cukup potensial untuk menjangkau pasar baru. Menurut *Morning Consult Study*, 85% bisnis kecil dan menengah berpendapat bahwa *Whatsapp* membantu mengembangkan bisnis mereka (Kurniawan S. , 2018). *Whatsapp* melihat adanya peluang penggunaan aplikasi perpesanan mereka untuk memudahkan bisnis agar terhubung dengan calon pelanggan mereka. Pada Januari 2018, *Whatsapp* secara resmi telah memperkenalkan aplikasi hasil inovasi terbaru mereka yaitu *Whatsapp Business*. (Pratama, 2017)

. *Whatsapp Business* juga mendukung percakapan antar pengguna seperti *Whatsapp* pada umumnya. Fitur- fitur yang diberikan *Whatsapp Bisnis* pada dasarnya khusus untuk berbisnis serta memiliki tujuan untuk memudahkan segala transaksi bisnis. Penulis akan memberikan sedikit gambaran singkat mengenai fitur yang di tawarkan oleh *Whatsapp Business*. Yang pertama yaitu adanya *Profile Business*, dimana pengguna dapat memasukkan nama badan usaha, alamat, nomor, dan *website* mengenai *Business* mereka. Pengguna dapat melihat statistik yang berisikan pesan yang mereka kirim, baca dan terima. Pesan non-aktif, sistem dapat langsung menjawab konsumen disaat pengguna sedang tidak berada di tempat.

Respon cepat, pengguna dapat menggunakan pesan-pesan untuk menjawab berbagai topik yang sering di tanyakan konsumen.

Kemudian agar akun *Whatsapp Business* tidak dipalsukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, pengguna dapat menjalani proses verifikasi agar pengguna dapat membuktikan bahwa akun yang di kelola adalah asli dan bukan buatan orang lain. Dengan melakukan verifikasi akun, *brand* yang di kelola akan mendapatkan kredibilitas lebih di mata konsumen. Konsumen akan melihat *brand* yang penggua kelola sebagai sebuah entitas bisnis yang diperlakukan secara serius. (Manuwu, 2018)

Salah satu artikel *Tech in Asia* menyatakan bahwa *Whatsapp Business* merupakan salah satu langkah untuk memperoleh pendapatan. Menurut *Chief Operating Officer(COO) Whatsapp* Matt Idema, Whatsapp berniat untuk memungut biaya atas layanan bisnis tersebut. Aplikasi yang baru dirilis ini menysasar para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta perusahaan besar yang membutuhkan kenyamanan dan kecepatan ketika berinteraksi. Tetapi pada penelitian kali ini, penulis ingin lebih berfokus terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan target *market* dari *Whatsapp Business*. (Kurniawan S. , 2018)

Penulis ingin menggali lebih dalam tentang definisi dari UKM dan UMKM. UKM itu sendiri adalah Usaha Kecil dan Menengah. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Sedangkan UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berfokus terhadap UMKM yang ada di Indonesia.

Indonesia sebagai salah satu negara yang masih berkembang, memiliki banyak sekali UMKM yang merupakan target dari *Whatsapp Business*. Namun sangat disayangkan masyarakat belum memanfaatkan teknologi atau pun *social media* untuk berbisnis. Menurut survei “*The IDC SMB Digital Transformation*” masih banyak UKM yang belum menyadari potensi dari transformasi *digital*. Sebanyak kurang dari 7% yang menyadari potensi tersebut. (Maulana, 2017)

Menurut artikel (id.beritasatu, 2018), Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia memiliki jumlah sekitar 59,7 juta unit usaha dimana 98% nya adalah Usaha Mikro. Hal tersebut di nyatakan oleh Sekertaris Kementrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah yaitu Agus Muharram. Menurut beliau Usaha mikro merupakan fondasi dari perekonomian di Indonesia dan sebagian besar di pegang oleh koperasi. Beliau juga mengatakan beberapa tantangan yang harus di hadapi UMKM di Indonesia salah satunya adalah realisasi sistem *Information Technology* untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia.

Selain itu salah satu artikel Kompas juga mengatakan bahwa UMKM di Indonesia masih belum memaksimalkan teknologi. Menurut data *Deloitte Acces Economics* ada sekitar 55 – 60 juta pelaku UMKM di Indonesia, tetapi hanya 75 ribu sampai 100 ribu UMKM yang memiliki *website* atau kurang dari 1% pada tahun 2016. Hal ini juga dibuktikan dengan diadakanya program *Go Digital* khusus UMKM oleh pemerintah khususnya pada era Presiden Joko Widodo. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih belum ya

sepenuhnya memanfaatkan teknologi atau *social media* untuk mempromosikan produk mereka. (Kompas, 2017)



Sumber : *Deloitte Access Economics* 2015

Gambar 1.7 Grafik Tingkat Penggunaan *Digital* UMKM Indonesia

Data di atas menunjukkan bahwa pemikiran UMKM di Indonesia belum selaras dengan perkembangan teknologi. Dari sekitar 57,9 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 9% yang terintegrasi dan memiliki kemampuan *electronic commerce*. Baru hanya sekitar 18% yang menggunakan *social media* dalam menjual produk mereka. Sisanya sekitar 36% memiliki akses *internet* tetapi tidak di manfaatkan untuk menjual produk. 37% tidak memiliki *internet*. Data tersebut menjadi salah satu pendukung bahwa UMKM di Indonesia belum memaksimalkan teknologi untuk berbisnis.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, penulis ingin meneliti mengenai *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business* bagi UMKM yang berada di Indonesia, tetapi peneliti ingin lebih berfokus terhadap Usaha Mikro yang ada di Indonesia dikarenakan menurut artikel (id.beritasatu, 2018), 98% dari 59 juta UMKM di Indonesia adalah usaha mikro. Selain itu usaha mikro dipercaya sebagai

fondasi dari perekonomian di Indonesia. Hal tersebut menarik untuk diteliti mengingat terdapat sekitar 55-60 juta pelaku UMKM yang merupakan target *Whatsapp Business* di Indonesia. Tetapi baru 4% saja UMKM yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan bisnis mereka (Noor, 2015). Selain itu peneliti juga melihat fenomena dimana Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk mengembangkan bisnis mereka, padahal UMKM merupakan target utama dari peluncuran *Whatsapp Business*. Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas *Behavioral Intention to Adopt* pada aplikasi *Whatsapp Business* berfokus pada UMKM di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa memang jumlah pengguna internet aktif di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya, hal ini menunjukkan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap teknologi. Salah satunya yaitu ketergantungan para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi. Penulis juga sempat menyinggung tentang UMKM yang merupakan salah satu sektor penting di Indonesia dikarenakan UMKM di Indonesia menyumbang 60,3 persen *Product Domestic Bruto* untuk Indonesia (Mutmainah, 2016). Maka dari itu pemerintah menghimbau para pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi.

Salah satu teknologi yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha yaitu aplikasi *Whatsapp Messenger* yang merupakan aplikasi perpesanan yang memiliki cukup banyak pengguna di Indonesia, melihat perkembangan teknologi di Indonesia mendorong *Whatsapp Messenger* untuk meluncurkan aplikasi khusus bisnis mereka yaitu *Whatsapp Business*. Hal ini cukup menarik untuk diteliti mengingat UMKM

di Indonesia masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi. Menurut artikel (Kurniawan S. , 2018), *Whatsapp Business* memang mencoba menarget pelaku UMKM, sehingga aplikasi tersebut memiliki potensi yang cukup baik untuk digunakan oleh para pelaku UMKM.

Melihat kontribusi besar UMKM terhadap *Gross Domestic Product (GDP)* di Indonesia, mendorong pemerintah membuat sebuah program yaitu *Go-Digital* dengan target 6 juta UMKM yg *Go-Digital* pada tahun 2020. (Kompas, 2017). *Go-Digital* itu sendiri merupakan program pemerintah untuk mendorong agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mulai memanfaatkan teknologi. Sedangkan untuk fitur-fitur yang di tawarkan *Whatsapp Business* memiliki fitur-fitur untuk memudahkan proses bisnis yang dilakukan oleh para pelaku UMKM tersebut. Penulis ingin meneliti beberapa hal terkait dengan tanggapan pelaku UMKM terhadap aplikasi tersebut.

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh *Whatsapp Business* dapat mengukur beberapa indikator berdasarkan *variabel* penelitian pada jurnal yang menjadi referensi penulis. Mulai dari meningkatnya produktivitas dan performa dari UMKM tersebut. Jika aplikasi tersebut memiliki fungsi serta memberikan nilai-nilai kepada penggunanya. Penulis ingin melihat apakah hal tersebut dapat mempengaruhi pelaku UMKM dalam mengadopsi *Whatsapp Business*(*Perceived Usefulness*), Kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut (*Perceived Ease of Use*). Apakah fitur yang mudah untuk dipelajari dan digunakan dapat mempengaruhi pelaku UMKM untuk mengadopsi *Whatsapp Business*. Selain itu penulis juga ingin mencari apakah *Whatsapp Business* dapat menawarkan nilai-nilai serta pengalaman yang dibutuhkan oleh penggunanya saat itu (*Compatibility*). Jika pengguna

Whatsapp Business merasa kompatibel antara kebutuhannya saat itu dengan sebuah aplikasi, apakah hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengadopsi *Whatsapp Business*

Konsekuensi dalam penggunaan *Whatsapp Business* terhadap pengguna (*Perceived Risk*) berfokus pada resiko yang harus di tanggung saat menggunakan *Whatsapp Business*. Berdasarkan artikel (Pratama, 2016), banyak kasus penyebaran data yang dilakukan oleh pihak *Whatsapp Business*. Apakah resiko-resiko tersebut dapat mempengaruhi pelaku UMKM dalam mengadopsi *Whatsapp Business*.

Penulis juga ingin melihat apakah akan ada pengaruh jika seseorang yang di anggap penting memberikan semacam rekomendasi tentang *Whatsapp Business* kepada kolega, keluarga atau teman terdekat yang belum menggunakan *Whatsapp Business*. Penulis ingin melihat apakah *Subjective Norms* dapat mempengaruhi *Behavioral Intention to Adopt*. (*Subjective Norms*).

Selain itu peneliti juga ingin melihat keamanan yang di tawarkan oleh *Whatsapp Business* (*Perceived Trust*) dimana data-data yang berada pada *Whatsapp Business* adalah data yang cukup penting bagi pengguna. Apakah kepercayaan yang diberikan *Whatsapp Business* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengadopsi *Whatsapp Business*. Kemudian yang terakhir penulis juga ingin melihat apakah ada biaya tambahan yang harus di tanggung oleh pengguna *Whatsapp Business* dan apakah hal tersebut dapat mempengaruhi *Behavioral Intention to Adopt* seseorang (*Perceived Cost*). Indikator-indikator tersebut nantinya akan menjadi penentu *Behavioral Intention to adopt Whatsapp Business*, apakah indikator di atas dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam mengadopsi *Whatsapp Business*. Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap

pelaku usaha mikro di Indonesia, dikarenakan berdasarkan latar belakang yang dibuat penulis, pelaku usaha di Indonesia belum memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Sedangkan *Whatsapp Messenger* mengeluarkan aplikasi khusus bisnis dan mencoba menciptakan fitur-fitur yang sesuai dengan pelaku UMKM di Indonesia. Peneliti ingin melihat apakah variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, *Subjective Norms*, *Perceived Risk*, *Perceived Trust* dan *Perceived Cost* dapat mempengaruhi perilaku dari pelaku usaha mikro dari UMKM dalam mengadopsi *Whatsapp Business* di Indonesia khususnya Tangerang dan Jakarta.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian terkait dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Rumusan hipotesis akan di susun berdasarkan hipotesis di bawah ini :

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia ?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia ?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia ?
4. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia ?

5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia ?
6. Apakah *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia ?
7. Apakah *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Ease of Use* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang berguna bagi kalangan akademis dan praktisi yang akan disampaikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna di dalam dunia pendidikan khususnya dalam mempelajari dan menganalisa teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan masukan dan dijadikan bahan pertimbangan kepada calon pengguna *Whatsapp Business* dan pihak *Whatsapp Business* dalam hal pemasaran produk. Mengingat *Whatsapp Business* menarget para pelaku usaha.

3. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari cara menganalisa secara langsung mengenai *Behavioral Intention to Sdopt*. Selain itu, melalui penelitian ini penulis berharap dapat

memahami penerapan teori pemasaran dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan *mobile application Whatsapp Business*.

1.5. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Subjective Norms, Perceived Trust, Perceived Risk dan Perceived Cost*
2. *Sampling unit* pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menggunakan *Whatsapp Messenger*, (2) Memiliki bisnis dengan ketentuan karyawan tidak lebih dari 10 orang, (3) Bisnis yang dijalani berdomisili di Tangerang dan Jakarta, (4) Mengetahui *Whatsapp Business* serta mengetahui gambaran tentang fitur serta kegunaanya, (5) Belum pernah menggunakan *Whatsapp Business*. (6) Responden berusia produktif pekerja (18-64 tahun) di Tangerang dan Jakarta

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 bab ini, 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, batasan masalah dalam melakukan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi penjabaran teori-teori terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut akan menjelaskan definisi serta hubungan antara variabel yang terdapat pada penelitian, yang terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Subjective Norm*, *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, *Perceived Cost*, dan *Behavioral Intention to Adopt*. Pada bab ini akan dipaparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam pembuatan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menggambarkan objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, proses pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dapat digunakan untuk menganalisa serta menjawab semua pertanyaan penelitian

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan teknik analisa data pembahasan serta paparan dari hasil kuisioner yang telah didapatkan. Proses analisis data yang dijabarkan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Peneliti akan mendeskripsikan hasil output kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *subjective norm*, *Perceived Risk*, *Perceived*

Trust, Perceived Cost, dan Behavioral Intention to Adopt. 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.