



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang terus bahkan dewasa ini berlangsung dengan pesat dan tentunya sudah tidak asing lagi dimata dunia saat ini hampir seluruh aktivitas manusia membutuhkan teknologi. Pengertian teknologi menurut (Per Kristensson, 2019) suatu teknologi merupakan sebagaimana teknologi baru dan menarik dimana belum pernah dilihat berfungsi atau mungkin dibuat sebelumnya, dari sisi pelanggan merasa bahwa teknologi tersebut dapat mempermudah pekerjaannya.

Teknologi menurut (kunz at al, 2019) menyatakan bahwa teknologi adalah pengembangan suatu teknologi dengan layanan baru, dapat lebih jauh memajukan pemahaman tentang bagaimana teknologi itu bisa dapat meningkatkan kehidupan bagi individu dan organisasi. Oleh sebab itu maka kesimpulan dari beberapa definisi tersebut mengenai teknologi adalah bahwa teknologi diciptakan untuk memudahkan aktivitas manusia dalam kegiatan sehari-hari.

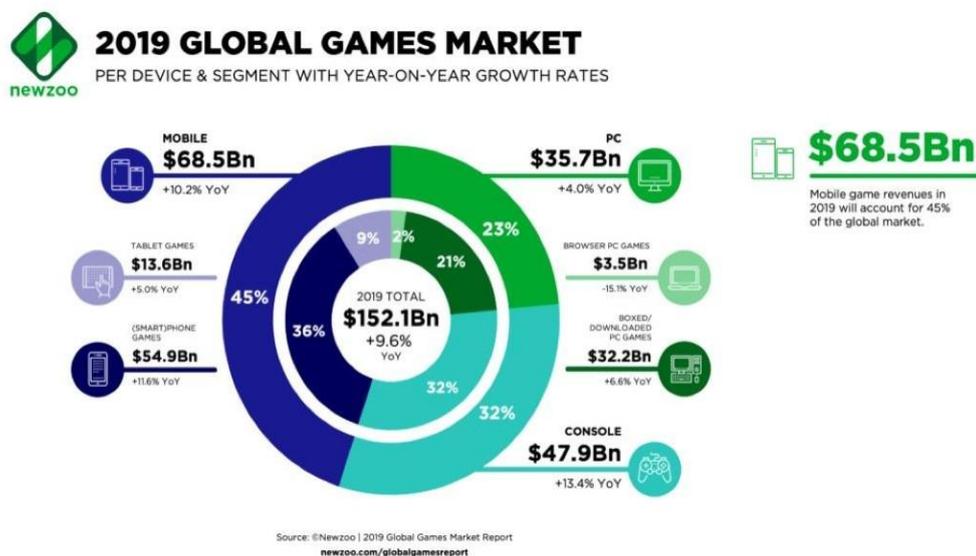
Salah satunya yang ingin diangkat untuk penelitian ini adalah internet. Menurut (Ghasemaghaei and Calic, 2019) menyatakan bahwa Internet merupakan penentu utama pengembangan teknologi, internet diterima secara luas oleh masyarakat yang lebih rendah biaya transaksi

Berdasarkan dari hasil survey *we are social* pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 124% yang berponsel berjumlah 338,2 juta jiwa, terdapat 175,4 juta jiwa pengguna internet, serta terdapat 59% pengguna aktif di media sosial yang berjumlah 160 juta jiwa. Berdasarkan dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka dapat disimpulkan bahwa 64 persen setengah penduduk Republik Indonesia sebagai pengguna internet telah merasakan dapat akses ke dunia maya. Dapat dikatakan bahwa saat ini, semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari mereka. Banyaknya pengguna internet di dunia dapat membuktikan bahwa potensi pasar dari internet dapat dikatakan sangat besar. Sehingga perusahaan atau orang yang ingin masuk kedalam pasar internet memiliki kemungkinan yang besar untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu bagian dari internet yang ada disebut dengan situs web atau banyak yang mengenal dengan istilah kata *website*. Pengertian website adalah suatu halaman web yang saling berhubungan pada umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat untuk personal, organisasi dan perusahaan. Menurut (Abdulloh, 2015) “Website dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet”, sedangkan menurut (Brodie at al, 2013)

Website adalah untuk kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan memberi pengguna peran aktif dan mengoptimalkan pengalaman sosial mereka dengan memungkinkan mereka menghasilkan sesuatu informasi dan berbagi informasi.

Dalam mengakses informasi melalui *usage device* yang dilakukan adalah dengan menggunakan web browser untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Website yang ingin dibahas dari penelitian ini adalah website game online.

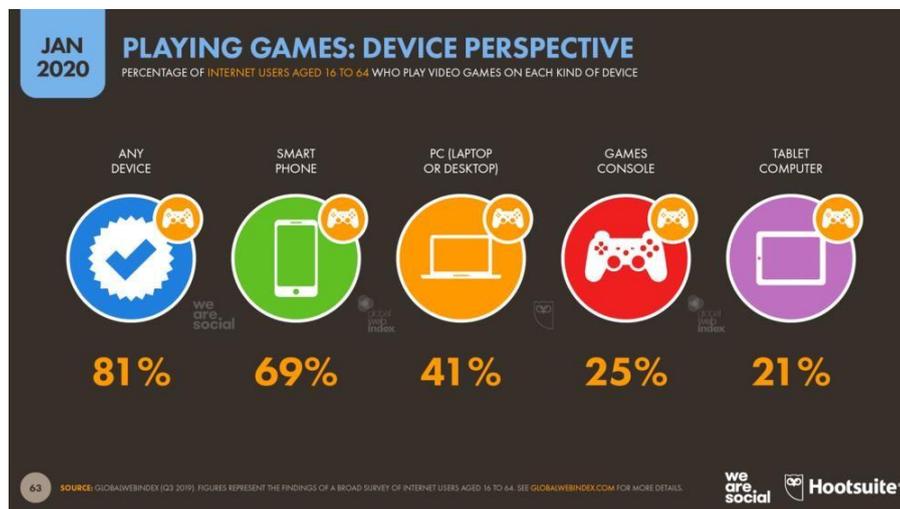


Sumber : <https://id.techinasia.com>

Gambar 1.2 Global Games Market 2019

Berdasarkan laporan diatas pada tahun 2019 ini nilai pasar game global mencapai angka US\$152 miliar atau sekitar Rp2,15 kuadriliun. Di Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar video game terbesar di Asia Pasifik, dengan angka mencapai US\$941 juta (sekitar Rp13 triliun).

Asia Pasifik merupakan wilayah dengan pertumbuhan pasar game paling tinggi di dunia selain negara Cina dan India yang juga memiliki jumlah pemain video game yang besar. Melihat angka tersebut dapat dilihat bahwa mobile game yang paling banyak digemari yang dimana bahwa industri permainan video game juga ikut berkembang pesat.



Sumber : <https://hybrid.co.id/>

Gambar 1.3 Presentase Pemain di masing-masing Platform (2020)

Dapat dilihat dari infografis diatas menunjukkan presentase mengenai pemain games di masing-masing platform, seiring perkembangan zaman dan teknologi game online mulai muncul banyak variasi yang semakin canggih untuk dimainkan seperti Mobile Legends, Free Fire, PUBG, AOV, dll. Sekitar 81 persen pengguna internet pada rentang umur 16 tahun-64 tahun bermain game sehingga jumlah gamer di dunia mencapai 3,5 miliar orang yang dimana sebagian besar 69 persen dari pengguna internet bermain game di mobile. Sementara 41

persen bermain game di laptop atau desktop dan 25 persen bermain game di konsol. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa pengguna games cenderung lebih menggunakan perangkat mobile yang relatif lebih terjangkau daripada PC dan konsol. Perkembangan game online tidak semua barang yang ada didalam game, dapat digunakan pengguna secara gratis. Pengguna harus melakukan pembelian untuk barang-barang khusus. Menurut (Schau et al., 2009) game online diartikan sebagai program permainan yang tersambung melalui jaringan yang dapat dimainkan kapan saja, dimana saja beberapa pengguna membayar untuk game online, dengan memberikan kontribusinya. Mereka menyediakan konten, menawarkan beberapa layanan, dan menghasilkan efek jaringan dengan membuat komunitas untuk dapat berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu maka penyedia layanan harus dapat beradaptasi dengan pergantian kekuasaan yang menguntungkan pengguna. Sementara riset pemasaran yang tertuju pada komunitas merek mendapatkan hasil bahwa loyalitas komunitas dan kesediaan membayar saling menguatkan satu sama lain. Sedangkan menurut (Huang et al., 2017) permainan game online adalah dapat dimotivasi oleh prestasi atau motif sosial baik dalam mencocokkan antara tantangan dan keterampilan atau saling ketergantungan dengan pemain lain.

Dunia game berkembang dengan sangat pesat karena perkembangan teknologi yang juga berubah, dari berbagai jenis console hingga bermacam-macam genre beredar. Game berbasis online dan berbasis mobile memiliki jumlah pengguna hingga ratusan juta diseluruh dunia.

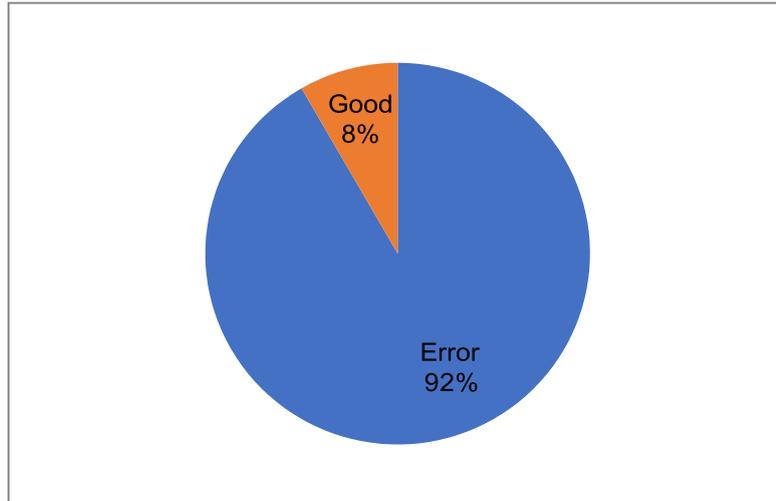
Di abad 21 ini, game online adalah cerminan paling nyata dari pesatnya jaringan komputer yang berskala kecil (small local network) sampai menjadi internet dan terus berkembang menjadi Internet, dan terus berkembang sampai sekarang. Game online saat ini sangat berbeda dengan game online yang diperkenalkan untuk pertama kalinya. Sebelum boomingnya internet, game online ditemukan pertama kalinya pada tahun 1960, yang awalnya berupa game simulasi perang. Perkembangan game online selanjutnya diperkenalkan dalam skala network kecil LAN (Local Area Network), dikenal dengan game multiplayer karena boomingnya warner seperti Starcraft, World of Warcraft, Age of Empires yang rata-rata bertipe RTS (Real Time Strategy).

Perkembangan game online di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan bertambahnya jumlah pemakai smartphone di Indonesia yang telah mencapai 177 orang dan pengguna mobile gamer mencapai 6,5 juta orang. Game yang pertama kali ngetren adalah Nexia Online dan Laghaim Online. Laghaim bisa bertahan lama, yaitu sekitar tiga tahun. Pada Agustus 2003, game Online di Indonesia mulai semarak, dengan hadirnya PT Lyto yang mengusung game Online 2D terbaik hingga saat ini, Ragnarok Online. Ragnarok Online bisa dikatakan menjadi game Online pertama yang mampu membuat fenomena yang ajaib, hingga seringkali dibahas dalam dalam salah satu acara televisi di Indonesia. Para publisher tetap berkembang dengan memunculkan game-game baru. Sukses para publisher pionir tersebut

terus menarik minat perusahaan lain yang ingin juga menjadi publisher game Online di Indonesia.

Semakin banyaknya game publisier bermunculan dengan game-game mereka UniPin hadir sebagai salah satu *third party payment* untuk para game publisier. UniPin adalah startup pembayaran asal Indonesia yang bertujuan untuk memudahkan gamer dalam bertransaksi dalam game online. Top-up Unipin Credits di Dunia Games untuk membeli beragam item di dalam game favorit..

Kelebihan menggunakan UniPin yaitu dapat melakukan proses isi ulang/top-up dari berbagai game dengan 1 akun saja, layanan pembayaran untuk pembelian voucher/isi ulang beragam, transaksi pembelian voucher atau isi ulang dijamin aman, mendukung banyak jenis game/voucher, dapat mengumpulkan poin reward setiap kali melakukan transaksi, nominal pembelian voucher yang beragam. Unipin Credits adalah sebuah mata uang online milik UniPin yang bisa digunakan untuk bertransaksi (top-up/isi ulang) dalam game-game yang tergabung dalam jaringan layanan UniPin. UniPin gift card adalah sebuah voucher yang didalamnya terdapat serial number dan PIN yang bisa dibeli atau didapatkan dari reseller resmi UniPin atau warnet. Dari data yang sudah direkap berdasarkan ulasan komentar pada website UniPin terlihat bahwa masih banyak pengguna yang merasa kecewa.



Sumber: Data Primer (2020)

Gambar 1.4 Review UniPin

Dilihat dari hasil komentar yang diperoleh aplikasi data review pengguna Website UniPin 92% membicarakan hal-hal negatif atas pembayaran dari pembelian di website UniPin yang kurang memadai membicarakan pembelian diamond yang tidak masuk serta banyaknya ads ketika ingin melakukan pembelian serta dimana aplikasi sering terjadinya error dan sisanya 8% mengatakan hal positif bahwa diamond yang di Top-Up telah berhasil diterima pengguna. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat pengguna website UniPin dimana pada komentar-komentar yang kecewa terhadap website UniPin. Terlihat bahwa sekarang ini komentar-komentar dari suatu ulasan berpengaruh dibandingkan dengan iklan-iklan umumnya. Karena orang akan lebih percaya terhadap komentar atau pendapat orang lain yang sudah pernah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, kekurangan dari website UniPin, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan kegunaan terhadap tingkat keinginan untuk menggunakan website UniPin yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dengan judul penelitian “ANALISIS PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, STRUCTURAL ASSURANCE, UBIQUITY, dan TRUST TERHADAP USAGE INTENTION TELAAH PADA WEBSITE UNIPIN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa saat ini, di Indonesia sendiri secara ukuran dan pertumbuhan internet sudah semakin membesar sehingga menciptakan potensi yang cukup besar untuk masuk ke pasar internet di Indonesia. Dengan pertumbuhan dan ukuran internet yang terus melebar di Indonesia, banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai platform sehingga muncul dalam bentuk aplikasi maupun situs web.

UniPin adalah startup pembayaran asal Indonesia yang bertujuan untuk memudahkan gamer dalam bertransaksi dalam game online. Bisa top up Unipin Credits di Dunia Games untuk membeli beragam item di dalam game favorit. Top up Unipin vouchers dengan pulsa atau kuota Anda menggunakan Dunia Games. Untuk beli top up untuk Unipin dari Dunia Games secara sederhana pilih jumlah yang ingin mengisi ulang. Jumlah tersebut akan dikurangkan dari saldo pulsa serta dapat

menggunakan pulsa atau kuota yang ada untuk beli voucher di Dunia Games.

Kelebihan menggunakan UniPin yaitu dapat melakukan proses isi ulang/top-up dari berbagai game dengan satu akun saja, layanan pembayaran untuk pembelian voucher/isi ulang beragam, transaksi pembelian voucher atau isi ulang dijamin aman, mendukung banyak jenis game/voucher, dapat mengumpulkan poin reward setiap kali melakukan transaksi, nominal pembelian voucher yang beragam. Unipin Credits adalah sebuah mata uang online milik UniPin yang bisa digunakan untuk bertransaksi (top-up/isi ulang) dalam game-game yang tergabung dalam jaringan layanan UniPin. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan, yang dalam kasus ini adalah sebuah website. Dimana ada *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Structural Assurance*, *Ubiquity*, *Trust*, dan *Usage Intention*

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai, sejauh mana individu merasakan betapa mudahnya untuk menggunakan teknologi (Davis F. D., 2013). *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana individu percaya betapa bergunanya teknologi tersebut (Davis F. D., 2013) *Structural Assurance* adalah suatu jaminan yang dimana memiliki dampak yang sangat tinggi pada kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam penggunaan serta jaminan secara pribadi yang dirasakan. *Ubiquity* adalah sebuah website yang menyediakan layanan dengan waktu dan lokasi yang minim (Clarke, 2001). *Trust* adalah suatu pandangan konsumen terhadap hal tertentu seperti kemampuan,

integritas, dan kebijaksanaan dari penjual dalam menangani konsumen (Lin and Wang, 2006; Lin, 2011; Davis et al., 2011).

Usage intention adalah niat pengguna sebagai suatu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, dan menggunakan produk atau jasa (Simamora, 2003).

Dari rumusan masalah yang telah dibuat, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pada website UniPin?
2. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pada website UniPin?
3. Apakah *Structural Assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pada website UniPin?
4. Apakah *Ubiquity* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pada website UniPin?
5. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention* pada website UniPin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* pada website UniPin.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* pada website UniPin.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Structural Assurance* terhadap *Trust* pada website UniPin.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Ubiquity* terhadap *Trust* pada website UniPin.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Usage Intention* pada website UniPin.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan batasan – batasan ruang lingkup penelitian yang didasari atas masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun Batasan penelitiannya sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 15 tahun keatas yang mengetahui tentang website UniPin, pernah mengunduh dan menggunakan website UniPin tetapi tidak pernah melakukan transaksi.
2. Penelitian ini dibatasi dengan enam variabel, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Structural Assurance*, *Ubiquity*, *Trust* dan *Usage Intention*.
3. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google form* dan kemudian disebarakan melalui Line, WhatsApp, dan Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian mengenai perkembangan teknologi khususnya pada pengguna website UniPin. Masih sedikit penelitian yang secara spesifik dan fokus membahas mengenai pengaruh *Structural Assurance*, *Ubiquity*, dan *Trust*, terhadap website UniPin. Oleh karena itu, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru mengenai hal tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui analisis yang telah dipaparkan oleh peneliti sehingga mampu memberikan solusi untuk pihak Unipin dalam meningkatkan kualitas website dan mampu memperkenalkan website UniPin secara lebih luas lagi. Selain itu menjadi lebih mengetahui kelebihan dan kelemahan dari website UniPin sehingga dapat diperbaiki dan memuaskan para konsumen pengguna website UniPin.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, BAB I berisi tentang teknologi di dunia saat ini serta pertumbuhan internet di dunia dan di Indonesia yang menjadi salah satu faktor mengapa teknologi sangat berkembang pesat saat ini. Selain itu, dengan adanya internet, orang – orang mulai memanfaatkan internet sebagai wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara *online* dan juga masyarakat yang saat ini lebih menyukai berbelanja melalui *smartphone* atau aplikasi di *smartphone* mereka. Dengan latar belakang tersebut maka muncul masalah intensi pembeli untuk melakukan pembelian yang tertera pada rumusan masalah sehingga memunculkan pertanyaan penelitian beserta tujuan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab 2, menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dan berkaitan dengan penelitian, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam menyusun laporan penelitian skripsi. Penelitian terdahulu ini yang akan menjadi sebuah pedoman bagi peneliti ketika menyusun hipotesis yang digunakan pada penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III dalam penelitian ini akan diisi dengan metodologi penelitian yang akan dibuka dengan gambaran secara umum terkait dengan objek penelitian yang akan digunakan dalam hal ini adalah *Website UniPin*, setelah menceritakan gambaran umum

dari objek penelitian tersebut maka akan dilanjutkan dengan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, tabel definisi operasional, dan teknik untuk menganalisis data yang ada.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV, dimulai dengan deskripsi hasil penelitian yang membahas tentang profil responden yang valid melalui analisis data secara teknis dan mendalam serta secara umum menjelaskan tentang hasil dari kuisioner yang dibagikan dan akan dikaitkan dengan teori yang pada akhirnya akan diimplikasikan kedalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di BAB V ini, akan berisikan mengenai kesimpulan peneliti yang didasari BAB sebelumnya, baik dari pengolahan data dan hal yang lainnya, selain berisi tentang kesimpulan yang didapat, pada BAB ini peneliti juga akan memberikan saran untuk objek yang diteliti khususnya *Website UniPin* dan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan.