



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.

B A B I

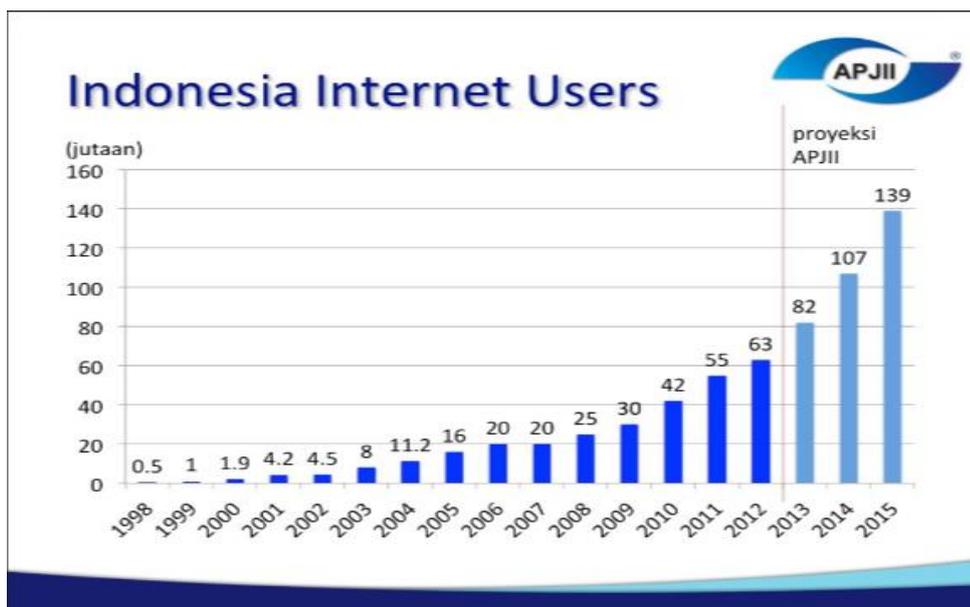
P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang ini masyarakat luas sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Teknologi sudah menyatu dengan kehidupan sehari-hari, dimana setiap harinya orang tidak lepas dari teknologi seperti internet, *computer*, telepon dan *smartphone*. Teknologi yang terus berkembang memberikan kemudahan dalam melakukan segala aktivitas. Dengan hal ini maka seseorang harus mampu mengikuti perkembangan teknologi.

Internet merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia untuk menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari – hari. Internet membantu memberikan kemudahan dalam segala informasi berita, barang dan jasa serta dapat melakukan komunikasi dan melakukan transaksi seperti transaksi perbankan ataupun berbelanja secara *online*. Dengan banyaknya manfaat yang diberikan internet maka, mendorong masyarakat di Indonesia untuk menggunakan internet. Hal ini menyebabkan jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Techinasia,2015).

Indonesia terus mengalami peningkatan pengguna internet yang sangat pesat pada setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah menerima teknologi sebagai bagian kehidupannya di era digital ini.



Sumber: www.apjii.com

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia.

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna dari 71,9 juta pengguna di tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015). Data pengguna internet ini menunjukkan salah satu kemajuan masyarakat Indonesia di era teknologi.

Saat ini internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui perangkat elektronik dan *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel yang meliputi fungsi canggih di luar kemampuan panggilan telepon dan mengirim pesan teks (wikitekno, 2015) yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. *Smartphone* dapat digunakan untuk mengakses internet karena memiliki keunggulan lebih dari pada *feature phone* (kemampuan dasar SMS dan telepon saja).

Smartphone memiliki fungsi seperti *computer* sehingga mudah dibawa kemana-mana dan praktis. *Smartphone* dapat digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja untuk menunjang aktivitas dalam bekerja.

Berdasarkan hasil riset *Data Corporation* (2015), penjualan *smartphone* pada kuartal keempat 2015 diseluruh dunia mencapai 1,43 milyar unit atau meningkat 10,1% dari tahun sebelumnya. Kemenkominfo (2014) menyatakan penjualan ponsel *smartphone* di Indonesia tahun 2014 mencapai 14,8 juta unit dengan total transaksi 3,33 miliar dollar AS atau sekitar Rp 39,2 triliun. Dengan semakin banyaknya pengguna internet pada *smartphone* dan diikuti dengan perkembangan teknologi yang terus menerus berkembang, para pelaku bisnis pun turut mengikuti *trend* perkembangan teknologi dengan menciptakan inovasi untuk memudahkan *customer*. Perkembangan *smartphone* dan teknologi membuat perubahan perilaku konsumen digital, menurut *survey* yang dilakukan oleh *Digital Accenture* (2015) menunjukkan 93% konsumen digital memiliki telepon genggam, dimana 77% di antaranya sudah memiliki ponsel pintar. Terkait hal itu tren kedua tersebut menunjukkan perilaku konsumen menginginkan pengalaman *digital* yang lebih baik serta menjadi peluang pelaku bisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang didukung oleh penetrasi *smartphone* untuk berbisnis, salah satunya adalah *mobile commerce (M-commerce)*.

M-commerce adalah perluasan dari *e-commerce*, dimana transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile*. *M-commerce* memberikan keuntungan yang dapat mengakses informasi dimana saja, kapan saja (Apriyani,2016).

Teknologi yang semakin tumbuh, begitu juga dengan berbagai macam layanan memadai dari *m-commerce*, yang memungkinkan pengguna *mobile phone* untuk melakukan *mobile shopping*, *mobile banking*, *booking*, *ticketing*, melakukan pembayaran dan melakukan jenis lain transaksi perbankan *online*. Sekarang pelaku bisnis dapat melihat peluang dengan adanya perkembangan teknologi internet dan penetrasi *smartphone* agar bisnisnya dapat bertahan dan bersaing di era serba *digital*. Di era *digital* keberadaan *mobile application* sangat penting bagi bisnis dalam rangka menarik perhatian, mempertahankan, dan berkomunikasi dengan *customer*-nya. Dengan banyaknya *customer* yang menggunakan perangkat *mobile* untuk memenuhi kebutuhan, sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan segala kebutuhan atau permintaan *customer*-nya. Meluasnya pemakaian *mobile application* dikalangan pengguna *smartphone* atau *gadget*, membuka peluang bisnis tersendiri. Bisnis *mobile application* menjadi bisnis yang mulai menjanjikan di Indonesia meski belum sebesar di luar negeri. *Mobile application* menjadi peluang meningkatkan *awareness* terhadap *brand* karena perangkat teknologi ini hampir tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. (crocodic,2015)

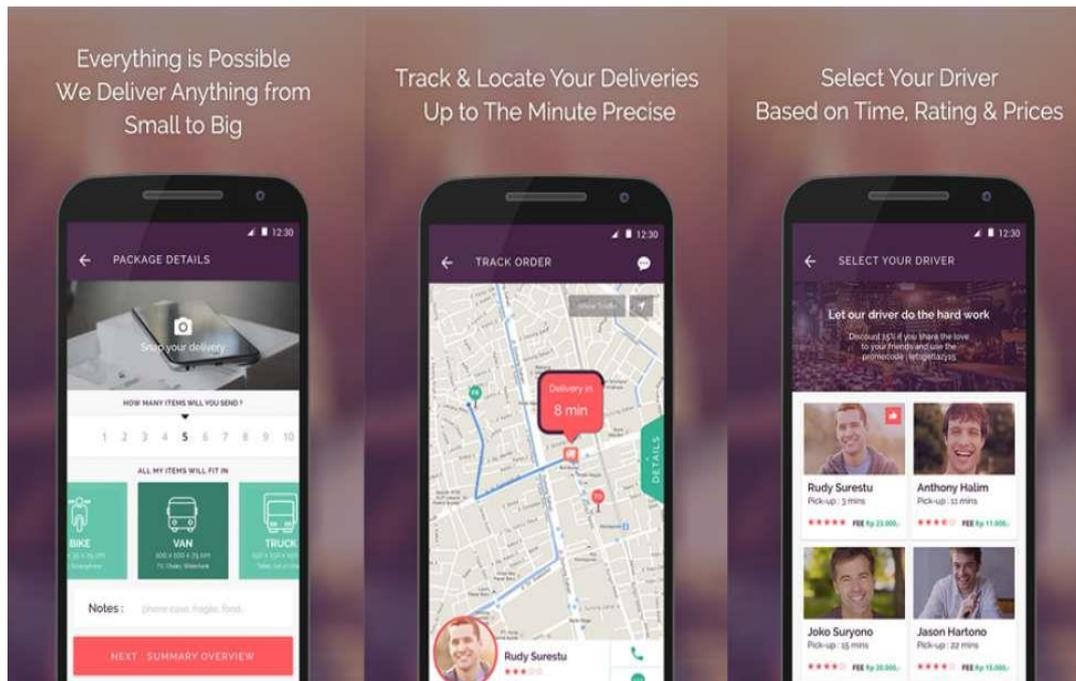
Berkembangnya *M-commerce* dan teknologi diikuti juga dengan berkembangnya bisnis *online store*, perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat, setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreatifitas dan inovasi baru, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnis, menjadi salah satu kunci sukses sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan pasar. Peningkatan mencapai 31% di Indonesia,

perkembangan *e-commerce* ditandai dengan tumbuhnya situs jual beli ditambah dengan maraknya istilah *startup* yang dipakai oleh kaum muda di Indonesia untuk memulai bisnis berbasis internet (Surya, 2016).

Berkembangnya bisnis *online* yang sangat pesat diikuti juga dengan bisnis layanan jasa pengiriman karena produk yang dijual itu berupa barang, makanan atau yang lainnya harus sesegera mungkin sampai ke tangan pembeli yang tersebar ke berbagai wilayah. Salah satu nilai lebih dari situs *online shop* tersebut adalah bila pengiriman tidak pernah terlambat dan tidak ada kerusakan dalam isi atau kemasan hal itu dapat menjadi kepuasan *customer*.

Salah satu *mobile application* penyedia jasa pengiriman yang cukup dikenal adalah etobee. Perusahaan penyedia layanan jasa yang menggunakan armada, motor, *van*, *truck* sebagai instan kurir penjemputan barang atau pengiriman barang yang ingin ditujukan ke *customernya* disekitar daerah JABODETABEK. Aplikasi ini menawarkan kemudahan dalam pemesanan, *customer* tidak perlu untuk berjalan ke tempat pengiriman jasa/ kurir dan membuang waktu untuk pengiriman barang.

UUMN



Sumber: www.etobee.com

Gambar 1.2 *Mobile Application Etobee*

Mobile application etobee dilengkapi dengan teknologi GPS (*Global Positioning System*) sehingga *driver* etobee mampu mengetahui posisi *customers* dan *customers* juga dapat mengetahui posisi *driver*. Biaya untuk menggunakan jasa etobee untuk pengiriman barang *relative* murah tergantung jumlah, jenis, jarak, berat barang yang akan dikirimkan. Biaya pengiriman tertera di aplikasi ketika melakukan order (pemesanan). *Mobile application* etobee dapat diunduh pada *platform* Android dan iOS.

Etobee hadir sebagai salah satu solusi untuk mempermudah pengiriman barang dan efektifitas waktu jika orang ingin mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya tanpa harus menunggu lama untuk barang sampai di tangan *customer* karena etobee menawarkan solusi tepat kemudahan dan keefisienan dalam pengiriman barang maupun logistic yang berbasis aplikasi (Kompas,2015) jasa pengiriman barang tanpa harus ke *outlet outlet* jasa

pengiriman, cukup dengan aplikasi maka permasalahan pengiriman barang dapat teratasi.



Sumber : www.etobee.com

Gambar 1.3 *Mobile Application Etobee*

Mobile application etobee launching pada pertengahan 2015. Etobee mendapatkan respon yang positif dari masyarakat dengan data transaksi yang cukup banyak yang diperoleh etobee. Data terakhir yang diperoleh jumlah *pendownload mobile application* etobee adalah 10.000 *downloader* yang didominasi sebagian besar UKM. CEO etobee Sven Milder mengatakan bahwa peluang etobee cukup besar oleh karena itu Sven Milder menargetkan 100.000 pengguna untuk tahun 2016 khususnya di daerah JADETABEK. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna etobee masih jauh dari target dari 100.000 pengguna yang ditargetkan etobee baru mencapai jumlah *pendownload* sebesar 10.000

Oleh sebab itu, penulis tertarik meneliti *factor-factor* yang mempengaruhi *intention to use mobile application* etobee sehingga penelitian ini dapat

memberikan masukan untuk meningkatkan jumlah pengguna *mobile application* etobee sesuai dengan target yang ingin dicapai yaitu, 100.000 pengguna. Diharapkan dengan kenaikan pengguna, aplikasi etobee maka transaksi turut meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dimana pertumbuhan teknologi di Indonesia yang semakin tinggi, mempunyai dampak terhadap jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Sehingga membuat setiap orang dapat memperoleh berbagai informasi di internet. Media yang digunakan untuk melakukan akses internet salah satunya *smartphone*. Tren belanja *online* lewat *smartphone* yang semakin diminati oleh masyarakat, membuat pelaku bisnis melihat peluang tersebut untuk menciptakan *mobile application*.

Semakin banyak pelaku bisnis dari berbagai kategori saling berinovasi untuk menciptakan aplikasi yang menjadi kebutuhan masyarakat untuk mempermudah segala aktifitas (Kompasiana,2014). Sebagai penyedia *mobile application*, maka pelaku bisnis harus mampu menargetkan secara tepat agar menarik keinginan konsumen untuk menggunakan *mobile application* yang telah diciptakan.

Oleh sebab itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan setiap *factor* dalam *mobile application* yang dibuatnya, sehingga pada akhirnya *customer* memiliki niat untuk menggunakan *mobile application* tersebut. Niat *customer* dipengaruhi secara langsung oleh sikap perubahan yang disebabkan oleh perkembangan dunia *digital* saat ini.

Hal yang perlu diperhatikan pelaku bisnis agar konsumen menggunakan *mobile application* salah satunya *perceived usefulness*, *perceived usefulness* adalah tingkatan dimana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan *system* aplikasi, sehingga dapat meningkatkan kinerja dalam konteks tertentu (Davis *et al*, 1989). Dimaksudkan pengguna akan menggunakan *mobile application* tertentu jika pada saat bersamaan aplikasi tersebut memiliki manfaat yang dapat membantu *customer* dalam melakukan aktifitas.hal ini didukung pula oleh Akturan dan Tezcan (2012) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile apps*.

Selain itu, Davis *et al* 1989 mendefinisikan *Perceived ease of use*, sangat berpengaruh terhadap *attitude to use mobile apps*, dalam menggunakan *aplikasi mobile*, menurut Davis *et al*(1989), *perceived ease of use* merupakan tingkatan dimana pen- *download* atau pengguna percaya bahwa menggunakan *system* tersebut mudah tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih.

Salah satu faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan *mobile application* adalah komponen E-WOM. Komponen ini memiliki peran positif terhadap *attitude to use mobile application*, menurut (Lee dan Lee,2009). Komunikasi e-WOM menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh e-WOM terhadap pengguna untuk memanfaatkan *mobile application* yang dibuat oleh pelaku bisnis. e- WOM memiliki 2 komponen didalamnya untuk menjelaskan pengaruh *rating* dan *review* terhadap *attitude to use mobile application* (Lee and Lee,2009). *Rating*, sebuah penilaian atau tingkatan terhadap suatu objek yang memberikan dampak kepada konsumen untuk menggunakan atau tidak *mobile*

application (Lee and Lee,2009). *Review*, merupakan ulasan atau pendapat yang dirasakan atau motivasi untuk e-WOM (Cheung, lu, shia & chen,2009, Doh & Hwang, 2009). Dengan penilaian tersebut maka *customer* dapat mengetahui informasi tentang *mobile application*, kualitas dan penggunaan melalui pendapat pengguna aplikasi yang sudah memanfaatkan *mobile application* tersebut.

Attitude adalah evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan *system* (Akturan and Tezcan, 2012). Niat perilaku individu secara langsung dipengaruhi oleh sikap, hal ini didukung dengan hipotesis yang menyatakan *attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* (Akturan and Tezcan, 2012).

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti mengenai pengaruh, *perceived quality*, *perceived ease of use*, *rating*, dan *review(e-WOM)* terhadap *attitude to use mobile application* dan implikasinya terhadap *intention to use mobile application*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*?
2. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*?

3. Apakah *rating* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*?
4. Apakah *reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*?
5. Apakah *attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude to use mobile application*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *application rating* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *application review* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*.

1.5 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun harapan penulis bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat akademis

Penelitian ini memberikan informasi mengenai *factor-factor* yang mempengaruhi *intention to use mobile application* melalui *attitude to use mobile application* pada penggunaan *mobile application* etobee. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan *variable* yang sama terkait ilmu pemasarannya.

1.5.2 Manfaat Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, serta hal-hal yang berhubungan dengan *mobile application*. Dan juga saran yang berguna bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan *mobile application* sehingga dapat dan mengerti, *perceived quality*, *perceived ease of use*, *rating*, dan *review (e-WOM)* terhadap *attitude to use mobile application* yang nantinya mempengaruhi *intention to use mobile application*.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan objek penelitian Etobee
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada fungsi aplikasi etobee sebagai jasa pengiriman barang
3. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berumur 17-40 tahun, yang merupakan rata-rata usia pengguna internet dan *target market* dari Etobee.

4. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah *Online shopper, Instagram seller* atau bisnis yang berbasis *online* di wilayah JADETABEK dan biasa menggunakan jasa pengiriman barang ke *customer* setiap transaksi yang dilakukan. Serta sudah pernah mengunduh *mobile application* etobee dan mengoperasikan *mobile application* etobee, tetapi belum pernah melakukan penggunaan untuk jasa pengiriman
5. Penelitian ini dilakukan hanya di wilayah JADETABEK yang merupakan *central* bisnis pemerintahan dan perkantoran. Alasan dipilihnya JADETABEK karena JADETABEK memiliki *flow* yang tinggi dalam transaksi *online*.
6. Penelitian ini dibatasi dengan *variabel perceived usefulness, perceived ease of use, rating, review, attitude to use mobile application*, dan *intention to use mobile application*.
7. Penelitian ini menggunakan *factor analysis* dengan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas pada *pretest*.
8. Penelitian ini menggunakan SEM dengan *software* LISREL versi 8.8 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis pada penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab dimana setiap bab terkait dengan bab lainnya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang mengenai hal-hal yang dapat diangkat menjadi fenomena untuk diteliti, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, dan manfaat penelitian yang diharapkan penulis, serta terdapat sistematika penulisan skripsi sebagai pedoman untuk penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang penjabaran teori-teori terkait dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut menjelaskan definisi serta hubungan antara variable-variable penelitian yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude to use mobile application*, *intention to use mobile application*, *application rating*, *reviews*, *system quality*, dan *trust* pada bab ini juga dipaparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjabaran metode penelitian yang akan digunakan mulai dari gambaran umum mengenai etobee sebagai objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data dan prosedur pengambilan *sample*, definisi operasional dari setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari jawaban pertanyaan penelitian serta saran-saran untuk etobee dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

UMMN