



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 era digital di seluruh dunia membuat perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat tanpa terkecuali hal tersebut juga terjadi di negara Indonesia. Pembangunan infrastruktur menjadi peran yang sangat penting dalam perkembangan di era digital yang begitu pesat. Menurut Abriyansyah selaku Chief Information Security Officer PT Midtrans mengatakan bahwa Indonesia harus mendukung infrastruktur terkait ekonomi digital sehingga masyarakat siap untuk masuk ke dalam teknologi digital secara global (Sulistiyono, 2017).



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1.1 Statistik Indeks Pembangunan TIK

Dapat dilihat pada gambar 1.1, berdasarkan survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (2018), indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi

di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2017. Angka indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi Indonesia naik menjadi 4.99 dibanding dengan tahun 2016 sebesar 4.34. Semakin tinggi nilai indeks menunjukkan potensi dan progress pembangunan TIK suatu wilayah lebih optimum (Wibowo, 2018). Indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi juga dinilai sangat penting sebagai ukuran standar tingkat pembangunan teknologi informasi dan komunikasi di suatu wilayah (Wibowo, 2018).



Sumber: We Are Social, 2018

Gambar 1.2 *Digital Optimism*

Dilihat dari gambar 1.2, Indonesia menempati posisi ke-7 dari 10 negara yang paling optimis menghadapi perkembangan teknologi di dunia. Masyarakat Indonesia diharapkan untuk benar-benar merasa optimis dengan perkembangan teknologi digital kedepannya (Ramadhan, 2018). Optimisme digital ini

mendorong perkembangan ekonomi digital Indonesia yang sekarang hampir sama dengan Tiongkok pada tahun 2010 (Kasali, 2018).



Sumber: We Are Social, 2019

Gambar 1.3 Statistik Perkembangan Internet & *Smartphone* di Indonesia

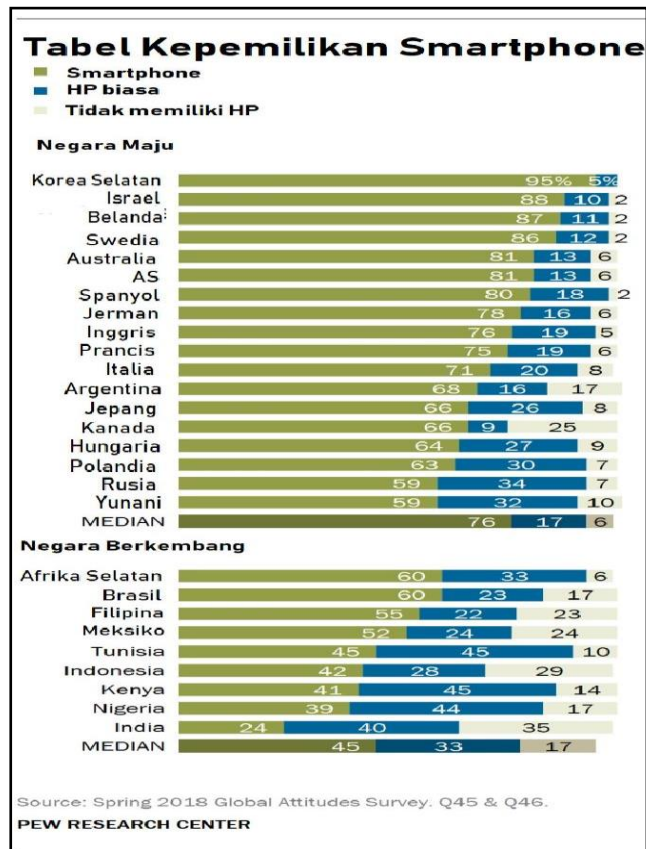
Perkembangan teknologi tentunya mendorong perkembangan internet dan *smartphone* di seluruh dunia. Penggunaan internet dan *smartphone* untuk keperluan berbagai hal menjadi salah satu bukti nyata bagaimana pesatnya perkembangan era digital saat ini. Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia (Pratama, 2017). Pada gambar 1.3, berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social (2019), tingkat penetrasi internet di Indonesia naik 13% dari tahun 2018 dengan total pengguna sebesar 150 juta orang (Kemp, 2019).



Sumber: APJII, 2018

Gambar 1.4 Statistik Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Adapun pada gambar 1.4, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), terjadi kenaikan tingkat penetrasi pengguna Internet di Indonesia. Menurut Sekjen APJII Henry Kasyfi Soemartono, tingkat penetrasi pengguna di Internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8% masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet (Pratomo, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang sudah terhubung internet di Indonesia, naik hampir mencapai 30 juta jiwa atau 10,12% dari tahun 2017 (APJII, 2018).

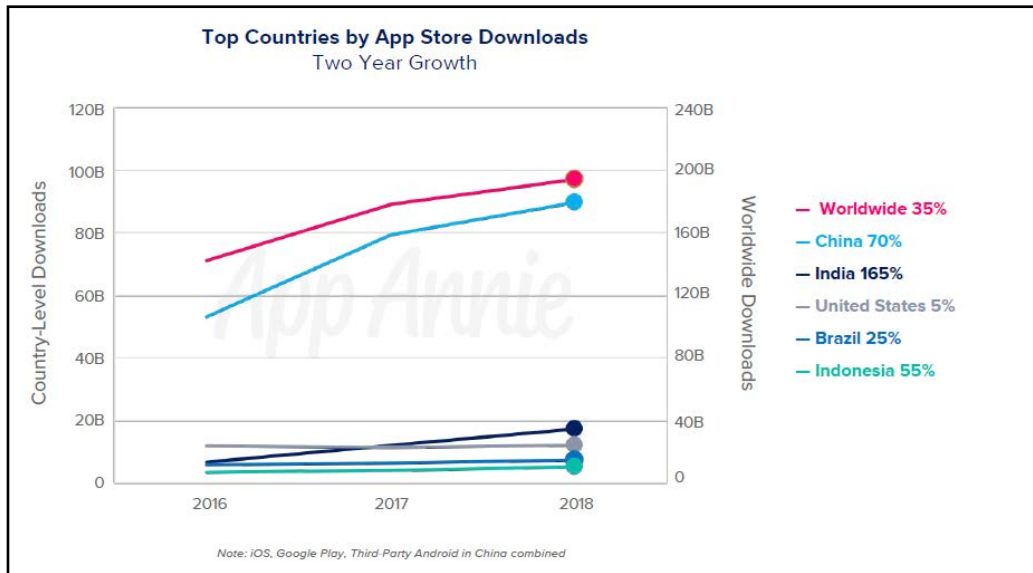


Sumber: PEW Research Center, 2018

Gambar 1.5 Data Kepemilikan Smartphone di Dunia

Dapat dilihat pada gambar 1.5, berdasarkan survei yang dilakukan Pew Research Center, Indonesia menempati peringkat ke-24 jumlah kepemilikan *smartphone* (Yanuar, 2019). Sedangkan, pada kategori negara berkembang, Indonesia menempati posisi ke-6 dibawah Afrika Selatan, Brasil, Filipina, Meksiko, dan Tunisia (Yanuar, 2019). Riset pasar Canalys mencatat pertumbuhan *smartphone* di Indonesia berada di puncaknya pada tahun 2018 dengan pertumbuhan mencapai 17.1 persen dari tahun 2017 (Pertiwi, 2019). Adapun, menurut Dimitri Mahayana sebagai *data scientist sharing vision*, menyatakan

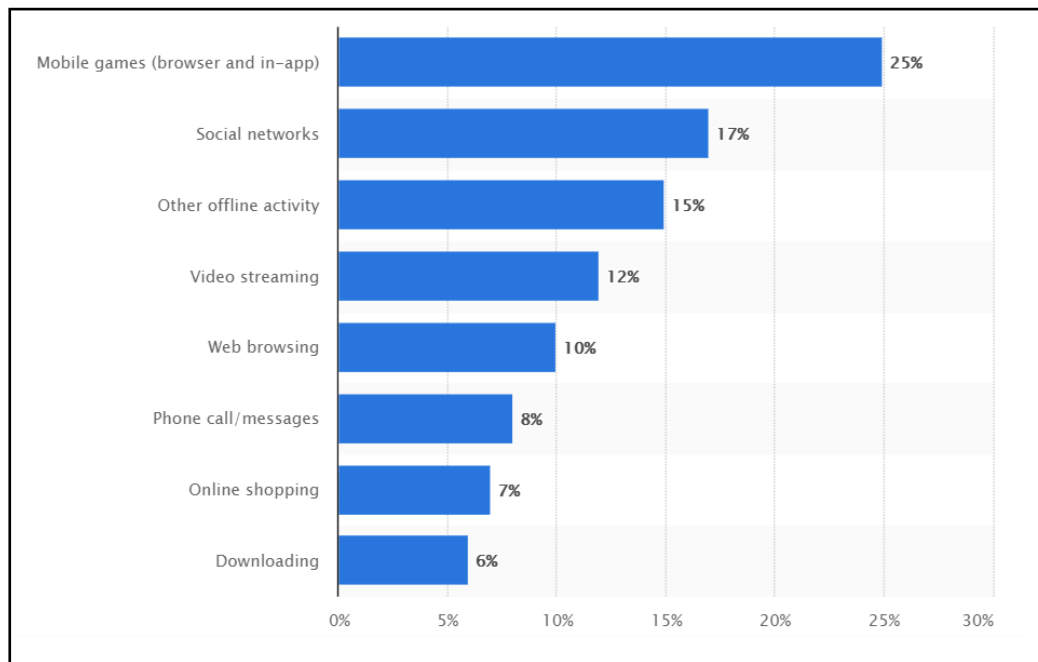
bahwa perkembangan pasar *smartphone* di Indonesia masih didominasi oleh sistem operasi Android sampai sekarang (Permana, 2019).



Sumber: AppAnnie, 2019

Gambar 1.6 Data *Global Apps Downloads*

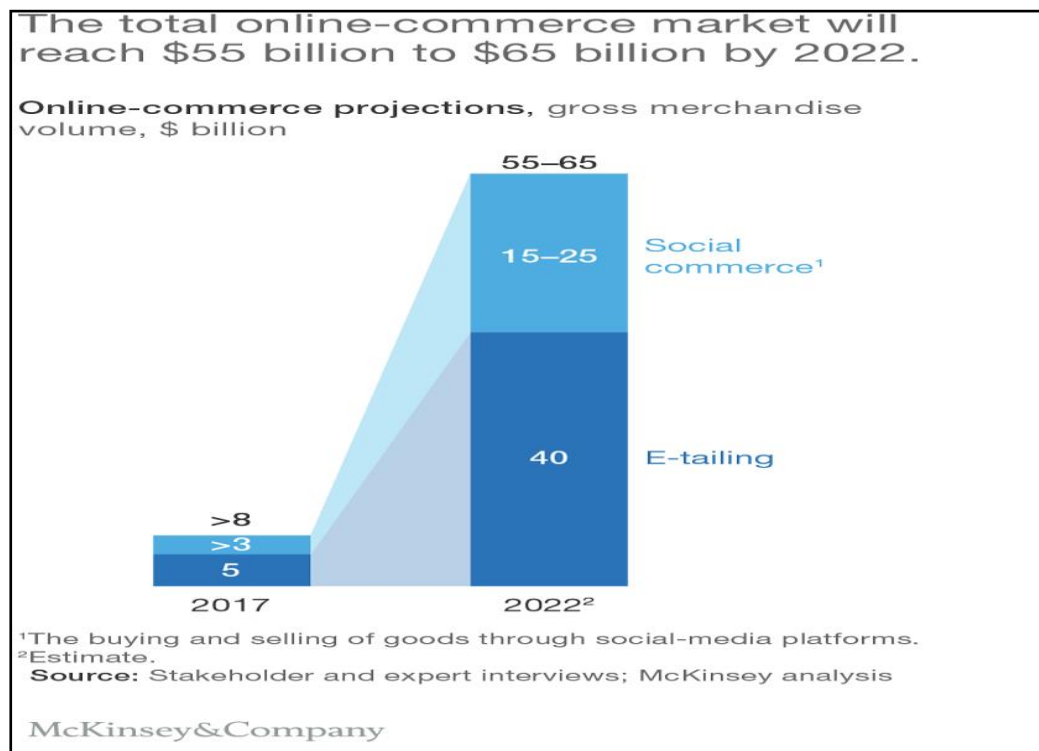
Pada gambar 1.6, total aplikasi yang telah diunduh secara global sudah mencapai lebih dari 194 miliar atau meningkat 35% dari tahun 2016 (AppAnnie, 2019). Indonesia sendiri mencatat total lebih dari 5 miliar aplikasi yang diunduh pada tahun 2018 (AppAnnie, 2019). Hingga kuartal ke-2 tahun 2019, secara global konsumen telah men-*download* 30.3 miliar aplikasi di *smartphone* mereka (Sydow, 2019). Negara Indonesia berada di posisi tiga teratas sebagai penggerak pertumbuhan pasar aplikasi di dunia selain India dan Brasil (Sydow, 2019). Adapun Indonesia juga menjadi negara dengan tingkat waktu penggunaan aplikasi terlama di dunia yaitu dengan rata-rata konsumen menghabiskan empat jam untuk menggunakan aplikasi dalam sehari (AppAnnie, 2019).



Sumber: Statista, 2019

Gambar 1.7 *Mobile Activities* di Indonesia

Perkembangan *smartphone* membuat 97% konsumen di Indonesia menggunakan perangkat *smartphone* sebagai perangkat utama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Putra, 2019). Pada gambar 1.7, aktivitas bermain *mobile games* masih menjadi aktivitas paling banyak dilakukan kemudian disusul dengan aktivitas *social networks* yang berkaitan dengan *social media* (Statista, 2019). Menurut hasil survei yang dilakukan We Are Social (2019), aktivitas *chatting* masih menjadi aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia yaitu sebesar 96% (Kemp, 2019).

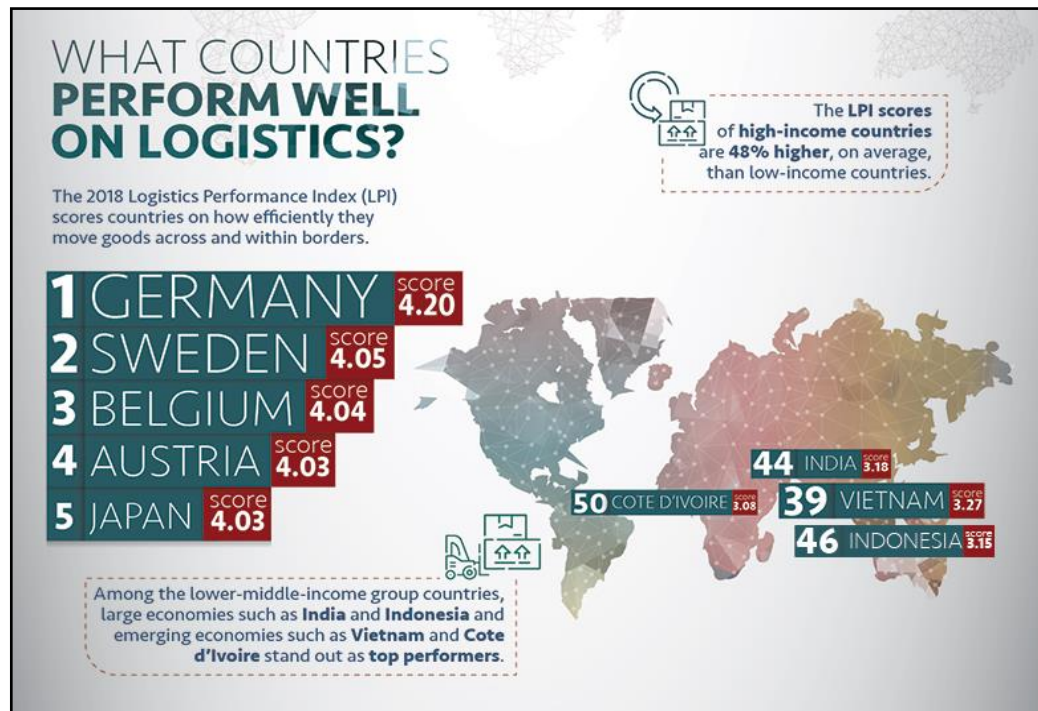


Sumber: McKinsey & Company, 2019

Gambar 1.8 Statistik *Online Commerce Market* di Indonesia

Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan total kontribusi hingga 50% dari seluruh transaksi yang ada di wilayah tersebut (Praditya, 2019). Menurut Merchant Machine (2018), Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018 yaitu sebesar 78% (Widowati, 2019). Dapat dilihat pada gambar 1.8, pasar *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sekitar delapan kali lipat pada tahun 2022 (Das et al., 2018). Hal ini didorong oleh jumlah pengguna internet sebesar lebih dari 100 juta pengguna dan tingkat belanja *online* masyarakat Indonesia yang tinggi dengan rata – rata menghabiskan sekitar 3,19 juta untuk berbelanja *online* pada tahun 2018 (Widowati, 2019). Hal ini juga

mendorong sektor *e-commerce* memberikan kontribusi pendapatan yang tinggi di bidang logistik hingga di atas 50% (Annur, 2019)

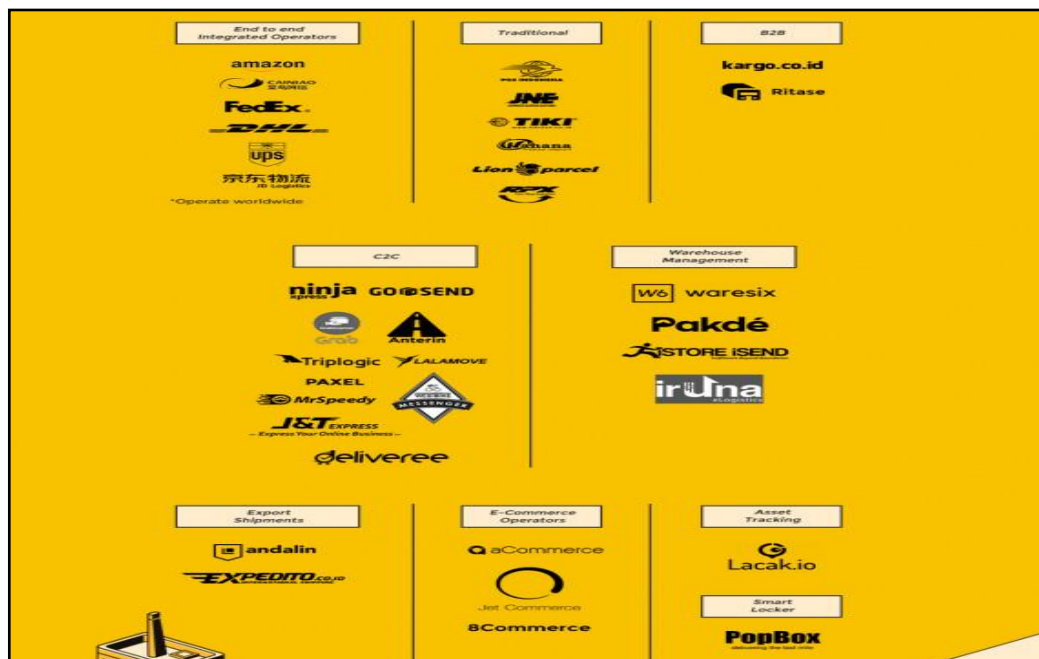


Sumber: World Bank, 2018

Gambar 1.9 Statistik *Logistics Performance Index* Bank Dunia 2018

Teknologi awalnya digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia, namun seiring berjalan waktu beralih menjadi faktor pendukung yang penting dalam dunia bisnis (Qlausa, 2018). Perkembangan teknologi inilah yang mendorong pesatnya pertumbuhan industri *marketplace* di Indonesia (Mahardhika, 2019). Hal tersebut membuat jasa pengiriman barang memiliki peran besar dalam mengembangkan bisnis *online* (Sutriyanto, 2018). Tentunya hal ini dimanfaatkan oleh *marketplace* untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen sehingga minat masyarakat untuk berbelanja *online* semakin tinggi dan

secara langsung memberikan dampak positif bagi penyedia jasa pengiriman barang (Sutriyanto, 2018). Dapat dilihat pada gambar 1.9, indeks kinerja logistik di Indonesia naik ke peringkat 46 dengan skor 3,15 atau naik 17 peringkat dari dua tahun sebelumnya (Budhiman, 2018). Menurut Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI), pertumbuhan bisnis logistik di Indonesia bisa mencapai lebih dari 30% hingga tahun 2020 (Annur, 2019). Pertumbuhan pada sektor logistik secara menyeluruh diprediksi dapat mencapai angka 40 triliun rupiah atau lebih per tahunnya, sehingga sektor logistik di Indonesia memiliki peluang bisnis yang terbuka lebar (Annur, 2019).



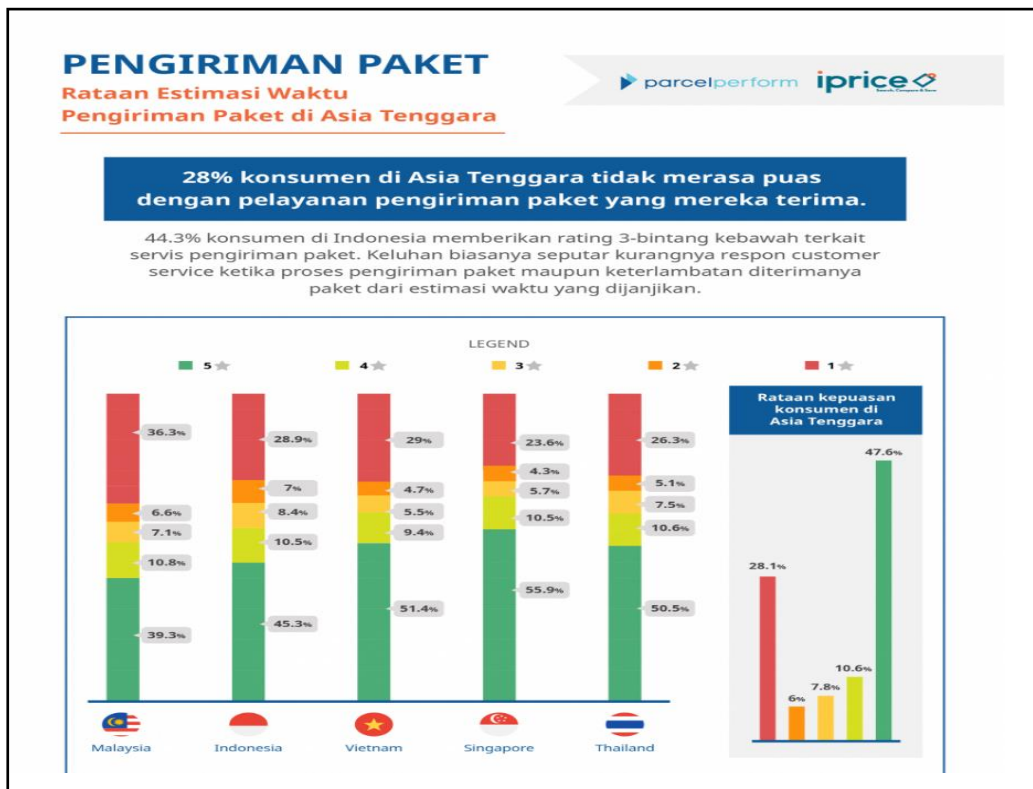
Sumber: DailySocial, 2019

Gambar 1.10 *Logistics Provider*

Dapat dilihat pada gambar 1.10, perkembangan bisnis jasa pengiriman di Indonesia mendorong munculnya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang

pengiriman barang. Menurut DailySocial (2019), terdapat beberapa kategori jenis layanan logistik mulai dari *end to end integrated operators*, *traditional logistic*, *business to business*, *consumer to consumer*, *warehouse management*, *export shipments*, *e-commerce operators*, *asset tracking* dan *smart locker* (Nabila, 2019). Saat ini, industri logistik berusaha untuk meningkatkan efisiensi dengan melakukan konsep *smart logistics* dengan melihat apa yang terjadi di Tiongkok (Nabila, 2019). Menurut Huatai Securities, *smart logistic* didukung empat aspek penting yaitu jaringan sensor, jaringan seluler dan internet, *cloud computing* dan layanan aplikasi yang disediakan (Nabila, 2019). Hal ini membuat *smart logistic* memainkan peran yang sangat penting dalam mempermudah proses dari penjual hingga ke konsumen akhir (Nabila, 2019).

Adapun perkembangan bisnis logistik yang terjadi di Indonesia juga menghadapi sejumlah tantangan yang berat terutama karena kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan (Aryanto, 2019). Kemampuan bisnis logistik untuk menguasai daratan dan perairan dalam mengirim barang serta biaya logistik yang masih tinggi menjadi tantangan besar di Indonesia (Warta Ekonomi, 2019). Biaya logistik di Indonesia masih relatif tinggi dibandingkan dengan biaya logistik di India dan Tiongkok (Zaroni, 2017). Selain itu, tantangan lain yang perlu dipahami oleh pelaku bisnis jasa pengiriman barang adalah sistem otomatisasi dengan menggunakan berbagai teknologi yang berpengaruh pada kinerja logistik (Pitoko, 2018).



Sumber: Parcel Perform & Iprice, 2019

Gambar 1.11 Pengiriman Paket di Indonesia

Berdasarkan riset Parcel Perform dan iPrice (2019) yang dapat dilihat pada gambar 1.11, pengiriman paket di Indonesia tetap menjadi tantangan terbesar dengan 28% konsumen menyatakan tidak puas dengan pengiriman barang mereka (Han & Devita, 2019). Lebih dari 90% ketidakpuasan dipicu karena keterlambatan pengiriman dan kurangnya informasi berkaitan dengan status pengiriman (Han & Devita, 2019). Sedangkan, menurut Jeroschewski selaku Founder dan CEO dari Parcel Perform mengatakan bahwa proses pengiriman suatu barang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual (Han & Devita, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan Parcel Perform dan Iprice (2019), 44.3% konsumen masih memberikan *rating* dibawah 3 terkait dengan layanan

pengiriman barang (Han & Devita, 2019). Berbagai tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis logistik diharapkan dapat meningkatkan daya saing antar pelaku bisnis logistik dan menambah referensi tentang penerapan teknologi terkini di bidang logistik (Pitoko, 2018).



Sumber: PopBox, 2019

Gambar 1.12 PopBox Indonesia

Tantangan dan persaingan dalam industri bisnis logistik membuat banyak pelaku bisnis logistik berusaha menghadirkan solusi pengiriman barang bagi konsumen di Indonesia. Inovasi dengan menggunakan teknologi yang ada mampu menghadirkan solusi lebih baik bagi masyarakat (Priambada, 2015). Hal tersebut yang membuat *startup* PopBox muncul dan mencoba memberi solusi alternatif serta mencoba peluang baru di industri logistik Indonesia (Priambada, 2015).

Menurut Ibu Adistia Hanum selaku *Relation and Partnership Manager* PopBox, menjelaskan bahwa bisnis *smart locker* PopBox berdiri di Indonesia pada tahun 2015 dan pada tahun 2017 PopBox memperluas bisnis mereka di negara Malaysia. PopBox hadir dengan tujuan untuk menawarkan proses pengiriman dan penerimaan barang dengan mengadopsi sistem *smart locker* yang terinspirasi dari negara Tiongkok (Priambada, 2015). PopBox juga menjadi pionir yang menghadirkan layanan loker pintar pertama di Indonesia (PopBox, 2017). Menurut Abbas selaku tim *Relation and Partnership* PopBox mengatakan bahwa dengan adanya teknologi ini PopBox berharap bisa membantu layanan pengiriman yang lebih fleksibel, aman dan cepat bagi masyarakat Indonesia terutama masyarakat dengan tingkat aktivitas tinggi. PopBox saat ini tersebar di 258 titik di 7 kota besar di Indonesia. Konsumen dapat menggunakan tiga jenis layanan yang disediakan PopBox yaitu PopSend, PopSafe, dan *On Demand*. Adapun, menurut Adrian Lim selaku CEO PopBox menyatakan bahwa salah satu alasan PopBox optimis dengan layanan yang diberikan adalah bagaimana PopBox memposisikan dirinya sebagai layanan *open platform* untuk siapa saja, baik e-commerce, jasa pengiriman maupun perorangan (Priambada, 2015).

Sebagai suatu bentuk baru model bisnis logistik yang berbasis *smart locker* dan aplikasi, PopBox tentu perlu bersaing dengan kompetitor lain untuk mendapatkan pasar bisnis logistik di Indonesia dan mempertahankan pasar yang telah didapat. Oleh karena itu, untuk memperdalam faktor apa saja yang dapat mendorong konsumen untuk mau terus menggunakan PopBox sebagai layanan pengiriman barangnya, peneliti melakukan wawancara dengan 3 orang konsumen

yang pernah menggunakan PopBox. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap ketiga konsumen, menyatakan bahwa secara keseluruhan layanan *smart locker* PopBox merupakan suatu bentuk model bisnis baru yang dapat dijadikan solusi. Namun, masih ada beberapa faktor yang dapat ditingkatkan lagi agar PopBox dapat menjadi layanan yang baik. Faktor tersebut mencakup hal – hal yang berhubungan kenyamanan, kemudahan, keamanan dan kemampuan menyediakan layanan yang andal sebagai suatu bisnis logistik berbasis *smart locker* pertama di Indonesia. Faktor – faktor tersebut tentunya dapat mendorong seseorang untuk mau menggunakan kembali suatu layanan.

Tabel 1.1 Data Pengguna *Smart Locker* PopBox Indonesia Tahun 2015 - 2018

Data	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Target Pengguna Aktif	1.000.000	3.000.000	5.000.000	5.000.000
Total Download Aplikasi PopBox	480.000	1.740.000	2.840.000	4.690.000
Jumlah Pengguna aktif PopBox	144.000	496.800	694.800	1.379.300
Jumlah Pengguna Yang Tidak Aktif Lagi Menggunakan PopBox	336.000	1.243.200	2.145.200	3.310.700

Sumber: Data diolah dari PopBox Indonesia, 2019

Dapat dilihat pada tabel 1.1, berdasarkan informasi dari Ibu Adistia Hanum selaku *Relation and Partnership Manager* PopBox, walaupun *smart locker* PopBox hadir sebagai solusi baru pada bisnis logistik di Indonesia, ternyata konsumen Indonesia masih belum secara maksimal memanfaatkan solusi layanan

yang disediakan oleh PopBox Indonesia. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, total *download* aplikasi PopBox hanya sebesar 480.000 dengan pengguna aktif sebesar 144.000 orang. Sedangkan pada tahun 2016 total jumlah *download* aplikasi PopBox mampu meningkat menjadi 1.740.000. Namun demikian, PopBox mencatat pengguna aktif hanya sebesar 496.800 orang. Selanjutnya, pada tahun 2017, total jumlah *download* aplikasi PopBox sebesar 2.840.000 dengan pengguna aktif hanya sebesar 694.800 orang. Adapun pada tahun 2018 total *download* aplikasi PopBox menjadi sebesar 4.690.000 dengan pengguna aktif hanya sebesar 1.379.300 orang. Berdasarkan data tersebut, masih terdapat banyak jumlah pengguna yang tidak aktif lagi menggunakan layanan pengiriman *smart locker* PopBox.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi PopBox dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang agar ingin menggunakan aplikasi tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Pada era sekarang, dimana perkembangan teknologi begitu pesat membuat konsumen menginginkan segala sesuatu hal untuk lebih efektif dan efisien. Salah satu industri yang berusaha memberikan efisiensi melalui pemanfaatan teknologi kepada konsumen adalah industri layanan pengiriman barang. Bisnis layanan pengiriman barang berlomba untuk dapat menghadirkan inovasi terbaru yang dapat memudahkan konsumen dalam mengirim suatu barang. Namun berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa dengan perkembangan bisnis layanan pengiriman barang Indonesia yang begitu pesat

tidak berdampak pada jumlah pengguna aktif layanan *smart locker* PopBox yang menawarkan solusi baru dalam pengiriman dalam bentuk *smart locker*.

Yuen et al. (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *smart locker* yaitu *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *perceived value*, dan *transaction cost*.

Menurut Yang dan Chao (2017), *intention to use* adalah rencana atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan. Hal ini menggambarkan kemauan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu (Tsai, 2010). Niat ini juga menggambarkan seberapa keras seseorang untuk mencoba dan seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Pada konteks yang lebih luas, *intention* berhubungan dengan dorongan positif yang membuat pengguna untuk menggunakan suatu hal secara terus menerus (Venkatesh et al., 2003).

Perceived of value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mereka mengenai apa yang diterima dengan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Turel et al., 2010). Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *intention to use* seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kozlenkova et al., (2013), teori *transaction cost* mempertimbangkan manfaat suatu layanan untuk melihat total biaya yang diperlukan untuk melakukan hal tersebut. *Transaction cost* juga merujuk pada

upaya yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu layanan (Yuen et al., 2019). Semakin rendah *transaction cost* suatu layanan, maka akan mengurangi upaya yang dibutuhkan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut (Weber & Mayer, 2014). Pada akhirnya, *transaction cost* yang rendah akan mendorong konsumen untuk menggunakan *smart locker* (Yuen et al., 2019). Hal ini menjelaskan bahwa *transaction cost* dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut.

Convenience merupakan kemudahan konsumen dalam mengakses sebuah layanan (Berry et al., 2002). Pada umumnya, *convenience* yang dirasakan oleh konsumen pada *smart locker* dapat secara langsung meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap suatu teknologi tersebut (Bulmer et al., 2018). Selain itu, lokasi dapat mempengaruhi *transaction cost* yang harus dikeluarkan konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut (Liu et al., 2019).

Privacy Security adalah atribut dari suatu layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kendali pelanggan atas informasi pribadinya ketika menggunakan suatu layanan (Yuen et al., 2019). Faktor ini menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi *perceived value* maupun *transaction cost* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu layanan *smart locker* (Yuen et al., 2019). *Privacy security* dapat mengurangi *transaction cost* yang konsumen rasakan (Yuen et al., 2019). Beberapa fitur keamanan dapat mendorong kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan *smart locker* (Sicari et al., 2015).

Reliability adalah tingkat konsistensi dan akurasi dari sebuah layanan *smart locker* (Narteh, 2015). Dibandingkan dengan jasa pengiriman tradisional, *smart locker* lebih konsisten dan akurat karena dapat mengurangi pengiriman barang yang telat (Yuen et al., 2019). Dengan menjadi *reliable*, *smart locker* dapat mengurangi biaya yang tidak diperlukan dalam hal pengiriman barang (Yuen et al., 2019).

Berdasarkan analisa serta fenomena yang ada di atas, diperlukan suatu penelitian pada jasa layanan pengiriman barang berupa *smart locker* yang akan dilakukan spesifik pada *smart locker* PopBox Indonesia. Peneliti ingin mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *intention to use smart locker*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *convenience* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*?
3. Apakah *privacy security* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
4. Apakah *privacy security* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*?
5. Apakah *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
6. Apakah *reliability* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*?

7. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use smart lockers*?
8. Apakah *transaction cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use smart lockers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *convenience* terhadap *perceived value*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *convenience* terhadap *transaction cost*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *privacy security* terhadap *perceived value*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *privacy security* terhadap *transaction cost*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *reliability* terhadap *perceived value*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *reliability* terhadap *transaction cost*.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *intention to use smart lockers*.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *transaction cost* terhadap *intention to use smart lockers*

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, terdapat batas – batas ruang lingkup penelitian yang didasari atas masalah dan tujuan peneliti yang telah diuraikan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada variable *convenience, privacy security, reliability, perceived value, transaction cost*, dan *intention to use smart lockers*.
2. Responden pada penelitian ini pria dan wanita berusia 17 tahun keatas yang sudah pernah mengunduh aplikasi PopBox dan pernah bertransaksi menggunakan layanan pengiriman PopBox ataupun menerima pengiriman barang dengan menggunakan PopBox, berdomisili di JABODETABEK, dan pernah menggunakan layanan pengiriman barang selain PopBox.
3. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test* serta Lisrel versi 8.8 untuk menguji *structural equation model*.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau

dijadikan sebagai referensi penelitian lebih lanjut mengenai *intention to use smart lockers*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis di bidang logistik pengiriman agar dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan dan masukan yang berguna untuk penetapan strategi perusahaan dalam mendapatkan pasar terkait pengaruh faktor *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *perceived value* dan *transaction cost* terhadap *intention to use smart lockers*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* dan *Transaction Cost* Serta Implikasinya Terhadap *Intention to Use*: Telaah Pada Pengguna *Smart Locker PopBox***” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, fenomena yang terjadi pada pasar, pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian serta sistematikan penulisa skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini serta hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan pembasan terkait pokok permasalahan dan pembangunan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, metodologi penelitian yang akan digunakan, *design* penelitian, prosedur penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, teknis pengolahan analisis data dan metode analisis data dengan *structutal equation model* (SEM).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian terkait dengan deskripsi profil responden dan hasil kuesioner yang akan terkumpul untuk diinterretasikan oleh peneliti serta diimplikasikan ke dalam aspek manajerial perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Baba ini berisi tentang kesimpulan peneliti berdsarkan dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya. Peneliti juga akan memberikan saran khususnya PopBox terkait dengan penelitian ini dan saran utuk penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.