



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

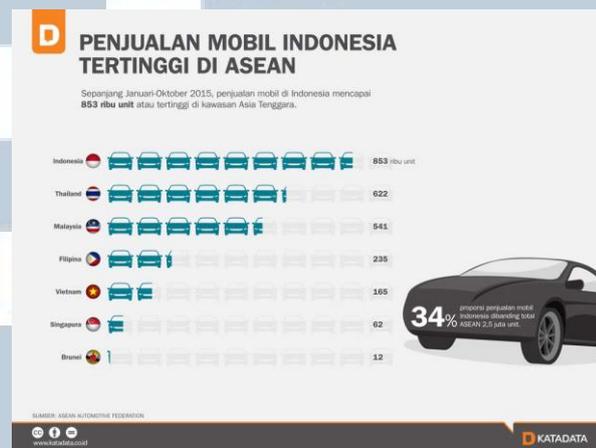
Teknologi memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek. Penggunaan teknologi dalam memudahkan pekerjaan manusia merupakan sebuah keharusan dalam kehidupan. Perkembangan teknologi harus beriringan dengan perkembangan pada Sumber Daya Manusia (SDM) agar SDM dapat mengoperasikan atau mengadaptasi teknologi baru tersebut. Ditambah dengan teknologi pada era globalisasi ini yang berkembang sangat pesat hingga teknologi terbaru seperti *Artificial Intelligence* (AI) atau bisa dibilang kecerdasan buatan pada komputer/sistem.

Manusia sebagai pencipta teknologi harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada pada saat ini maupun teknologi yang akan datang. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikemukakan oleh Davis (1989) untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi. Teori ini menjadi sangat berguna pada era globalisasi dikarenakan teori ini memberikan pemahaman bagaimana orang mengadopsi sebuah teknologi baru.

Perkembangan industri otomotif dewasa ini sangatlah pesat. Terlihat dari permintaan akan otomotif yang relatif tinggi karena kebutuhan masyarakat akan kendaraan untuk menunjang kehidupan. *Brand* yang bersaing dalam industri ini juga tergolong banyak seperti Toyota, Mitsubishi, Honda, dan lain-lain.

Industri otomotif sendiri memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Saat Indonesia mengalami krisis ekonomi global pada tahun 2015, terjadi

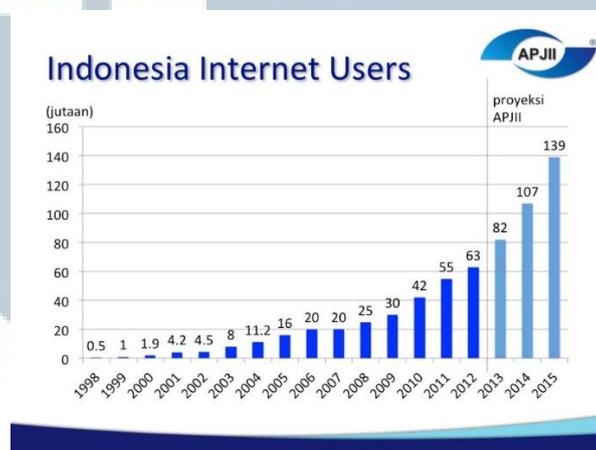
pertumbuhan positif dalam industri otomotif sedangkan banyak industri lainnya melambat bahkan sampai bangkrut. Sampai pada akhir 2015, pertumbuhan penjualan mobil Indonesia mencapai 34% atau bisa dikatakan tertinggi di ASEAN yaitu mencapai 853.000 unit. (Susanto, 2016)



Gambar 1. 1 Statistik Penjualan Mobil di ASEAN
Sumber: katadata.co.id

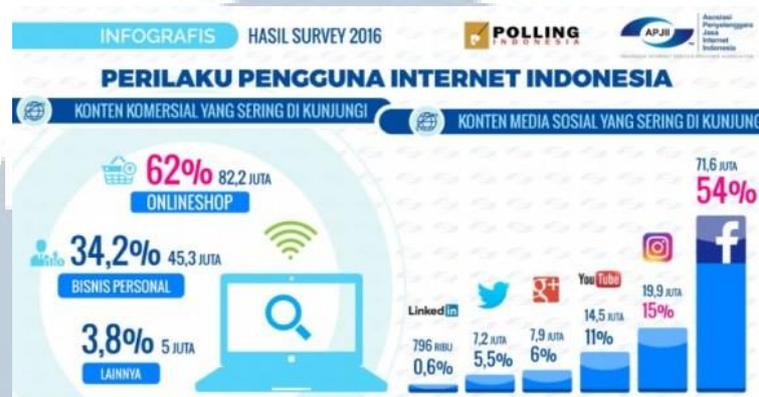
Jenis otomotif di Indonesia mayoritas dikuasai oleh *Multi Purpose Vehicle* (MPV) seperti Mobilio, Avanza, dll. Namun pada 2015 ini terjadi transisi pasar dimana masyarakat mulai memilih *Sport Utility Vehicle* (SUV) seperti Pajero Sport, Fortuner, dll. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Places* (distribusi), dan *Promotion* (promosi) (Kotler, 2014). Pemasaran merupakan hal penting dalam perusahaan dimana dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Internet adalah salah satu perkembangan dari teknologi. Internet merupakan seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain (Agussari, 2013) Perkembangan teknologi, informasi, dan internet memang dijadikan salah satu tolak ukur kemajuan suatu negara. Semakin tinggi dan maju peradaban suatu negara maka teknologinya pun semakin canggih. Untuk perkembangan teknologi dan internet di Indonesia sendiri sudah cukup maju dan terus berkembang (Fajrian, 2015).



Gambar 1. 2. Statistik Perkembangan Internet di Indonesia
Sumber: www.apjii.or.id

Internet di Indonesia saat ini merupakan sebuah kebutuhan masyarakat, khususnya dalam pencarian informasi, *social media*, bisnis, dan lainnya. Indonesia sendiri menempati urutan ke enam di dunia dalam penggunaan internet (Kominfo, 2014). Namun perkembangan teknologi internet di Indonesia belum merata diakibatkan bentang alam Indonesia sendiri yang sangat luas dan dipisahkan dengan lautan sehingga menghambat perkembangan teknologi internet di Indonesia.



Gambar 1. 3 Statistik Perilaku Pengguna Internet Indonesia
 Sumber: www.apjii.or.id

Kemajuan industri otomotif dan internet di Indonesia yang terus berkembang hingga saat ini membuat para perusahaan berusaha untuk menyediakan berbagai macam sarana untuk membantu mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan seputar otomotif seperti pembelian, pencarian informasi, hiburan, dan lain-lain. Salah satu contohnya yaitu RajaMobil dimana perusahaan tersebut membuat *platform e-commerce* jual beli mobil baru dan bekas.

PT. Raja Mobil Media atau Rajamobil.com merupakan situs yang berdiri sejak 27 juni 2012. Ketika itu Rajamobil.com masih berbentuk platform iklan baris yang menawarkan konsumen untuk menjual dan membeli mobil bekas. Seiring berjalannya waktu, platform ini lebih banyak digunakan oleh para *sales* dari dealer resmi untuk memasarkan mobil baru (Setiaji, 2017). Hal ini kemudian mendorong Rajamobil.com mengubah struktur platformnya menjadi *marketplace* jual beli mobil baru pada tahun 2017. Dengan fitur ini, Rajamobil menampilkan beragam penawaran cicilan mobil baru dari berbagai *sales* mobil.

Rajamobil.com juga ingin menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen dengan mengharuskan sales mobil melakukan verifikasi akun berupa foto kartu nama sebagai bukti *sales* resmi dan juga fotokopi KTP *sales*. Rajamobil pun tidak mengambil komisi dari penjualan mobil di *marketplace* mereka. Rajamobil.com mengambil keuntungan dengan menjual data calon konsumen yang potensial kepada *sales* dan akun tersebut eksklusif hanya untuk satu orang *sales*. Jika konsumen ingin membeli mobil kembali, maka mereka harus mengisi data-data terlebih dahulu. Rajamobil.com juga memiliki *aftersales*. Setelah data dibeli oleh *sales*, konsumen akan ditanya oleh pihak Rajamobil.com tentang bagaimana pengalamannya, apakah jadi melakukan pembelian di Rajamobil atau tidak. Rajamobil juga sedang mengembangkan fitur *tracking* dimana fitur ini akan memudahkan konsumen untuk memantau dari perkembangan proses pengajuan kredit sampai keluarnya nomor kendaraan. Rajamobil pun memiliki fitur informasi berupa berita seputar otomotif didalam *website*-nya sehingga pengguna bisa mendapatkan informasi lebih mengenai kendaraan. Dalam setahun terakhir, Rajamobil.com menyumbang penjualan mobil baru lebih dari 1000 unit, atau sekitar 0,1 persen dari total penjualan mobil nasional (Husaini, 2017).

Namun, masih banyak masyarakat yang enggan membeli sebuah mobil secara *online* dikarenakan banyak sekali kasus penipuan jual beli mobil secara *online*. Sebagai contoh di *website* lain, ada konsumen yang membeli mobil secara *online* namun tertipu (tribunnews, 2017). Karena atas dasar ini lah kebanyakan masyarakat lebih memilih membeli mobil secara *offline* dikarenakan konsumen dapat melihat langsung mobilnya, dan *sales* yang terpercaya karena langsung dari dealer mobil.

Pengubahan struktur *website* dari iklan baris jual beli mobil bekas menjadi *Marketplace* serta fitur-fitur yang sudah dan akan diberikan oleh Rajamobil untuk konsumen membuat penulis ingin mengevaluasi apakah konsumen akan menggunakan situs Rajamobil dengan fitur dan kemudahan yang telah diberikan oleh Rajamobil.com. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber, ditemukan bahwa mereka belum ingin membeli mobil secara online dikarenakan risiko yang terlalu besar. Pertama dikarenakan harga mobil yang mencapai ratusan juta sehingga orang khawatir dengan penipuan, lalu orang masih memilih cara lama untuk membeli mobil dikarenakan langsung melihat fisik mobil tersebut sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri, dan orang ketika mengunjungi *showroom* langsung *eye contact* dengan sales dari produk tersebut sehingga lebih dipercaya. Hal ini akan menjadi sebuah tantangan untuk Rajamobil.com sebagai pemain baru dalam jual mobil secara *online* untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen sehingga orang akan menggunakan situs Rajamobil.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam upaya pengembangan bisnis, tingkat kepercayaan akan sangat menentukan kemajuan sebuah perusahaan/organisasi dan temuan penulis dalam wawancara dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi faktor dominan konsumen ketika ingin mengadopsi membeli mobil baru *online*. Masyarakat masih mengadopsi cara lama yaitu datang langsung ke *showroom* untuk membeli mobil karena menimbulkan kepuasan tersendiri dan juga bertemu langsung dengan *sales* sehingga lebih percaya. Berdasarkan masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward online shopping*?
2. Apakah *Perceived Informativeness* berpengaruh terhadap *Attitude toward online shopping*?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude toward Online Shopping*?
4. Apakah *Attitude toward Online Shopping* berpengaruh terhadap *Intention to E-shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pembahasan ini adalah:

1. Untuk menguji hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward online shopping*.
2. Untuk menguji hubungan *Perceived Informativeness* terhadap *Attitude toward online shopping*.
3. Untuk menguji hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude toward Online Shopping*.
4. Untuk menguji hubungan *Attitude toward Online Shopping* terhadap *Intention to E-Shop*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Para pelaku industri teknologi dan *automotive* dapat menambah pengertian tentang bagaimana peluang penjualan mobil secara online mempengaruhi tingkat penjualan

serta pelayanan dan kepercayaan konsumen yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

2. Bagi Konsumen

Para konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk dan penjualan mobil secara online serta pelayanan dan produk yang baik bagi pelaku industri teknologi dan *automotive* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori yang didapat selama menempuh ilmu di Universitas Multimedia Nusantara dalam bentuk suatu penelitian.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

a. Responden Penelitian

Masyarakat yang sudah menggunakan website Rajamobil.com untuk mengetahui kepuasan, tingkat kepercayaan, serta loyalitas masyarakat terhadap website Rajamobil.com tersebut.

b. Variabel Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived informativeness*, *attitude toward online shopping*, dan *Intention to E-shop*

c. Ruang Lingkup

Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.

1.6. Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dimana antar bab terdapat hubungan yang sangat erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi berikut ini:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang yang mendorong ketertarikan penulis untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen Indonesia terhadap pembelian mobil baru secara *online* melalui Rajamboil.com, rumusan masalah yang berisi fenomena dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: Landasar Teori

Bab ini berisi landasan teori dan konsep yang mendasari penelitian ini serta definisi para ahli dalam jurnal internasional untuk semua variable yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian ini, yaitu tentang *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived informativeness*, *attitudes toward online shopping*, dan *intention to use e-shop*.

Bab 3: Metodologi Penelitian

Pada bab 3 ini, peneliti menggambarkan objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis dengan SEM yang digunakan untuk menganalisa dan menjawab semua pertanyaan penelitian.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang profil responden, analisis deskriptif, pembahasan dan interpretasi hasil, dan juga memberikan masukan berupa implikasi manajerial dari peneliti bagi perusahaan.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian terakhir ini, peneliti membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat untuk penelitian selanjutnya.

