

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dunia saat ini telah memasuki era disrupsi yang didorong dengan kemajuan dalam bidang teknologi. Indonesia yang merupakan negara berkembang telah mengarah kepada perkembangan yang signifikan dalam bidang teknologi. Munro (2018), mengungkapkan bahwa saat ini teknologi digambarkan sebagai sebuah alat yang bertujuan untuk memajukan pemasaran dan membuka akses yang lebih luas kepada pemasaran global. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, maka berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan teknologi juga menjadi salah satu tolak ukur dari kemajuan suatu negara. Ketika suatu negara memiliki perkembangan teknologi yang baik maka menandakan negara tersebut telah memiliki peradaban yang semakin tinggi dan semakin maju.

Salah satu kemajuan teknologi yang sedang marak digunakan oleh beberapa perusahaan besar saat ini adalah sistem *scan barcode* yang bertujuan untuk memudahkan setiap transaksi dari belanja keperluan sehari-hari, sistem transfer uang dengan menggunakan *scan barcode* antar sesama nasabah bank konvensional, dan lain sebagainya. Sistem *scan barcode* dalam semua transaksi

tersebut telah banyak diterapkan dinegara-negara maju, seperti di negara China. Dilansir dari Detik Finance (17 Februari 2017), saat ini negara tirai bambu tersebut menggunakan sistem pembayaran *scan barcode* baik pembayaran untuk pembelanjaan di pedagang kaki lima, belanja di supermarket, makan di kantin kampus, membayar biaya tagihan taksi, sampai dengan pembayaran untuk dapat menggunakan jasa penyewaan sepeda berbasis aplikasi (*bike sharing*). Dan yang lebih mengejutkan lagi sistem ini telah mulai diterapkan di negara China mulai dari tahun 2010 dengan sistem bernama dompet digital atau e-wallet yang diselenggarakan oleh penyedia jasa *non bank* yang juga diawasi oleh Bank Sentral China, *People's Bank of China* (PBOC).

Fenomena yang terjadi di negara China tersebut juga berimbas kepada bisnis-bisnis yang ada di Indonesia saat ini. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia mulai berlomba dalam mengadopsi sistem pembayaran non tunai dalam bisnis yang mereka miliki dan kemudian mempromosikannya kepada masyarakat. Tujuan dari melakukan promosi secara besar-besaran kepada masyarakat adalah untuk menjadi pemenang dalam persaingan dan menguasai sistem pembayaran *e-wallet* yang kedepannya akan digunakan oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

Menurut informasi yang dilansir oleh Tirto.id (8 januari 2018), menurut Bank Indonesia (BI) uang elektronik yang beredar di masyarakat Indonesia saat ini telah mencapai angka 113 juta instrument, baik itu yang berbentuk *e-money* maupun *e-wallet*. Sedangkan menurut informasi terbaru yang dilansir dari

Kontan.co.id (13 januari 2019), volume dan nilai transaksi uang elektronik (*e-money*) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan hingga akhir November 2018, dengan total nominal transaksi sebesar Rp 5,19 triliun atau naik 216,46% dibanding November 2017. Melihat dari perkembangan uang elektronik yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun yang mencapai 216,46% menggambarkan dengan jelas bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menerima perkembangan teknologi berbasis uang elektronik (*e-money*).

Informasi diatas menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah mulai memanfaatkan teknologi dalam sistem uang elektronik (*e-money*) sebagai sarana pembayaran. Penerimaan tersebut tidak serta merta tanpa adanya faktor pendukung dalam penerimaannya, Davis (1993) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mendukung penerimaan terhadap suatu teknologi dan sekaligus menjadi variabel dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Persepsi kemudahan dalam penggunaan (*ease to use*)
- b. Persepsi kemanfaatan (*usefulness*)
- c. Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*)
- d. Perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)

Faktor pendukung yang akan dibahas pertama kali adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan, menurut Davis dalam Nasution (2004) persepsi kemudahan

dalam penggunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kemudian Mulyana (2005), menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan keyakinan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan juga dipahami sehingga pengguna tidak merasa terbebani dengan adanya teknologi baru tersebut.

Selanjutnya faktor pendukung penerimaan suatu teknologi yang kedua adalah kemanfaatan dari sebuah teknologi. Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah subyek tertentu akan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan prestasi kerja individu tersebut (Davis; Adam dalam Nasution 2004). Sedangkan pernyataan dari Thomson dalam Nasution (2004), individu akan menggunakan suatu teknologi apabila mereka mengetahui manfaat positif yang akan mereka peroleh dengan menggunakan teknologi tersebut.

Faktor pendukung yang ketiga adalah melihat bagaimana sikap terhadap penggunaan oleh *user*, dimana seperti yang telah dinyatakan oleh Davis (1993) bahwa sikap terhadap penggunaan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dikonsepsikan sebagai suatu bentuk penerimaan maupun penolakan pasca menggunakan sebuah sistem oleh *user* sebagai dampak ketika seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Hooper *et al.* (2001), menambahkan bahwa sikap dapat menjelaskan sebuah penerimaan individu terhadap teknologi informasi, dimana sikap individu tersebut terdiri dari unsur cara pandang

(*cognitive*), afektif (*affective*) dan berbagai komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral component*).

Faktor pendukung keempat dan yang terakhir adalah perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi. Menurut Wibowo (2006), perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi merupakan sebuah kecenderungan untuk tetap menggunakan suatu teknologi dan akan menunjukkan suatu perilaku bahwa mereka mempunyai keinginan atau minat ketika menggunakan teknologi tersebut.

Melihat dari keempat faktor yang mendukung penerimaan masyarakat terhadap penggunaan suatu teknologi baru, maka salah satu perusahaan BUMN di Indonesia mulai mengadopsi sistem terbaru dalam transaksinya, adalah PT. Kereta Api Indonesia yang telah banyak melakukan pembenahan demi pembenahan dalam fasilitasnya guna memberikan kenyamanan bagi calon penumpang pada saat menggunakan jasa kereta api maupun dalam mempermudah pembelian tiket melalui sistem online menggunakan *smartphone*. Salah satu isu yang menjadi perhatian saat ini adalah bagaimana PT. KAI ingin mengadopsi suatu sistem untuk memudahkan calon penumpangnya dalam reservasi tiket secara online sekaligus mengurangi antrian yang terjadi di stasiun kereta api. Sistem yang digunakan oleh PT. KAI yaitu sistem *scan barcode* yang telah diberikan melalui aplikasi “KAI Access” yang telah didownload di *smartphone*

milik konsumen yang telah melakukan pembayaran untuk dapat langsung masuk ke dalam ruang tunggu di stasiun kereta api.

Kemudian yang menjadi pertanyaan adalah apakah semua pengguna jasa transportasi kereta api memiliki kemauan untuk melakukan reservasi tiket secara online, mengingat masyarakat Indonesia tidak semuanya memiliki kesadaran akan teknologi. Berdasarkan hasil riset terbaru yang dirilis oleh JPNN.com (27 oktober 2017) mengindikasikan bahwa melalui banyaknya jumlah masyarakat yang mendownload KAI *access* melalui Google Play Store yaitu sebanyak lebih dari 1 juta pengunduh.

Fenomena ini menggambarkan bahwa KAI *access* masih sangat minim peminatnya, dikarenakan angkanya tidak sebanding dengan pengguna kereta api yang mencapai 325 juta orang dalam setahun. Dari fenomena tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa tidak semua calon penumpang kereta api adalah masyarakat yang sadar akan teknologi, dan diperlukannya usaha dari pihak KAI untuk terus memperkenalkan teknologi terbaru mereka kepada masyarakat Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut penulis juga merasa tertantang untuk melakukan penelitian dengan topik penerimaan teknologi aplikasi pada reservasi tiket kereta api (KAI *Access*) dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan?
3. Apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh terhadap minat berperilaku terhadap penggunaan?
4. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat berperilaku terhadap penggunaan?
5. Apakah sikap terhadap penggunaan berpengaruh terhadap minat berperilaku terhadap penggunaan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap sikap terhadap penggunaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap sikap terhadap penggunaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap minat berperilaku terhadap penggunaan.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat berperilaku terhadap penggunaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap penggunaan terhadap minat berperilaku terhadap penggunaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kemanfaatan, sikap terhadap penggunaan dan minat berperilaku. Dan selanjutnya penelitian ini juga dapat digunakan sebagai informasi tambahan yang kemudian dapat dianalisis lebih lanjut dan dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan dalam bidang lain.

##### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai sumber informasi dan panduan bagi pihak PT. Kereta Api Indonesia dalam membuat strategi yang tepat dengan membangun persepsi yang baik dikalangan calon penumpang kereta api agar terbentuknya sikap

terhadap penggunaan yang positif dimata calon penumpang kereta api serta meningkatkan kecenderungan dalam minat perilaku dalam menggunakan teknologi yang ditawarkan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia kepada calon penumpang kereta api, sehingga temuan ini kedepannya diharapkan dapat menjadi rekomendasi dalam strategi pemasarannya.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Santouridis & Kyritsi (2014). Dimana penelitian tersebut menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam meneliti perilaku konsumen untuk menggunakan *internet banking* di Yunani. Dimana dalam penelitian tersebut terdapat hubungan antara *behavioral intention* pada *system use*, sementara dalam penelitian ini tidak.

Selain itu terdapat perbedaan objek yang diteliti pada penelitian sebelumnya, dimana objek penelitian sebelumnya adalah sistem *internet banking* yang ada di Yunani, sedangkan objek pada penelitian ini adalah sistem KAI *access* yang ada di Indonesia.