

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi ekonomi dunia yang meningkat menjadi sebuah kesempatan yang menguntungkan bagi banyak perusahaan. Hal ini menyebabkan bisnis antar negara menjadi tak terbatas lagi. Dan saat ini ekonomi suatu negara sudah tidak lagi berdiri sendiri melainkan telah menjadi satu dengan ekonomi global.

Batas-batas ekonomi negara yang sudah mulai tidak terbatas, mengakibatkan persaingan yang semakin meluas dan menyebabkan perpindahan kekuasaan dari produsen ke konsumen. Hal ini menuntut para pemimpin perusahaan untuk mulai bekerja secara inovatif dan mampu menciptakan produk atau jasa yang unik agar lebih efektif dan dapat bersaing. Informasi juga sangat dibutuhkan agar tercapainya keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Informasi merupakan sebuah media yang sangat penting bagi perusahaan, karena informasi akan dibutuhkan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang akurat dan cepat akan sangat membantu perusahaan memenangkan persaingan. Dengan adanya kemajuan yang signifikan dalam dunia teknologi seperti internet, maka dapat membuat informasi semakin akurat, mudah serta cepat untuk diperoleh (Paul, 1996).

Salah satu sumber informasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan adalah internet. Hal tersebut tidak lain karena internet dapat menyampaikan informasi dengan cepat, universal, berkualitas, memiliki potensi yang besar, serta dapat diakses dari mana saja dan hampir tanpa biaya. Internet juga memiliki daya tarik serta keunggulan tersendiri bagi penggunanya. Misalnya dalam hal kenyamanan, efisiensi, serta akses selama 24 jam tanpa henti (Chandra, 2001).

Dengan perkembangan internet yang signifikan seperti sekarang ini, mulai muncul pemahaman mengenai paradigma pemasaran yang baru berupa konsep pemasaran digital yang berorientasi pada pasar atau konsumen berupa *electronic marketplace* (Chaffey *et al.*, 2009). Internet juga memberikan dampak transformasional pada dunia bisnis dengan terciptanya paradigma baru berupa pemasaran digital (Chandra, 2001).

Sebelumnya, interaksi bisnis dengan model *face to face* merupakan model interaksi bisnis yang paling banyak digunakan. Namun saat ini model interaksi bisnis ini sudah mulai ditinggalkan oleh perusahaan dan beralih ke model interaksi berbasis elektronik yang bersifat *faceless* dengan target akhir melayani *segment of one*. Internet juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan pemilihan strategi pemasaran perusahaan (Eid dan Trueman, 2002).

Di era teknologi yang terus berkembang dengan pesat seperti saat ini, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi seperti internet yang mampu menjangkau seluruh lapisan konsumen baik lokal maupun global dalam waktu yang singkat serta tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menekan biaya pemasaran. Dengan memanfaatkan media internet untuk pemasaran akan memungkinkan perusahaan untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen namun tidak memerlukan tenaga SDM.

Saat ini pemerintah melalui kementerian komunikasi dan informatika tengah menggalakkan gerakan 1 juta domain gratis untuk organisasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Program ini adalah untuk mendorong optimalisasi akses internet di dalam negeri dan mempercepat akses konten lokal. Dalam jangka panjang,

program ini ditujukan untuk membuat akses internet menjadi lebih murah karena semakin dominannya akses internet di dalam negeri yang tidak membutuhkan *bandwidth* internasional yang mahal.

Hal ini dilakukan pemerintah karena banyaknya *startup* baru bermunculan. Namun, para *startup* ini memiliki dana yang terbatas ketika memulai usahanya. Hal ini mengakibatkan sebagian besar dari para *startup* ini hanya mampu bertahan 1 tahun. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini maka diharapkan para *startup* nantinya dapat menggunakan *internet marketing* sebagai salah satu metode pemasarannya. Karena sebagaimana kita ketahui, pemasaran melalui internet atau lebih dikenal dengan istilah *internet marketing* dapat menghemat pengeluaran untuk beriklan dan dapat mengoptimalkan pendapatan perusahaan.

Dengan adanya dukungan pemerintah ini diharapkan kepada semua pengguna *internet marketing*

dapat berperan aktif dalam proses penggunaannya, karena suatu sistem dapat dikatakan berhasil jika sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *internet marketing* di Indonesia, maka dilakukan penelitian dengan judul *Intention to Use Internet Marketing in Indonesia*. Dalam kemajuan teknologi informasi saat ini terdapat dua pilihan metode yang digunakan untuk mengukur hal tersebut, yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*) dan UTAUT (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Akan tetapi pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode UTAUT untuk mengukur niat orang Indonesia dalam menggunakan *internet marketing*.

UTAUT merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi (Venkatesh, *et al* 2003). Model ini merupakan kombinasi dari delapan model yang telah berhasil

dikembangkan sebelumnya. Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Keempat Faktor tersebut dimoderasi oleh faktor jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan menggunakan (*voluntariness of use*). Studi empiris yang mengadopsi model ini telah banyak dilakukan, dan mendapatkan temuan yang beragam.

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing* di Indonesia. Diharapkan dengan menerapkan model UTAUT dapat menjelaskan perilaku pengguna *internet marketing* di

Indonesia. Dan dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel moderator *gender* untuk dapat menganalisa perbedaan niat antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan *internet marketing*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*?
2. Apakah *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*?
3. Apakah *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*?

4. Apakah *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*?
5. Apakah *gender* mampu memoderasi pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *performance expectancy* terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *effort expectancy* terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*.

3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *social influence* terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *facilitating condition* terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan apakah *gender* mampu memoderasi pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap niat untuk menggunakan *internet marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan kajian teoritis dalam bidang pendidikan manajemen

khususnya terfokus pada marketing, terkait dengan performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition dan gender memoderasi performance expectancy, effort expectancy, dan social influence terhadap Intention to Use Internet Marketing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi para pelaku bisnis online, serta para pemilik usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di Indonesia untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan internet marketing. Sehingga dapat dilakukan upaya-upaya untuk memaksimalkan kinerja aktivitas bisnis mereka.