

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan bisnis di jaman sekarang cukup besar dipengaruhi oleh internet. Pada masa dimana sensasi internet diterima, banyak sekali buku yang memberi saran untuk pemasaran agar berhasil di era baru sekarang (Henry, 2002). Di antara keterampilan yang paling penting dalam pemasaran adalah komunikasi dan promosi (Kotler, 2004). Kemampuan mobilitas bisnis menjadi lebih penting untuk lingkungan bisnis sehari-hari suatu perusahaan (Harris & Patten, 2014). Tren baru pada generasi sekarang ini yaitu *Internet of Things* (IoT) yang menjadi sebuah solusi, dan juga telah menciptakan sebuah paradigma baru dalam hubungan sosial antar objek yaitu *Social Internet of Things*. Dikemukakan bahwa *Social Internet of Things* (SIoT) bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah dunia dimana semuanya dapat dikelola secara cerdas dan terhubung. Konsep SIoT sendiri termotivasi oleh media sosial antara lain: Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain (Cao, et al., 2015). Dari penelitian diatas dapat dilihat bahwa media sosial dapat tertuju pada sosialisasi tingkat lanjut dimana hubungan antar objek tidak hanya bertemu secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Saat ini banyak perusahaan dan unit kegiatan mulai memperkenalkan merek produk yang dijual ataupun jasa yang ditawarkan

dengan memanfaatkan media sosial serta memperkuat hubungan antar pelanggan yang dimana hal ini seakan menjadi sebuah keharusan. Alasan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis menggunakan media sosial dapat berdasarkan pada kemungkinan dalam pengaturan hubungan antar pelanggan 'people to people' (Calefato, et al., 2015). Untuk berhasil memanfaatkan potensi media sosial, perusahaan perlu merancang pengalaman yang memberikan nilai nyata sebagai imbalan untuk pelanggan seperti waktu, perhatian, dukungan dan data.

Media sosial sendiri adalah wadah untuk saling berbagi banyak hal baik tulisan maupun gambar, termasuk dalam bentuk audio dan juga video kepada sesama konsumen, konsumen kepada perusahaan, dan perusahaan kepada konsumen. Perusahaan sering memanfaatkan teknologi ini sebagai media promosi penjualan perusahaan (Baird & Parasnis, 2011).

Survei yang dilakukan pada tahun 2014 terhadap 2000 orang yang aktif menggunakan internet yang tersebar di 42 kota menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 34,9 %. Hasil survei tersebut secara signifikan menyatakan bahwa peringkat teratas penggunaan internet yaitu akses media sosial. Kemudian di peringkat kedua adalah kegiatan yang berkaitan dengan mesin pencari dimana orang mencari informasi (*browsing*). Peringkat ketiga adalah kegiatan berkomunikasi satu sama lain dengan bantuan aplikasi *messaging*. Selanjutnya aktivitas mencari berita ataupun mengakses portal berita berada pada peringkat keempat. Aktivitas

mengakses video berada pada peringkat kelima dan peringkat terakhir ditempati oleh aktivitas mengirim surat elektronik (APJII, 2015).

Berdasarkan survei tersebut, dapat diketahui orang Indonesia mengakses internet karena tiga alasan utama. Alasan yang pertama untuk berkomunikasi (72%). Lalu alasan yang kedua untuk sumber informasi harian (65%). Alasan yang terakhir adalah untuk mengikuti perkembangan jaman (51%). Dari alasan-alasan tersebut terdapat 4 praktek kegiatan utama yaitu penggunaan media sosial (87%), pencarian informasi (69%), berkomunikasi dengan aplikasi pesan instan (60%), dan *update* berita terbaru (60%). Media sosial sendiri juga dijadikan sebagai salah satu lokasi untuk penjualan online bersama dengan lokasi lainnya seperti pada *website* resmi, forum jual beli, *blog*, layanan pesan instan, komunitas online dan juga *mailing list*. Dari ketujuh lokasi tersebut, ternyata media sosial mendapat perolehan tertinggi dengan persentase 64,9% oleh pengguna internet di Indonesia (APJII, 2015).

Survei selanjutnya yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 juga mengatakan bahwa konten internet yang paling banyak diakses adalah media sosial sebesar 97,4%, dan uniknya lagi, 94,6% pengguna setuju bahwa media sosial sebagai tempat untuk aktivitas berdagang. Kemudian berdasarkan pemeringkatan ditemukan bahwa Instagram menduduki peringkat kedua dibawah Facebook sebagai konten media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia (APJII, 2016). Oleh karena itu,

peneliti memilih Instagram sebagai media sosial yang akan dijadikan sebagai unit penelitian.

Menurut Sago (2013), persepsi dan sikap pengguna media sosial terhadap aktivitas m-bisnis bisa diketahui menggunakan teori *Technology Acceptance Model*. Teori tersebut dapat diukur dengan beberapa variabel sebagai berikut *Subjective Norm*, *Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use* (Venkatesh & Bala, 2008). Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin menganalisis mengenai penerimaan pengguna terhadap media sosial untuk strategi m-bisnis menggunakan teori *Technology Acceptance Model*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang memberi pengaruh dalam penerimaan pengguna instagram untuk m-bisnis dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model*
2. Apakah faktor *Subjective Norm*, *Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* Dan *Intention to Use* mempengaruhi penerimaan pengguna instagram terhadap aktivitas m-bisnis?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* dengan model yang disesuaikan mengacu pada penelitian terdahulu.
2. Subjek penelitian yaitu pengguna instagram di Yogyakarta.
3. Media sosial yang dijadikan unit penelitian adalah Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji faktor apakah yang paling mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap instagram untuk m-bisnis.
2. Menguji apakah model TAM cocok digunakan untuk mengetahui penerimaan pengguna terhadap instagram untuk m-bisnis.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini akan mampu dimanfaatkan untuk:

1. Bagi para pelaku bisnis, hasil penelitian ini bisa membantu pelaku bisnis dalam mengoptimalkan media sosial sebagai strategi bisnis yang ampuh.
2. Untuk ilmu pengetahuan, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan model yang dikembangkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam membuat karya tulis ini, dibuatlah tahapan penulisan yang sistematis agar penulisannya lebih tertata. Tahapan tersebut dapat lihat di bawah ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup penelitian terdahulu mengenai penerapan TAM untuk mengukur penerimaan penggunaan instagram untuk m-bisnis yang bisa dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian ini.

BAB III: LANDASAN TEORI

Bagian ini mencakup teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini mencakup langkah-langkah dan metode yang dipakai pada penelitian ini dimulai dengan kerangka konsep penelitian, tentang alur penelitian yang akan dilakukan, merancang konsep penelitian, sampai dengan teknik yang dipakai untuk mengolah dan menganalisis data.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dijabarkan mengenai hasil setelah dilakukan analisis data berdasar pada metode penelitian. Pembahasan bab ini diawali dari

populasi dan sampel, penentuan model penelitian, variabel dan indikator penelitian, kuesioner, hasil pilot studi, rekapitulasi data demografi responden, kemudian dilanjut dengan analisis data beserta hasilnya, dan terakhir menarik kesimpulan berdasar pada hasil analisis yang telah diperoleh.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab yang terakhir dijelaskan kembali mengenai hasil penelitian secara keseluruhan dalam bentuk kesimpulan yang dapat diambil serta disampaikan keterbatasan dalam penelitian ini dan diakhiri dengan saran yang bisa digunakan pada penelitian berikutnya.