

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya perkembangan zaman, dari segi pertumbuhan, kecanggihan teknologi, kecerdasan intelektual dan masyarakat yang lebih maju, telah membawa dampak yang positif kepada aspek kehidupan bermasyarakat dari segi sosial, ekonomi, politik dan tentunya dalam dunia bisnis perdagangan[1]. Langkah / cara melakukan kegiatan bisnis pada zaman dahulu dan pada zaman modern saat ini pastinya sangat berbeda, dikarenakan pada pemanfaatan teknologi yang lebih canggih pada zaman modern saat ini jauh lebih pesat dibandingkan dengan teknologi pada zaman dahulu. Teknologi adalah suatu metode yang mengarahkan fungsinya yaitu untuk mencapai kemudahan dan praktis. Pada saat ini yaitu tahun 2023, dimana teknologi sudah berkembang pesat dan mulai diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, di-iringi dengan kegiatan perdagangan, maka terpadu lah komponen *Technology* (Teknologi) & *Commerce* (Perdagangan) yang bisa disebut juga dengan *E-commerce*[2].

Pada umumnya *E-commerce* memiliki arti yang sama dengan perdagangan, hanya satu makna tersebut telah dikombinasikan dengan teknologi, dengan itu *e-commerce* memiliki arti yaitu, segala bentuk transaksi perdagangan baik berupa barang ataupun jasa yang menggunakan suatu perangkat ataupun media perantara berupa internet[3]. Melihat dari sisi positif, kehadiran teknologi juga memberikan pengaruh pesat dan dampak positif bagi kehidupan bermasyarakat, dimana hal tersebut menciptakan perubahan pada cara manusia menerima informasi serta berkomunikasi, menghasilkan informasi yang cepat, akurat, lengkap dan terbuka. Sehingga dengan perkembangan teknologi, tidak hanya memberikan pengaruh positif terhadap satu bidang atau sektor, melainkan banyak sektor, seperti: sektor pendidikan, sektor kesehatan, sektor pemerintahan, sektor perdagangan dan lain-lain[4].

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa aktivitas bisnis toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru, Riau masih banyak yang belum memiliki *e-commerce* terutama dalam penawaran produk maupun aktivitas penjualannya. Penawaran produk masih banyak dilakukan sebatas dengan penggunaan media sosial, mereka belum memiliki *e-commerce* sendiri yang bisa mengelola penjualan produknya dengan lebih baik dan efektif. Hal tersebut sering dianggap sepele oleh banyak pihak, akan tetapi hal tersebut secara tidak disadari, menyebabkan kerugian bagi pengelola bisnis baik dari segi waktu, tenaga, biaya dan lainnya. Oleh sebab itu peneliti berharap dengan terciptanya penelitian ini, dapat memberikan masukan ataupun menggerak para pelaku usaha pada sejumlah toko aksesoris mobil untuk menyadari akan pentingnya peran *e-commerce* untuk mendukung kegiatan bisnis, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong pengadopsian *e-commerce*

Terutama dengan perkembangan zaman modern saat ini, yang segala hal sudah dilakukan secara online dan persaingan semakin ketat, dan apabila kita tidak menyesuaikan diri dengan perubahan ini, maka hal tersebut dapat membuat usaha yang dijalankan tenggelam dan mulai ditinggalkan[5]. Solusi mengatasi permasalahan tersebut salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi *E-commerce* yang akan menciptakan suatu sistem yang teratur, guna mempermudah kegiatan proses bisnis yang dijalankan sehingga mengurangi terjadinya kebentrok dan *human error*. Salah satu cara untuk bisa berkompetisi dalam ketatnya persaingan era globalisasi ini adalah dengan cara memanfaatkan informasi teknologi dalam bentuk media internet yang semakin berkembang.

Faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* pada UKM dapat dilihat dari tiga faktor yaitu *Technology, Organization and Environment* (Teknologi, Organisasi dan Lingkungan)[5]. Konteks teknologi, fokus utama yang dikaji adalah bagaimana karakteristik teknologi dapat berpengaruh pada adopsi. Teknologi

adalah hal yang inti dan menjadi salah satu faktor yang akan diadopsi suatu organisasi atau perusahaan demi kelangsungan perusahaan.

Konteks teknologi mengacu pada cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi teknologi. Karakteristik yang termasuk dalam konteks ini adalah keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas. Faktor organisasi merupakan faktor yang bersifat organisasional atau timbul dari dalam lingkungan organisasi. Faktor organisasi berdasar pada perspektif kemampuan dan perspektif sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung proses adopsi teknologi. Karakteristik yang termasuk dalam konteks ini adalah kesiapan organisasi dan dukungan manajemen puncak. Faktor lingkungan yaitu berasal dari eksternal lingkungan perusahaan. Dalam persaingan bisnis perusahaan sangat berkepentingan terhadap faktor eksternal organisasi. Oleh karena itu, dalam rangka untuk meningkatkan daya saing organisasi, baik dari segi efisiensi operasi untuk menekan biaya, kesesuaian desain produk dengan kebutuhan konsumen maupun untuk peningkatan kualitas layanan bagi para pelanggan maka perusahaan sangat penting untuk memperhatikan konteks lingkungan. Karakteristik yang termasuk konteks ini yaitu konsumen, pesaing dan pemerintah.

Selain ketiga konteks yang dijelaskan di atas, dalam penelitian ini konteks individu juga dianggap sebagai faktor determinan adopsi *e-commerce* oleh UKM di negara berkembang. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* diadopsi oleh UKM sangat bergantung pada penerimaan teknologi *e-commerce* oleh pemilik bisnis. Dalam hal ini pemilik/manajer perusahaan bertindak sebagai konteks individu dimana konteks inipun sebagai penentu perusahaan itu maju atau tidak dalam pengadopsian *e-commerce*[6].

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Hoti tentang pengaruh Adopsi Inovasi pada UKM dalam konteks Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa adopsi TI sangat jelas dipengaruhi oleh konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan. Lebih lanjut juga menyebutkan

bahwa TOE *Framework* merupakan salah satu model yang tepat dalam menyelidiki pengadopsian TI pada UKM yang fokus pada adaptasi teknologi seperti *e-commerce*, *e-business*, *ERP*, dan memprediksi kesiapan UKM dalam menggunakan adopsi TI [7]. Kemudian dapat dibuktikan bahwa pengaruh terbesar UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* adalah faktor teknologi dalam konteks kesiapan penggunaan adopsi *e-commerce* [8].

I.2 Perumusan Masalah

Manfaat *e-commerce* bagi UKM sangat besar, meskipun saat ini tidak banyak UKM yang menguasai teknik / cara pemanfaatan *e-commerce* secara maksimal, terutama pada sejumlah toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru Riau. Aktivitas bisnis toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru, Riau masih banyak yang belum menguasai *e-commerce* terutama dalam penawaran produk maupun aktivitas penjualannya. Penawaran produk masih banyak dilakukan sebatas dengan penggunaan media sosial, mereka belum memahami sistem *e-commerce* sendiri yang bisa mengelola penjualan produknya dengan lebih baik dan efektif. Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong untuk mengadopsi *e-commerce* khususnya pelaku usaha pada sejumlah toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru Riau.

I.3 Pertanyaan Penelitian

Terkait dengan uraian di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada sejumlah toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru, Riau ?

I.4 Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor teknologi terhadap keinginan mengadopsi *e-commerce* pada sejumlah toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru, Riau.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor organisasi terhadap keinginan mengadopsi *e-commerce* pada sejumlah toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru, Riau.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lingkungan terhadap keinginan mengadopsi *e-commerce* pada sejumlah toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru, Riau.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor individu terhadap keinginan mengadopsi *e-commerce* pada sejumlah toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru, Riau.

I.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah terurai di atas, dan juga dikarenakan cakupan penelitian yang sangat luas, maka dengan itu batasan masalah penelitian ini antara lain:

1. Lingkup penelitian dilakukan hanya pada pemilik usaha toko aksesoris mobil di Kota Pekanbaru, Riau.
2. Pengambilan data dilakukan hanya menggunakan kuesioner.
3. Variabel penelitian ini hanya meliputi: faktor teknologi, faktor organisasi, faktor lingkungan, faktor individu dan adopsi *e-commerce*.

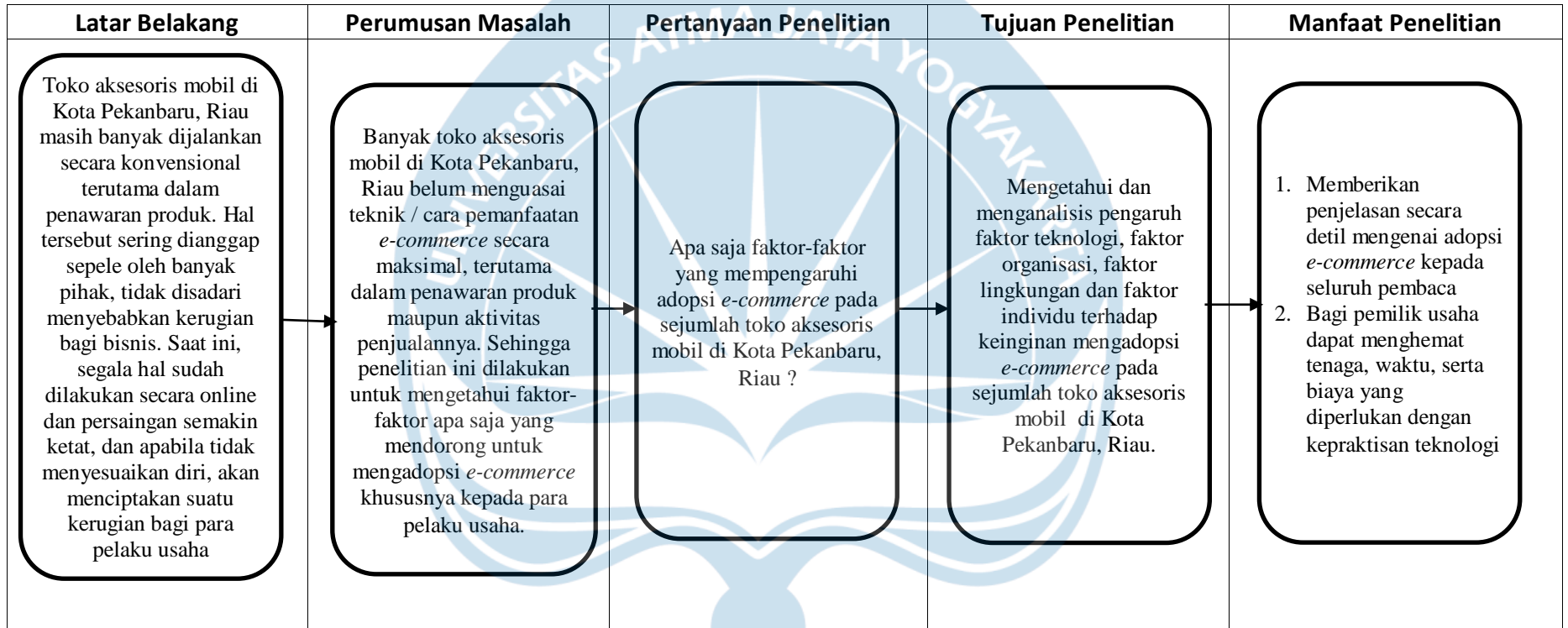
I.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi keilmuan atau perkembangan ilmu
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi akademis, tentunya bagi para penulis yang memfokuskan judul dengan topik *E-commerce*.

- b. Memberikan penjelasan secara lebih rinci mengenai detail pengertian digitalisasi *e-commerce* kepada seluruh pembaca.
2. Bagi organisasi/perusahaan/penulis/dll
- a. Merancang suatu sistem yang dapat memudahkan kegiatan bisnis usaha tersebut.
 - b. Menghemat tenaga, waktu, serta biaya yang diperlukan dengan kepraktisan teknologi.
 - c. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan yaitu Tugas Akhir Semester 8 Prodi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
 - d. Menambahkan wawasan penulis mengenai kecanggihan teknologi pada era revolusi industri 4.0, serta mengajarkan penulis untuk tegas dan tidak menetap di zona nyaman, dan terus bergerak menyesuaikan tren perkembangan zaman.

I.7 Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan