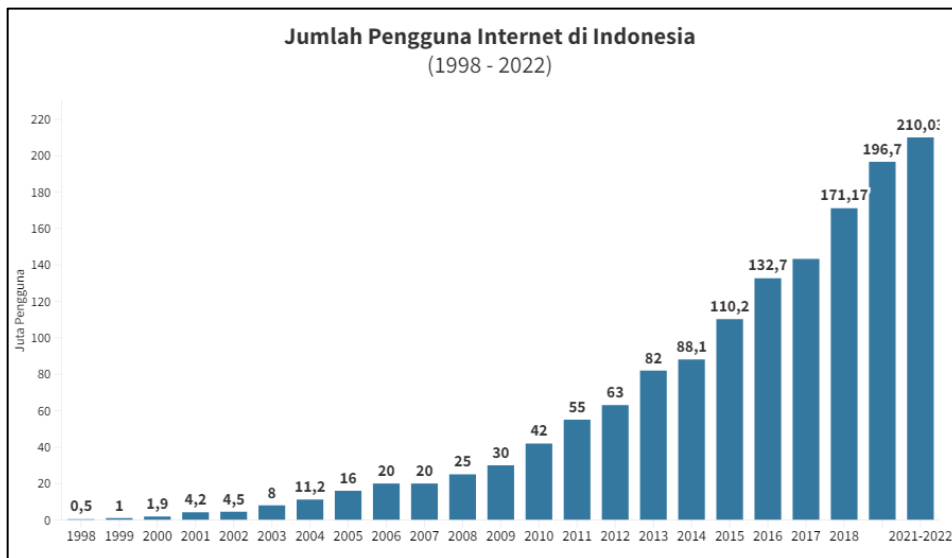


BAB I

PENDAHULUAN

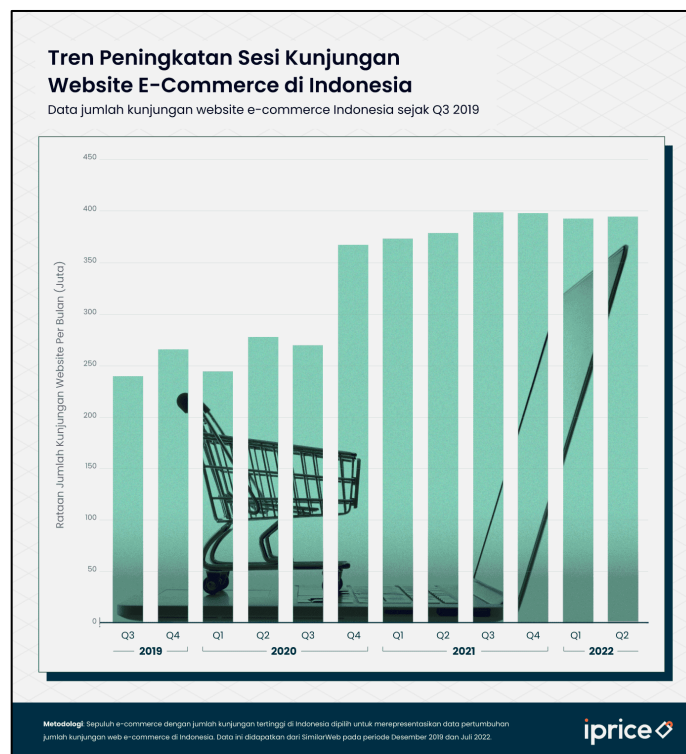
1.1 Latar Belakang

Pada masa ini masyarakat di seluruh dunia semakin bergantung dengan Internet. Berdasarkan data dari laporan (We Are Social, 2022), jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 5,07 miliar orang pada bulan Oktober 2022. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi global yang totalnya 7,99 miliar orang. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang semakin antusias akan kemajuan teknologi, hal ini mendorong bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan bertajuk Profil Internet Indonesia yang dibuat oleh Asosiasi Penyelenggaran Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2021 sampai 2022 mencapai 210 juta orang (APJII, 2022). Berikut gambar 1.1 menunjukkan grafik dari jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 hingga 2022.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2022)

Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna *e-commerce* yang kian banyak. Laudon dalam (Ayu & Lahmi, 2020) menyatakan bahwa *E-commerce* (electronic commerce) adalah bagian dari kegiatan bisnis yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh iprice insights (2022) tentang perkembangan *e-commerce* Indonesia pasca pandemi, jumlah kunjungan masyarakat Indonesia menuju platform *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 64% sejak kuartal 3 tahun 2019 hingga kuartal 2 tahun 2022. Berikut gambar 1.2 yang menunjukkan grafik dari tren kunjungan website *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022.



Gambar 1.2 Tren kunjungan *e-commerce* di Indonesia (iprice insights, 2022)

E-commerce semakin banyak dan semakin populer dikalangan masyarakat karena dengan *e-commerce* masyarakat mudah mendapatkan kebutuhan pokoknya. Selain itu platform *e-commerce* juga menyediakan sarana untuk masyarakat Indonesia dalam melakukan bisnis jual dan beli, sehingga dengan begitu perekonomian masyarakat Indonesia dapat meningkat dengan adanya *e-commerce* ini. Menurut Airlangga Hartarto, transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, di mana pada 2021 lalu nilai ekonomi digital mencapai US\$53 miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Masyarakat Indonesia, 2022).

Pemerintah Kota Surabaya mempunyai inovasi dibidang *e-commerce* untuk mengembangkan dan menguatkan perekonomian masyarakat Surabaya dengan meluncurkan web *mobile* Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Surabaya (E-Peken Surabaya). E-Peken Surabaya merupakan web *mobile* yang digunakan masyarakat Surabaya untuk melakukan pembelian barang pada toko kelontong, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan SWK (Sentra Wisata Kuliner) yang tersedia pada tiap kecamatan di Kota Surabaya yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Surabaya pada tanggal 31 Oktober 2021. Web *mobile* E-Peken Surabaya ini digunakan masyarakat umum sebagai akses beli barang/produk dari toko kelontong, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan Sentra Wisata Kuliner secara *online*. Sedangkan untuk akses penjual yaitu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), toko kelontong, dan SWK (Sentra Wisata Kuliner) dalam mengelola barang jualannya tidak melalui web *mobile* E-Peken Surabaya, tetapi melalui aplikasi E-Peken Surabaya berbasis android yang dapat didownload melalui Google

Play Store. Tujuan Pemerintah Kota Surabaya dalam merilis Website E-Peken Surabaya ini untuk memulihkan ekonomi di Kota Surabaya pasca pandemi covid-19 (DPM & PTSP, 2021). Selain itu Website E-Peken Surabaya ini juga bertujuan untuk mendorong berkembangnya ekonomi kerakyatan dengan memberdayakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), toko kelontong, dan SWK (Sentra Wisata Kuliner) di Kota Surabaya (Pemerintah Kota Surabaya, 2022). Pada awal diluncurkan tahun 2021, Website E-Peken Surabaya ini diperuntukan bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) Pemerintah Kota Surabaya. Kemudian Sejak tanggal 1 April 2022 Website E-Peken Surabaya telah diresmikan dan dibuka secara umum untuk masyarakat (Pemerintah Kota Surabaya, 2022). Dalam kurun waktu Juli 2021 hingga 26 Desember 2022, total transaksi yang dilakukan melalui Website E-Peken Surabaya tercatat mencapai Rp35.471.640.152,00 (beritajatim.com, 2022). Sejak Website E-Peken Surabaya diluncurkan 2021 lalu, sudah terdapat 4.034 jenis usaha yang bergabung di E-Peken Surabaya terdiri dari 2.835 UMKM, 999 toko kelontong, dan 200 SWK (JawaPos.com, 2022). Banyak kemudahan yang ditawarkan oleh Website E-Peken Surabaya ini melalui fitur-fitur yang ada seperti fitur cari produk atau toko dan *sorting* produk berdasarkan daerah kecamatan.

Walaupun banyak kemudahan yang ditawarkan oleh Website E-Peken Surabaya, pengguna aplikasi masih merasa adanya kekurangan dan kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Banyak pengguna yang mengeluhkan mengenai masalah transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh pembeli, keluhan ini disampaikan pada hasil wawancara kepada pengguna dan pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Surabaya. Banyak pembeli yang merasa kesusahan dalam proses registrasi di web *mobile* E-Peken Surabaya, hal ini disebabkan dengan

alur sistem yang masih membingungkan dan aktivasi akun melalui email yang tidak terkirim. Dari hasil wawancara dengan 5 orang pembeli yang ingin daftar pada Website E-Peken Surabaya ini menyampaikan bahwa akunnya tidak bisa aktif karena proses aktivasi akun yang tidak kunjung masuk ke email pengguna. Permasalahan lain yang didapat berdasarkan wawancara dengan bapak Nur Dian Wahyu selaku staff Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Surabaya yang bertanggung jawab atas Website E-Peken Surabaya mengatakan jika banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk yang dijual relatif cukup tinggi. Menanggapi hal ini Pemerintah Kota Surabaya menetapkan standarisasi harga tertinggi untuk beberapa produk-produk kebutuhan pokok seperti gula, telur, dan minyak goreng.

Pembuatan Website E-Peken Surabaya bertujuan untuk memfasilitasi pedagang UMKM, toko kelontong dan pengusaha Surabaya lain untuk menjajakan dagangannya secara daring serta mempermudah warga Surabaya dalam berbelanja produk-produk UMKM, toko kelontong, dan Sentra Wisata Kuliner. Namun, masih terdapat kendala pada pengoperasiannya. Tidak terkirimnya email aktivasi registrasi pada Website E-Peken Surabaya, membuat para pembeli mengalami gagal login dan gagal registrasi. Gagasan platform belanja daring yang ingin memberdayakan UMKM dan pedagang di Kota Surabaya ini adalah salah satu ide terobosan yang cukup baik. Namun sayangnya, aplikasi yang di-launching sejak 31 Oktober 2021 ini masih butuh pengembangan dan penyempurnaan dalam eksekusinya agar tujuan dari pembuatan aplikasi ini berhasil tercapai (suarasurabaya.net, 2022). Permasalahan lain dari Website E-Peken Surabaya ini yaitu masih banyak masyarakat Surabaya yang belum tahu tentang Website E-Peken Surabaya. Fauzie

Mustaqiem Yos Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (Dinkopdag) Kota Surabaya menyebut transaksi pada Website E-Peken Surabaya paling banyak masih didominasi oleh Aparatur Sipil Negara, sehingga perlu diadakan sosialisai lagi kepada masyarakat agar turut mendukung dan menggunakan Website E-Peken Surabaya ini (Elaine, 2022). Permasalahan dan kesulitan yang muncul dapat mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap penggunaan Website E-Peken Surabaya.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap Website E-Peken Surabaya, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna Website E-Peken Surabaya. Untuk itulah dilakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor Penerimaan Pengguna Website E-Peken Surabaya Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Pemilihan UTAUT2 ini sebagai model konseptual didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dakduk et al. (2020) yang menyatakan bahwa UTAUT2 mampu menjelaskan mengenai penerimaan teknologi dengan konteks penggunaan konsumen. Penelitian terdahulu mengenai penerimaan *mobile commerce* yang dilakukan Dakduk et al. (2020) menyatakan bahwa penelitian ini didasarkan pada landasan teori yang telah ditetapkan sebelumnya dan literatur yang relevan yang menyarankan pentingnya meningkatkan penelitian ilmiah di negara-negara dengan ekonomi berkembang, sehingga adaptasi dari penelitian sebelumnya ini mempertimbangkan variabel dari Model UTAUT2 dengan tambahan variabel *Perceived Trust* dan *Perceived Security*. Penelitian yang dilakukan oleh Williams et al. (2015) menemukan bahwa *Perceived Trust* itu merupakan salah satu konstruksi yang

paling sering dimasukkan dalam studi di mana model konseptual UTAUT digunakan. Demikian pula, dalam review studi empiris tentang m-payment dan adopsi m-banking oleh Slade et al. (2013), tambahan variabel yang diajukan dalam model UTAUT adalah: (a) *Perceived Trust*, yang menegaskan kepercayaan pengguna memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan Behavioral Intention pada 78% studi di yang termasuk; dan, (b) *Perceived Security*, yang hubungannya dengan Behavioral Intention signifikan dalam 71% dari studi yang terdapat variabel tersebut. Untuk itulah Dakduk et al. (2020) memasukkan variabel tambahan yaitu *Perceived Trust* dan *Perceived Security* dalam rekomendasi penelitian tersebut untuk memperluas UTAUT2 ke konteks *mobile commerce*. Sehingga penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna Website E-Peken Surabaya ini mengimplementasikan model konseptual UTAUT2 dengan tambahan dua variabel yaitu *Perceived Trust* dan *Perceived Security*. Teknik statistik yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* atau yang biasa disingkat dengan SEM. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dipaparkan pada tabel 2.2 tentang penelitian terdahulu, dimana penelitian tersebut telah divalidasi dan digunakan dengan berbagai variabel kontruks pada berbagai teknologi. Berdasarkan paparan tersebut maka pada penelitian skripsi ini mengangkat judul Analisis Faktor Penerimaan Pengguna Website E-Peken Surabaya Menggunakan Model UTAUT 2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pemerintah kota agar dapat terus memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan pelayanan pada Website E-Peken Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dari pengguna terhadap Website E-Peken Surabaya dengan menggunakan model UTAUT 2?
2. Rekomendasi apa yang diberikan kepada pengembang Website E-Peken Surabaya sesuai dengan hasil temuan penelitian?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Model konseptual yang digunakan merupakan model konseptual UTAUT 2 yang sudah dimodifikasi oleh Dakduk et al (2020) dalam penelitiannya tentang penerimaan *mobile commerce*.
2. Variabel-variabel yang digunakan berkaitan dengan modifikasi model UTAUT 2 yang diusungkan oleh Dakduk et al (2020) meliputi: *Performance Expectancy, Social Influcence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Perceived Trust, Perceived Security*, dan *Behavioral Intention*.
3. Responden dari penelitian ini adalah pengguna yaitu pembeli dari Website E-Peken Surabaya melalui perangkat *mobile* yang berdomisili di Kota Surabaya.
4. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dari pengguna terhadap Website E-Peken Surabaya yang ditinjau dengan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).
2. Untuk merekomendasikan pengembangan dan peningkatan kepada pengembang Website E-Peken Surabaya sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian skripsi ini yaitu :

1. Sebagai rujukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.
2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah kota agar dapat terus memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan pelayanan pada Website E-Peken Surabaya.

1.6 Relevansi SI

Pengertian sistem informasi merupakan gabungan dari berbagai komponen teknologi informasi yang saling bekerjasama dan menghasilkan suatu informasi guna untuk memperoleh satu jalur komunikasi di suatu organisasi atau kelompok (Seah & Ridho, 2020). Menurut (Deni Wahyudi & Rasid Ridho, 2019) Sistem informasi merupakan sejumlah komponen yang dimana komponen ini merupakan teknologi informasi, komponen itu saling berhubungan satu sama lainnya guna

untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan tersebut Website E-Peken Surabaya termasuk salah satu penerapan dari sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi yang berguna dalam transaksi jual dan beli secara *online*.

Sistem Informasi terbagi menjadi dua pendekatan yaitu *Technical Approaches* dan *Behavioral Approaches* seperti pada gambar 1.3 (Laudon & Laudon, 2014). *Technical Approaches* adalah pendekatan secara teknis seperti ilmu komputer, ilmu manajemen dan penelitian operasi untuk mempelajari sistem informasi. Sedangkan, *Behavioral Approaches* adalah pendekatan yang berkonsentrasi pada perubahan sikap, manajemen, kebijakan organisasi, dan perilaku pengguna terhadap suatu Teknologi Informasi. Penelitian ini termasuk kedalam *Behavioral Approaches* karena di dalam penelitian ini ingin menemukan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan dari pengguna Website E-Peken Surabaya ditinjau dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*.



Gambar 1.3 Manajemen Sistem Informasi (Laudon & Laudon, 2014)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, relevansi SI dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian antara lain alur penelitian, identifikasi masalah, literature review, model konseptual penelitian, hipotesis penelitian, target dan jumlah responden, ukuran sampel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, analisis dan pembahasan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian secara deskriptif yaitu mengenai analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dari pengguna terhadap Website E-Peken Surabaya ditinjau dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) melalui pengujian hipotesis serta implikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan yang mencakup penyelesaian dari hasil pembahasan dan saran-saran yang diberikan oleh penulis yang mungkin dapat diterapkan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi sumber-sumber literatur yang digunakan dalam pengerjaan penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi beberapa dokumen yang mendukung fakta dari penelitian ini.