

BAB I

PENDAHULUAN

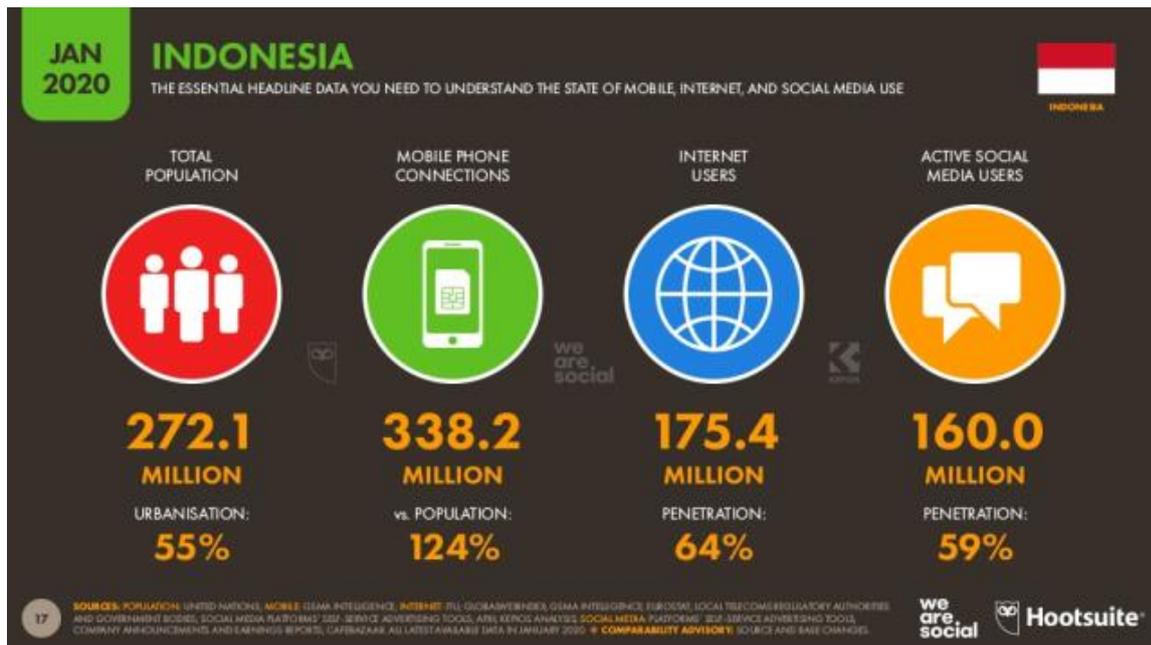
1.1 Latar Belakang

Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia saat ini tak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini membuat banyaknya informasi yang muncul dari berbagai sumber, sehingga masyarakat harus dengan pandai menyaring informasi yang mereka peroleh atau mereka cari dengan baik. (O'Brien & James A, 2003) internet merupakan sebuah jaringan komputer yang saat ini berkembang pesat dari berbagai macam kepentingan bisnis, pendidikan, hingga ke dalam jaringan pemerintahan yang dapat saling berhubungan satu sama lain, dimana dengan jumlah penggunanya bisa berkembang melebihi dari 200 negara. Internet dapat digunakan dan diakses oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itu menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Dengan mudahnya mengakses internet saat ini, menjadikan masyarakat *modern* selalu *update* berbagai informasi yang mereka inginkan mulai dari pekerjaan, makanan, memasak, bisnis, sekolah, kesehatan dan masih banyak lagi. Informasi yang diperolehnya ini diyakini akan dapat membangun wawasan dan pengetahuannya (Gleeson, 2001). Sejak awal diperkenalkan kepada masyarakat dunia pada demonstrasi di *International Computer Communication Conference (ICCC)* pada bulan oktober 1972, internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dari yang awalnya hanya beberapa node di lingkungan ARPANET (*Advanced Research Projects Agency NETWORK*), internet diperkirakan mempunyai lebih dari 100 juta pengguna pada Januari 1997. Pada akhir tahun 2000, diperkirakan terdapat lebih dari 418 jutapengguna yang terus naik menjadi 945 juta pengguna di akhir tahun 2004 (Pendit, 2005: 104).

Teknologi Informasi (TI) berperan sebagai sarana transaksi dua elemen bisnis online, yaitu dalam memberikan fasilitas media berupa internet. Web yang disediakan sebagai tempat

konsumen memilih produk yang inginkan, kemudian pada transaksi ini pun dibutuhkan teknologi lain untuk mendukung bisnis online tersebut. yaitu dibutuhkan teknologi komunikasi telepon (sebagai media komunikasi), bank (sebagai media pembayaran), agen pengiriman seperti JNE, J&T, Sicepat. Hal tersebut merupakan teknologi yang berperan dan berpengaruh dalam perkembangan bisnis online. Kemudahan fasilitas yang disediakan akibat peranan dan pengaruh TI ini membuat bisnis online lebih disukai karena lebih efisien, hemat dan lebih cepat yang dirasakan baik oleh produsen dan konsumen. Pengaruh dan peranan TI terhadap kehidupan manusia sangat penting. Perkembangan teknologi informasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis online. Di Indonesia bisnis online sudah bukan hal yang aneh. Hal ini sudah menjadi hal yang biasa dan sudah berkembang cukup baik. Dengan memanfaatkan bisnis online orang menjadi lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan atau jasa yang dicari olehnya. Perkembangan bisnis online di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan murah nya koneksi internet di Indonesia. Tentu hal ini menguntungkan untuk kemajuan bisnis online, dibandingkan dengan bisnis offline.

Berdasarkan riset terbaru dari *We Are Social* pada tahun 2020 menyebutkan bahwa 175, 4 juta dari jumlah populasi sebesar 272, 1 juta jiwa di Indonesia telah menggunakan internet, terjadi kenaikan dari tahun 2019 sebesar 17% atau 25 juta jiwa pengguna internet. Pengguna internet tersebut berusia mulai dari 16 hingga 64 tahun dengan rata-rata waktu penggunaan selama 7 jam 59 menit per hari (Hootsuite, 2020).



Pada dasarnya manusia membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, sekaligus sebagai pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena keinginan berusaha menambah pengetahuannya. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia pun beragam jenisnya dan juga menyesuaikan latar belakang mereka misalnya pekerjaannya, umur, status, hobi dan masih banyak lagi (Dewi, Suharso, 2015). Internet memang membawa begitu banyak kemudahan-kemudahan kepada penggunaannya. Berbagai akses terhadap informasi dan hiburan yang diinginkan dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan melalui satu pintu saja. Internet dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya, waktu, dan bahkan ruang sehingga internet dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Hanya dengan fasilitas *search engine* situs pencari informasi pengguna internet dapat menemukan banyak sekali alternatif dan pilihan informasi yang diperlukannya dengan mencari kata kunci di *form* yang disediakan. Dengan mudahnya hingga seringkali pengguna internet tidak percaya dengan hal-hal, ide-ide besar atau informasi penting yang tersimpan di belantara situs-situs internet. Akan tetapi, dibalik kemudahannya-kemudahan tersebut kehadiran

internet juga dapat membawa sisi buruk atau sisi negatif bagi penggunanya. Yang begitu terlihat dan merusak adalah item-item asusila yang tidak bermoral yang dengan mudah dapat diakses di jaringan internet.

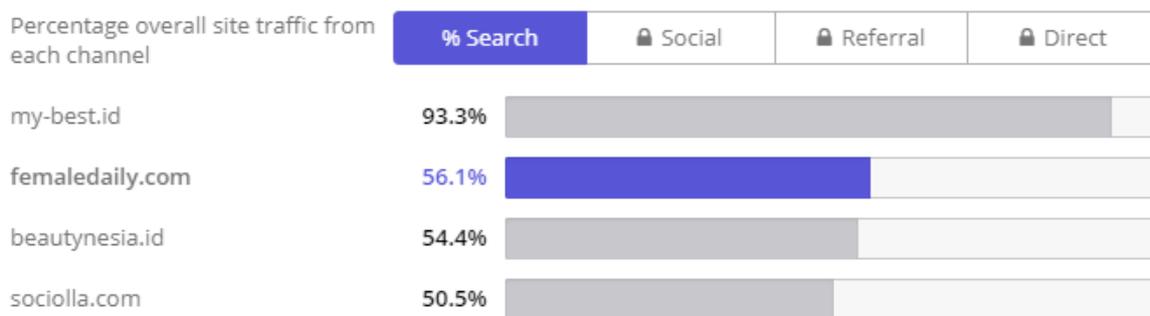
Semakin berkembangnya internet, dari berkembangnya teknologi saat ini membuat para pebisnis harus memutar otak membuat inovasi bisnis yang berbeda dari yang lainnya. Teknologi media baru juga membawa aktivitas komunikasi massa. Ludes berpendapat bahwa perbedaan antara media massa dan media personal tidak terhapus, tetapi menjadi labil. Meskipun demikian, munculnya media baru dilihat dari sebagian orang sebagai perlawanan terhadap komunikasi massa yang merupakan sebuah ide yang sudah lama muncul. (McQuail, 2011 : 43). Alasan perusahaan menerapkan TI dalam perusahaannya adalah agar semakin dekat dengan konsumen karena kemampuan TI untuk mendekatkan jarak dan waktu sehingga semakin mendekatkan produk kepada konsumen. Hal ini membuat bisnis di Indonesia semakin berkembang. Bisa dibayangkan perusahaan yang tidak menerapkan TI hanya akan menunggu hari di mana perusahaan tersebut bangkrut. Berbisnis dengan menerapkan teknologi informasi membuat peluang pasar terbuka lebih luas. Berbisnis lewat internet akan mempermudah mempromosikan produk, mencari konsumen, pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis yaitu: kompleksitas bisnis yang semakin meningkat yang dipengaruhi oleh pengaruh ekonomi internasional, kompetisi bisnis global, perkembangan dan pertumbuhan TI, pendayagunaan waktu, pertimbangan sosial dan kapasitas teknologi informasi yang dipengaruhi oleh: kapasitas pelayanan kebutuhan informasi, kapasitas interaksi dalam jaringan komputer, kapasitas kecepatan akses data. Penggunaan TI tidak hanya digunakan pada bidang penjualan saja, tetapi juga digunakan sebagai sarana media komunikasi, menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dan bisa juga menjadi sarana ulasan atau *online review* suatu produk brand tertentu. *Online review* memberikan persepsi terhadap situs belanja dan produk atau brand yang meningkatkan kemampuan para calon konsumen untuk membuat keputusan

pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, Pathak, 2017). Review dari pengguna sering digunakan sebagai alat yang efektif dan efisien dalam menemukan informasi terhadap suatu produk. Menurut (Indrawati, 2017) bahwa penelitian baru-baru ini menemukan hampir 50% dari pengguna internet bergantung pada rekomendasi opini sebelum menggunakan suatu produk, karena review dari pengguna lain dapat menyediakan informasi terbaru dari produk tersebut berdasarkan perspektif pengguna-pengguna lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Dengan adanya *online review* ini membuat para calon konsumen dapat bertukar informasi mengenai suatu produk tersebut dengan para konsumen lainnya (Bickart & Schindler, 2001). Para calon konsumen cenderung mempercayai *online review* karena *online review* tersebut benar-benar di buat oleh konsumen yang dianggap tidak di manipulasi serta memberikan evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk tersebut. (Park, Lee, 2007) Selain itu, *online review* menjadi salah satu faktor terpenting dari *sales volume* dan pertumbuhan bisnis (Chavelier, Mayzin, 2006)

Yang membuat para calon konsumen untuk mencari informasi *online review* yaitu informasi dari produk tersebut belum signifikan, mengurangi kekhawatiran, diskon produk, harga produk, kekurangan dan kelebihan produk, dan lainnya. Membaca *online review* secara keseluruhan dapat memakan banyak waktu, namun jika hanya sedikit review yang dibaca tidak akan mendapatkan evaluasi yang bagus, serta review tentang produk dapat membantu konsumen dalam mengetahui kualitas merk produk tersebut layak atau tidak untuk digunakan (Sapuhtra, Fauzi, Rahayudi, 2019). Pencarian tentang informasi secara *online* jauh lebih efektif dan efisien daripada metode *offline* (Rowley & Farquhar, 2000). Sebelum membeli produk kecantikan, 73,2% perempuan terlebih dahulu mencari informasi produk secara online (Sapuhtra & Fauzi, 2019). Karena menurut para perempuan, kecantikan merupakan suatu ungkapan untuk keindahan wajah. Kecantikan wajah dinilai cukup penting dalam menggambarkan suatu kecantikan. Wajah dan tubuh deal merupakan aspek untuk

menggambarkan suatu kecantikan secara fisik. Kecantikan merupakan topik yang kompleks, tidak hanya mengenai menggunakan produk untuk memperindah diri, tetapi juga menyangkut aspek kesehatan dan sosial ekonomi. Dengan maraknya *online review* saat ini munculah *platform* yang menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Salah satu *beauty platform online review* yang cukup berkembang pesat di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan terkait dengan informasi dibidang kecantikan yaitu *platform* bernama Female Daily Network.

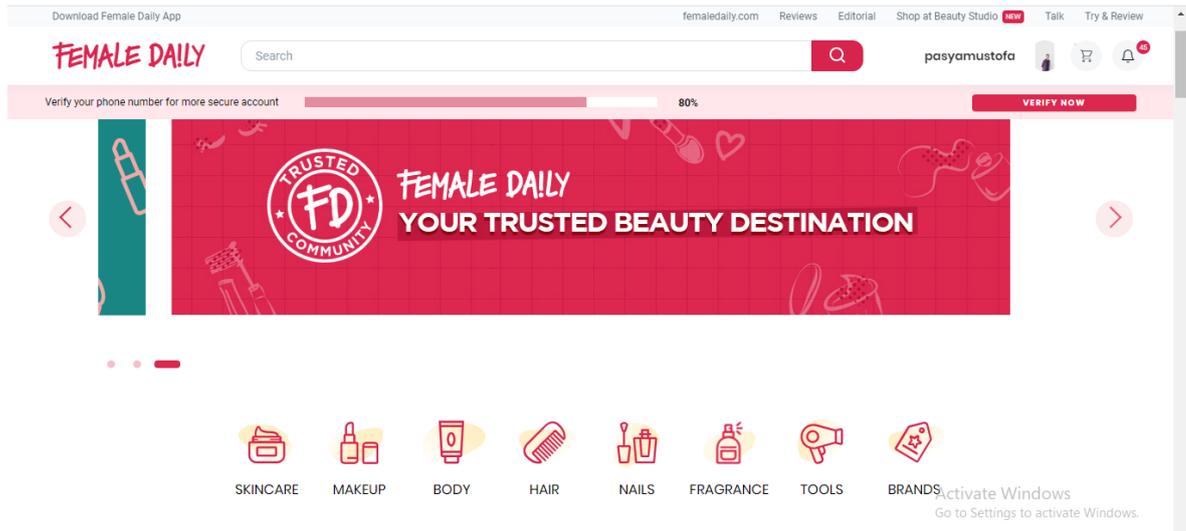
Traffic Sources



Gambar 1. 1 Trafik *femaledaily.com* menurut Alexa.com

Female Daily Network merupakan salah satu *website* yang mewadahi dan menyediakan informasi tentang online review kecantikan, seperti produk *makeup*, *skincare*, *lifestyle* serta aktivitas *sharing*. Female Daily merupakan forum diskusi yang memuat kumpulan informasi dengan *platform* website (Naluritha, 2019). Female Daily bukan sekedar media, tapi juga menyediakan space untuk review dan rekomendasi terhadap produk kecantikan yang beragam (Hanifa, 2020). Female Daily juga memiliki daya yang mendetail mengenai para member , mulai dari rambut keriting atau lurus, panjang atau pendek, warna kulit gelap atau terang dan juga tekstur kulit yang kering atau berminyak (Hanifa, 2020) Konten dari website Female Daily berisi *review* atau ulasan-ulasan para member Female Daily produk dari brand lokal hingga brand luar negeri. Menjadi hal yang wajar jika kaum perempuan menyukai sesuatu yang dapat mempercantik diri mereka. Bagi seorang perempuan, kecantikan adalah sebuah

kelebihan yang diberikan oleh Tuhan dan mampu menjadi sebuah kunci dari segala keberhasilan duniawi, kecantikan dalam diri seorang perempuan juga dapat meningkatkan percaya diri dan meningkatkan keyakinan dalam diri seseorang. Karena bagi kaum perempuan kecantikan merupakan cerminan diri mereka sehingga munculnya kebutuhan informasi seputar kecantikan menjadi hal yang biasa. Fitur dari *online review* tersebut berupa *review* dari segi harga, kualitas, kelebihan dan kekurangan serta dapat memberikan *rating* mulai dari angka 1 sampai 5 dari produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi dari para *member* Female Daily. *Rating* merupakan representasi tingkat kepuasan dari pengalaman seorang pengulas (Jong, 2011). *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko online adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan di publikasikan di dalam website atau lapak dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Website *femaledaily.com* dipilih pada penelitian ini karena pada website ini pengguna dapat bertukar informasi seputar produk-produk kecantikan yang pernah mereka pakai, serta para pengguna dengan mudah mencari ulasan produk yang telah dituliskan oleh pengguna website *femaledaily.com*. Berbeda dengan website lain yang hanya menyediakan artikel mengenai produk saja, *femaledaily.com* menyediakan fitur komentar, *rating*, serta harga produk yang di review. Menurut (Female Daily, 2020) menyatakan bahwa jumlah member pada tahun 2019 berjumlah 512.786 orang.



Gambar 1. 2 Tampilan Website Female Daily Network

Website Female Daily merupakan pen jembatan antara para calon konsumen dengan para pemilik *brand*. Sebagian besar para pengguna, sengaja menggunakan website ini untuk menggali informasi mengenai dunia kecantikan terutama terkait dengan tips perawatan atau rekomendasi produk kecantikan. Tidak hanya memperoleh mengenai review produk, tetapi juga dapat melihat informasi dari bahan bacaan berupa artikel. Pasalnya dengan website *Femaledaily.com* para calon konsumen dapat membaca *online review* pada suatu produk yang mereka ingin beli. Menurut (Female Daily, 2020) hingga bulan Juni 2020 ini produk yang telah direview sejumlah 65.001 dan lebih dari 1000 *beauty brand* telah bekerja dengan website *Femaledaily.com*, serta pada tahun 2019 website Female Daily dikunjungi oleh 18.732.398 juta pengunjung dan hingga 30 Juni 2020 dikunjungi oleh 13.738.082 juta dan 450 *member* baru per harinya. Interaksi yang terjadi melalui website ini cukup padat karena para pengguna juga dapat berdiskusi seputar dunia kecantikan yang dilakukan secara virtual dalam kolom komentar. Para pengguna dapat melihat *review* terpopuler dari pengalaman para pengguna produk. *Member* atau anggota tersebut berasal dari berbagai kalangan diantaranya ibu rumah tangga, mahasiswa, *MUA*, karyawan kantor dengan kisaran usia 20 hingga 35 tahun. Pertumbuhan trafik pada website *Femaledaily.com* ini berkisar antara 30% di setiap tahunnya.

Dengan jumlah trafik website yang tinggi serta untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna mengunjungi website *femaledaily.com*, maka dilakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor Pengguna Website Femaledaily.com Menggunakan Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) Pemilihan UTAUT2 ini sebagai metode penelitian didasarkan pada penelitian terdahulu yaitu (Gupta, 2017) yang menyatakan bahwa UTAUT2 mampu menjelaskan mengenai penerimaan teknologi yang konteksnya *consumer use*. Penelitian dengan menggunakan metode UTAUT 2 kepada pengguna SIPKD (Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah) di Pemerintahan Kabupaten Semarang sebagai objek penelitian yang dilakukan oleh (Sutanto I. , Ghozali, & Handayani, 2018) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya terdapat dua variabel yang mempengaruhi Behavioral Intention (niat perilaku) untuk menggunakan SIPKD yaitu variabel Hedonic Motivation dan variabel Habit. Variabel *facilitating conditions*, variabel Habit, serta variabel Behavioral Intention juga terbukti memiliki efek positif pada Behavioral Intention. Hasil dari variabel Age, Gender, dan Experience menunjukkan tidak adanya efek moderasi pada Behavioral Intention dan Use Behavioral. Kebanyakan hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh perancang UTAUT yaitu (Venkatesh, et.al, 2003) dan (Venkatesh, 2012). Hal tersebut mengindikasikan bahwa, meskipun penelitian serupa sudah banyak dilakukan, hasilnya tidak menunjukkan adanya hasil yang konsisten. Serta pada penelitian (Setyorini, 2021) yang juga menggunakan UTAUT2 sebagai metode penelitian, dari sembilan hipotesis dalam penelitiannya, hanya variabel Hedonic Motivation dan variabel Habit yang diterima, sedangkan variabel *performance expectancy*, variabel *effort expectancy*, variabel *Social Influcence* serta variabel *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention untuk menggunakan SIMDA. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun penelitian tersebut serupa, tetapi tidak menunjukkan hasil yang sama. Selain itu pada website *femaledaily.com* juga menemui beberapa kendala misalnya, online review yang

mereka tulis belum tentu cocok atau belum tentu tidak cocok pada pengguna lain. Oleh karena itu, penelitian ini layak dilakukan sebagai pengujian kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait yang dapat digunakan sebagai salah satu hasil studi empiris agar dapat memberikan gambaran, atau wawasan unyuk menjelaskan minat perilaku penggunaan website femaledaily.com dengan menerapkan metode UTAUT2. Serta manfaat lain penelitian ini yaitu dapat menjadi referensi bagi pihak Female Daily Netwok untuk meningkatkan kualitas kinerja dan memberikan inovasi-inovasi lainnya.

UTAUT2 atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan sebuah model yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al pada tahun 2003. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) digunakan untuk menilai dan menggambarkan bagaimana pekerja didalam perusahaan menerima dan menggunakan sebuah teknologi baru serta model ini terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna (Venkatesh, et.al, 2003). Model ini memiliki empat variable yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *Social Influcence*, dan *facilitating conditions*. Keempat variable tersebut yang mempengaruhi secara langsung terhadap penerimaan dan perilaku pengguna. Sedangkan pada tahun 2012, Venkatesh, Thong, dan Xu mengembangkan UTAUT kedalam konteks konsumen dengan menambah tiga konstruksi baru yang berhubungan dengan konteks konsumen yaitu *hedonic motivation*, *prive value* dan *habit* (Kamal, Azis, 2015). Tidak seperti UTAUT 1 yang konteksnya adalah organisasional, model UTAUT 2 ini mampu menjelaskan penerimaan teknologi yang konteksnya adalah *consumer use* (Venkatesh, 2012). Tujuan digunakannya model UTAUT2 yakni untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen (Sutanto, 2018).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian skripsi yang mengangkat judul Analisis Faktor Pengguna Website Femaledaily.com Menggunakan Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna dalam mengunjungi website *Femaledaily.com* menggunakan metode UTAUT2 ?

1.3 Batasan Masalah

1. Variabel-variabel yang digunakan berkaitan dengan model UTAUT2, meliputi: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influcence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention* dan *Use Behavior*.
2. Responden dari penelitian ini adalah pengguna *website Femaledaily.com*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari faktor-faktor yang menjadi alasan para pengguna dalam menggunakan website *Femaledaily.com* dengan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk bahan masukan bagi pihak Female Daily Network dalam meningkatkan kinerja layanan dimasa depan.
2. Sebagai sumber dan sebagai bahan referensi kepada peneliti lain.