

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi global telah terjadi perlambatan dan kemungkinan terjadinya resesi semakin besar. Perlambatan ekonomi ini terjadi karena gagalnya penyelesaian perang dagang antara China dan Amerika Serikat. Kegagalan penyelesaian perang dagang ini berefek pada prospek ekonomi global kedepan yang dibayang-bayangi ketidakpastian, Dari kegagalan ini akan menyebabkan ancaman utama terhadap ekonomi dunia dan tingkat resiko resesi akan meningkat. Khususnya negara Amerika Serikat, perekonomian di negara itu tumbuh melambat akibat menurunnya keyakinan pelaku ekonomi yang berefek pada melambatnya ekspor. Kondisi ini kemudian berdampak pada kembali menurunnya harga minyak dan komoditas global, yang kemudian menyebabkan tetap lemahnya inflasi.

Negara berkembang seperti Negara Indonesai juga ikut terkena dampak dari krisis ekonomi global. Hal yang paling berdampak adalah pada sisi aliran modal masuk. Para investasi asing akan tertahan apabila krisis ekonomi ini masih belum terselesaikan. Sementara itu dari sisi investasi langsung atau *foreign direct investment* (FDI) juga ikut menjadi dampak dari krisis ini. Hal ini harus diperhatikan agar para investor tetap menanamkan modal dalam waktu yang panjang. Bagaimana para investor tersebut apabila sudah masuk, dan dia merasa nyaman di Indonesia. Sisi terorisme, kenaikan bunga acuan *the Fed*, perpecahan uni eropa, dan konsumsi masyarakat melemah juga juga merupakan dampak dari krisis ekonomi global.

Pemerintah membuat sikap untuk mengatasi dampak dari krisis ekonomi, yaitu dengan meluncurkan paket kebijakan pengembangan wirausaha muda. Pemerintah Indonesia telah dan akan terus mendorong upaya untuk mempersiapkan calon pengusaha lewat beberapa kebijakan. Kebijakan tersebut meliputi program pelatihan kewirausahaan dan bantuan modal usaha bagi wirausaha. Selain itu juga ada kebijakan seperti pengembangan produk unggulan daerah melalui pendekatan satu desa satu produk. Dengan hal ini, pemerintah berharap para generasi muda berminat terjun ke dunia wirausaha.

Semakin maju suatu negara dan semakin banyak orang yang terdidik, dunia wirausaha semakin dirasakan penting. Wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha tersebut. Saat ini, para wirausahawan dari Indonesia masih sedikit dan mutunya belum baik, sehingga persoalan pembangunan wirausaha Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi pembangunan Indonesia. Wirausaha dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu *momprenneur*, *socioprenneur*, *ecoprenneur*, dan *technoprenneur*.

Salah satu jenis wirausaha yaitu *momprenneur* mempunyai arti yaitu bisnis yang dilakoni oleh para ibu yang dapat melakukan segala tugas rumah tangga di rumah (Hapsari,2017). *Momprenneur* adalah istilah yang digunakan oleh majalah *Entrepreneur* dari Amerika Serikat untuk menggambarkan bisnis yang dilakoni oleh para ibu. Contoh dari *Momprenneur* adalah *online shop*, berjualan lewat *e-commerce*, membuka toko kelontong dan masih banyak lagi.

Toko kelontong yang merupakan salah satu dari contoh *Momprenneur* adalah salah satu usaha ritel waralaba yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Toko kelontong yang juga bisa dikatakan sebagai usaha rumahan ini bergerak di bidang ritel menyuplai kebutuhan masyarakat. Toko kelontong merupakan usaha masyarakat rumah tangga bermodal kecil yang dijalankan ibu rumah tangga atau orang tua yang tidak bekerja di luar rumah. Toko kelontong memiliki dua sistem penjualan, yaitu grosir dan eceran. Toko kelontong dengan sistem penjualan grosir membutuhkan modal yang cukup besar, tetapi memiliki potensi pendapatan yang besar. Sedangkan, sistem penjualan eceran membutuhkan modal yang kecil dan pendapatan yang kecil pula.

Pada saat ini beberapa toko kelontong masih menggunakan cara transaksi yang sederhana, tidak memanfaatkan teknologi yang sedang menjamr seperti saat ini. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi internet dengan memanfaatkan aplikasi pada sosial media atau yang biasa disebut sosmed dan juga bisa bekerja sama dengan situs *e-commerce*. Aplikasi sosmed yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah seperti *Whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, *line*, *messenger*, *skype* dan masih banyak lagi. Situs *e-commerce* juga sudah mulai trending saat ini, seperti *lazada*, *amazon*, *shopee*, *bukalapak* dan masih banyak lagi. Menjadi sebuah kebingungan bari para pelaku usaha untuk memilih mana yang lebih cocok dan

prospek untuk segi pemasaran online. Hasil riset *Paxel Buy & Send Insight* menunjukkan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) lebih banyak mengandalkan aplikasi *Whatsapp* dibandingkan situs *e-commerce* (Kontan.co.id,2019). Dalam website Kontan.co.id (2019) juga dituliskan bahwa riset yang dilakukan *pixel platform*, sebanyak lebih dari 535 penjual online di Indonesia, platform yang sering digunakan adalah *Whatsapp* (84%), *instagram* (81%), *shopee* (53%), *facebook* (36%), *tokopedia* (29%) dan *bukalapak* (18%). Dari riset yang telah tercantumkan, peneliti akan menggunakan aplikasi *Whatsapp* untuk penelitian yang dilakukannya. Menurut Trisnani (2017), *whatsapp* adalah *instant messaging* yang sering digunakan dan paling dominan digunakan pada saat ini.

Penelitian tentang toko kelontong sudah dilakukan oleh para peneliti dan dijadikan sebuah jurnal dan tugas akhir perkuliahan. Mujahid & Naszirah Nurdin (2018) meneliti tentang dampak keberadaan minimarket terhadap warung kecil di Kota Makasar. Hasil Penelitian ini adalah dengan hadirnya minimarket memberikan dampak kepada warung kecil seperti mengalami penurunan omset penjualan. Yuningrum (2016) juga meneliti tentang bagaimana meningkatkan loyalitas toko kelontong yang menghadapi usaha ritel yang menjamur.

Toko kelontong yang sistem penjualannya memanfaatkan media sosial akan diteliti dan dianalisis dengan menggunakan metode TAM (*Technology Acceptance Model*). Metode TAM atau model penerimaan teknologi adalah salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Ratri, 2016).

Metode TAM ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari metode TAM diantaranya adalah metode TAM dapat menjawab pertanyaan tentang mengapa banyak sistem teknologi yang gagal diterapkan, metode TAM juga dibangun dengan dasar teori yang kuat, dan metode TAM ini adalah model yang parsimoni, yaitu model yang sederhana tapi valid. Sedangkan untuk kekurangan dari metode ini adalah kebanyakan penelitian TAM hanya menggunakan sebuah sistem informasi saja dan penelitian TAM juga banyak yang menggunakan subyek tunggal sejenis saja.

Penelitian TAM juga sudah sering dilakukan oleh peneliti. Sayekti & Pulasna (2016) meneliti tentang pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah. Hasil penelitian ini adalah mempunyai implikasi kesuksesan penerimaan SIPKD (Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah) tergantung pada persepsi user. Ratri (2016) juga meneliti tentang faktor faktor yang memengaruhi penggunaan *e-learning moodle*. Hasil Penelitian ini ada 3, yaitu (1) faktor *e-learning self-effaicacy* berpengaruh terhadap penggunaan *e-learning* PINTER berbasis *moodle* oleh guru SMK Negeri 2 Yogyakarta melalui faktor kegunaan, kemudahan penggunaan dan intensi, (2) faktor kerumitan berpengaruh terhadap penggunaan *e-learning* PINTER berbasis *moodle* oleh guru SMK melalui faktor kemudahan penggunaan, kegunaan dan intesi, dan (3) faktor keterbatasan waktu berpengaruh terhadap penggunaan *e-learning* PINTER berbasis *moodle* oleh guru SMK secara langsung maupun faktor intensi.

Setelah menganalisis bagaimana penggunaan *Whatsapp* terhadap penjalan toko yang menggunakan metode TAM, berikutnya data data yang diambil diolah dan dihitung dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*). SEM merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel dependent dan independent (Sholiha,2015). Metode SEM memiliki keunggulan yaitu memiliki kemampuan untuk membuat model konstruk-konstruk sebagai variabel yang tidak diukur secara langsung, tetapi diestimasi dalam model.

Metode SEM memiliki alat pengolah data seperti *Lisrel, Amos dan Smart PLS (Partial Least Square)*. Peneliti akan menggunakan alat pengolah data *smart PLS* karena *smart PLS* ini sangat dianjurkan ketika memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. Selain itu *smart PLS* dapat mengolah data baik untuk model SEM formatif ataupun reflektif. Berikut ini kelebihan dan kekurangan dari alat pengolah data SEM :

Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan Alat Pengolah Data SEM

	Kelebihan	Kekurangan
Lisrel	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengidentifikasi hubungan antar variabel yang kompleks • Aplikasi alternatif bagi yang awam terhadap bahasa pemograman 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mampu mengolah data dengan jumlah sampel yang sedikit

	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagai metode estimasi sudah tersedia 	
Amos	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak perlu menggunakan <i>syntax</i> atau bahasa pemrograman untuk mengoperasikannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Terlalu banyak membuat model yang kompleks
PLS	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dalam mengolah data untuk model formatif maupun reflektif • Mampu menghitung meskipun mempunyai keterbatasan jumlah sampel 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya mampu mengolah data dengan sampel yang kecil

Penelitian tentang metode SEM juga sudah dilakukan oleh para peneliti. Aziza & Slamet (2017) meneliti tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan provider dengan pendekatan *structural equation model*. Hasil penelitian ini adalah sebuah *impact* terhadap manajerial untuk dapat meningkatkan dan memfokuskan pada performansi produk., kualitas layanan yang berdampak kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Zuhri, Andriansyah, et all (2016) meneliti tentang loyalitas pelanggan industri jasa pengiriman. Hasil penelitian ini adalah bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, *perceive value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan mengambil studi kasus pada toko kelontong yang terletak pada Jl. Siwalan Kerto Selatan 2/46 Kelurahan Siwalan Kerto Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. Luas wilayah Kelurahan Siwalankerto ini adalah 197,483 Ha. Kondisi geografis Siwalankerto terletak di dataran rendah dengan ketinggian 9 M di atas permukaan laut (Fitria, 2016). Kelurahan Siwalankerto memiliki batas wilayah dengan daerah yang lain adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Batas Wilayah

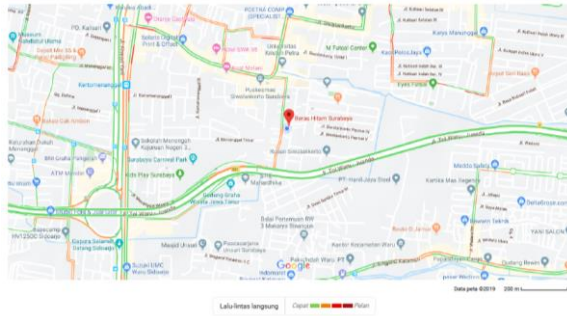
Batas Wilayah Sebelah Utara	Kelurahan Jemursari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya
Batas Wilayah Sebelah Timur	Kelurahan Kutisari Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya

Batas Wilayah Sebelah Selatan	Kelurahan Janti Kecamatan Waru Kota Sidoarjo, Kelurahan Dukuh Menanggal Kecamatan Gayungan Kota Surabaya
Batas Wilayah Sebelah Barat	Kelurahan Gayungan Kecamatan Gayungan Kota Surabaya

Kelurahan Siwalankerto memiliki jumlah penduduk berjumlah 16.597 jiwa terdiri dari 8.321 jiwa laki-laki dan 8.276 jiwa perempuan. Masyarakat Siwalankerto juga merupakan masyarakat yang agamis. Menurut (Fitria, 2016), jumlah penganut agama penduduk Siwalankerto diantaranya : Agama islam 15.167 orang, agama kristen 853 orang, agama katholik 356 orang, agama hindu 90 orang dan agama budha 132 orang. Keadaan sosial ekonomi masyarakat Siwalankerto tergolong menengah. Berikut ini klasifikasi komposisi penduduk Siwalankerto menurut mata pencaharian :

Tabel 1.3 Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	PNS/Dokter/Guru/Dosen	709
2	TNI	243
3	Polri	72
4	Swasta	1994
5	Pensiunan/Purnawirawan	576
6	Wiraswasta	439
7	Tani/Ternak	6
8	Buruh/Pembantu	91
9	Pedagang	323
10	Belum Bekerja	2135



Gambar 1.1 Lokasi Tempat Toko Beras Hitam

Toko kelontong yang terletak di Kelurahan Siwalankerto ini memiliki nama “Toko Beras Hitam”. Toko ini milik perorangan yang dikelola oleh keluarga Bapak Wiyono. Sejarah dari toko ini adalah keinginan dari istri Bapak Wiyono yaitu Ibu Ikas Nuriyati yang ingin memiliki sebuah usaha rumahan atau *home industry* sebagai pekerjaan sambilan untuk memperoleh pendapatan tambahan. Sementara itu, pekerjaan pokok kepala keluarga adalah sebagai karyawan swasta maskapai penerbangan di Bandara Juanda. Toko kelontong ini buka setiap hari dari pukul 07.00-21.00 WIB.

Pada mulanya Ibu Ikas Nuriyati berjualan beras, beras yang dijualnya adalah beras putih dengan kemasan 5 kg, 10 kg, dan 25 kg dengan berbagai merk. Setelah itu sang pemilik menambahkan varian macam produk dengan berjualan beras hitam kemasan 1 kg. Melihat prospek atau peluang dari penjualan beras, maka pemilik menambah varian macam produknya seperti telur, minyak goreng, Air Kemasan, Mie Instan, Minuman Sachet dan pada akhirnya menjadi sebuah toko kelontong yang saat ini sudah hampir memiliki 100 varian produk. Pada toko kelontong ini juga menerima pengiriman pesanan atau *delivery order* tanpa biaya tambahan ongkos kirim. Toko ini juga menerima penitipan barang dagangan seperti krupuk, sinom dengan harga sesuai kesepakatan awal. Berikut ini adalah foto dari Toko Beras Hitam:



Gambar 1.2 Foto Toko Beras Hitam

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas bagaimana metode TAM dapat mengidentifikasi penggunaan media sosial dalam penjualan toko kelontong. Sehingga penelitian ini memiliki judul **ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP DALAM PENJUALAN TOKO KELONTONG.**

B. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

a. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penggunaan media sosial *whatsapp* pada penjualan toko kelontong ini harus melakukan sebuah identifikasi dan analisa kuesioner pada pelanggan, sehingga penggunaan media sosial ini dapat meningkatkan dan mengembangkan toko keontong.

b. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada Toko Beras Hitam
2. Penelitian ini berfokus hanya pada penggunaan media sosial *whatsapp*
3. Peneliti dibatasi sampai penjualan toko kelontong yang diuji dengan menggunakan media sosial *whatsapp*

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *perceive ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?
2. Bagaimana pengaruh *perceive ease of use* terhadap *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?
3. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?
6. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?

7. Bagaimana pengaruh *perceived behavior control* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?
8. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?
9. Bagaimana pengaruh *attitude toward* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong?

D. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Variabel *perceive ease of use* mempunyai pengaruh terhadap variabel *perceived usefulness* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.
2. Variabel *perceive ease of use* mempunyai pengaruh terhadap variabel *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.
3. Variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap variabel *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.
4. Variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap variabel *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.
5. Variabel *trust* mempunyai pengaruh terhadap variabel *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.
6. Variabel *trust* mempunyai pengaruh terhadap variabel *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.
7. Variabel *perceived behavior control* mempunyai pengaruh terhadap variabel *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.
8. Variabel *subjective norm* mempunyai pengaruh terhadap variabel *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.
9. Variabel *attitude toward* mempunyai pengaruh terhadap variabel *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong.

E. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *perceive ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
2. Mengetahui pengaruh *perceive ease of use* terhadap *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
3. Mengetahui pengaruh *perceived usefullness* terhadap *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
4. Mengetahui pengaruh *perceived usefullness* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
5. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude toward* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
6. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
7. Mengetahui pengaruh *perceived behavior control* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
8. Mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
9. Mengetahui pengaruh *attitude toward* terhadap *intention to use* pada penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu manfaat pada peneliti, universitas dan pada pemilik toko kelontong. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini :

1. Peneliti
 - a. Dapat mengaplikasikan teori yang udah didapat dan mampu menerapkan ke dalam suatu industri khususnya yang berhubungan dengan *technology acceptance model*
 - b. Menambah kreatifitas, pola pikir dan pemecahan masalah dalam menghadapi suatu permasalahan yang dialami oleh pemilik toko kelontong

2. Universitas
 - a. Sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
 - b. Sebagai masukan untuk mengetahui pemahaman mahasiswa terhadap penulisan proposal, serta menambah informasi mengenai cara penggunaan media sosial *whatsapp* dalam penjualan toko kelontong
3. Pemilik Toko Kelontong
 - a. Dapat mengetahui bagaimana pentingnya penggunaan media sosial *whatsapp*
 - b. Dapat meningkatkan dan mengembangkan toko kelontong