

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia telah memasuki era baru dalam industri, termasuk Indonesia yang ditandai dengan berbagai digitalisasi dalam berbagai sektor kehidupan. Ditambah dengan adanya pandemi yang disebabkan Virus *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang mengakselerasi digitalisasi di berbagai sektor kehidupan. Para ahli berpendapat bahwa era ini disebut sebagai revolusi industri 4.0. Sawitri (2019) menyatakan bahwa Istilah Industri 4.0 itu resmi lahir di Jerman tepatnya diadakan saat *Hannover fair* pada tahun 2011. Dimana Negara Jerman mempunyai kepentingan yang berpengaruh terkait hal ini dimana industri 4.0 menjadi bagian dari kebijakan rencana pembangunan yang disebut *High-Tech Strategy 2020*.

Revolusi industri 4.0 akan membuat banyak perubahan dengan segala sebab akibat, industri akan semakin kompak dan efisien. Sumber Daya Manusia yang tergantikan oleh mesin atau robot adalah risiko yang timbul akibat revolusi industri 4.0. Saat ini dunia sedang mencermati revolusi industri 4.0 ini secara saksama. Berbagai peluang ada di situ, tetapi di lain sisi terdapat banyak tantangan yang mesti dihadapi. Di era digital telah mendorong dunia ke arah revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh perpaduan teknologi yang mengaburkan batas antara fisik, digital, dan biologis.

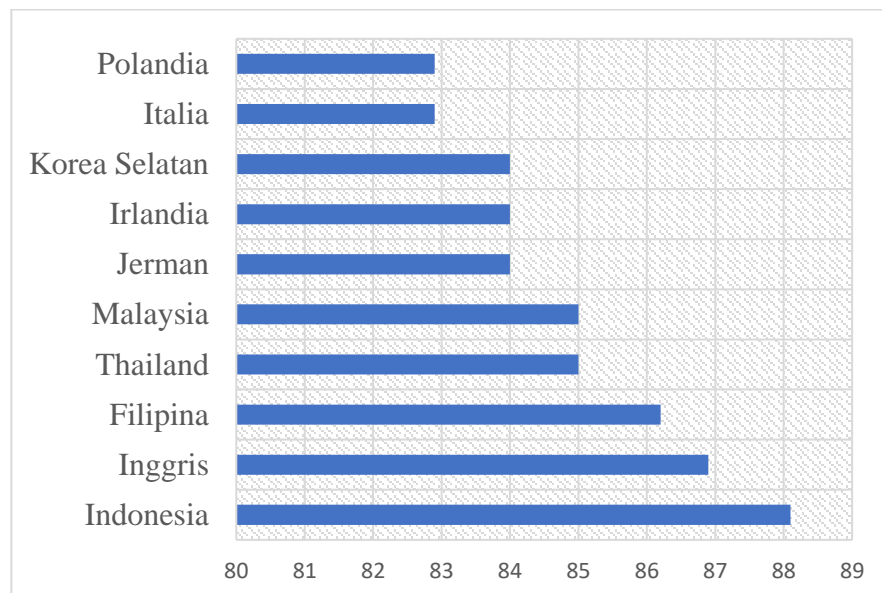
Implementasi suatu teknologi informasi selalu berhubungan dengan penerimaan pengguna. Sejauh mana pengguna dapat menerima dan memahami teknologi tersebut adalah hal penting untuk dapat mengetahui tingkat keberhasilan dari implementasi tersebut. Penerimaan pengguna atau lebih dikenal dengan nama *user acceptance* dapat didefinisikan sebagai keinginan sebuah kelompok *user* dalam memanfaatkan teknologi informasi yang didesain untuk membantu pekerjaan mereka. Kurangnya *user acceptance* akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan implementasi teknologi informasi oleh karena itu, *user acceptance* harus dipandang sebagai faktor sentral yang akan menentukan sukses atau tidaknya implementasi dari suatu teknologi informasi.

Indonesia adalah salah satu negara yang kaya akan berbagai komoditas untuk diperjual belikan. Komoditas yang dimaksud berupa komoditas pertanian maupun non-pertanian dan produk-produk usaha kecil menengah. Untuk meningkatkan penjualan produk-produk tersebut, diperlukan metode baru yang efektif salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu melalui *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* atau transaksi jual beli online menjadi sebuah tren baru masyarakat dalam melakukan kegiatan perdagangan yang awalnya menggunakan cara tradisional kini mulai beralih menggunakan media digital. *E-commerce* bisa diartikan sebagai aplikasi dari penerapan *e-business* yang didalamnya mencakup keseluruhan transaksi komersial seperti transaksi secara *online*, *supply chain management*, *e-marketing* atau pemasaran online, transfer dana secara elektronik, dan pertukaran data elektronik.

Model bisnis yang ada pada sektor pertanian kedepannya diperkirakan akan mengalami perubahan atau perkembangan akibat adopsi teknologi robotik dan *internet of things* (IoT) yang dapat membawa sektor pertanian ke arah pertanian 4.0 (*agriculture 4.0*). Jika pelaksana pertanian 4.0 sudah sepenuhnya terlaksana, maka hal tersebut tidak hanya akan memberikan pengaruh pada produsen, tetapi juga pada konsumen. Konsumen akan menjadi lebih dekat kepada petani, dengan menggunakan teknologi digital proses transaksi produk pertanian dapat menjadi lebih cepat dan efektif. Selain pada proses transaksi, pertanian 4.0 pun membuka peluang untuk teknologi 4.0 agar dapat dimanfaatkan untuk menguatkan produktivitas dan meningkatkan nilai usaha pertanian dalam arti luas (pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan).

Indonesia memimpin persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia sesuai data yang dikeluarkan oleh katadata.com pada April tahun 2021 (Gambar 2). Berdasarkan grafik yang dimuat pada laman *website* katadata.com persentase penggunaan internet di Indonesia sebanyak 88,1 persen memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social.com* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9 persen pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang

memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2 persen. Sekitar 85 persen pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84 persen. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9 persen. Adapun, rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6 persen. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3 persen, menjadi yang terendah di dunia (Gambar 1).



Gambar 1 Persentase Pengguna *E-Commerce* di Dunia (Sumber : katadata.com, 2021)

Sektor ekonomi yang berkembang untuk menerapkan *e-commerce* dalam proses pemasarannya adalah sektor pertanian atau agribisnis. Pandemi Covid-19 secara langsung meningkatkan penjualan komoditas pertanian secara daring hampir 400 persen (*Iprice* 2020). Situasi ini merupakan peluang bagi pelaku *e-commerce* untuk dapat berkembang dan menerapkan strategi yang tepat sehingga dapat bertahan dan menguntungkan. Hasil survei *Iprice* (2020) menunjukkan aplikasi online shop yang paling sering digunakan berturut-turut adalah Shopee 82 persen, Tokopedia 56 persen, Lazada 53 persen, Bukalapak 41 persen, Blibli 15 persen, dan lainnya 15 persen. Hasil survei yang sama pada bulan Mei 2020, menemukan bahwa sebanyak

45 persen responden menghabiskan sekitar Rp500 ribu hingga Rp2 juta untuk membeli kebutuhan pokok.

Hasil penelitian Djaenuddin dan Permani. (2020) menyebutkan bahwa sistem penjualan *e-commerce* pertanian dapat mengurangi biaya transaksi. Namun di sisi lain, *e-commerce* di Indonesia menghadapi beberapa permasalahan, di antaranya minimnya pengetahuan teknologi digital petani, pembayaran secara daring, regulasi, dan kesiapan jaringan internet yang tidak merata di setiap wilayah.

Pemerintah membangun regulasi yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik dengan mengeluarkan paket kebijakan ekonomi XIV mengenai *e-commerce*. Pemerintah merasa perlu menerbitkan peraturan presiden (Perpres) tentang peta jalan *E-Commerce* untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Peta jalan *e-commerce* ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE. Dengan keluarnya Perpres itu, pemerintah mempertimbangkan perlunya ketersediaan data *e-commerce* yang dapat memetakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, sebagai *evidence based policy making* dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan. Selanjutnya pemerintah juga mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang mengatur tentang pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklim, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam perdagangan dengan sistem elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE hingga pengawasan dan pembinaan PMSE.

Munculnya beragam kemudahan dan layanan fitur dalam persaingan di industri *e-commerce* Agribisnis atau toko sayur *online* membuat perusahaan harus semakin meningkatkan keunggulan layanan perusahaan. Diantaranya yaitu dengan terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *software*, karena ini merupakan pintu masuk pengguna dalam menggunakan layanan yang disediakan perusahaan.

Apabila pengguna menemukan banyak kendala dan kesulitan dalam mengakses atau menggunakan aplikasi, maka akan timbul kecenderungan untuk mencari layanan dari perusahaan pesaing yang dapat memberikan layanan yang lebih sesuai dengan harapan. Sehingga dengan demikian, penting bagi perusahaan *e-commerce* agribisnis untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna untuk menerima dan menggunakan aplikasi, serta sekaligus untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan dan penggunaan dari pengguna terhadap aplikasi *e-commerce* agribisnis yang digunakannya. Salah satu model penerimaan teknologi yang banyak digunakan adalah *United Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Saat ini, *e-commerce* agribisnis yang menyentuh pangsa pasar Kabupaten Purwakarta ialah SIPINDO, Prima Freshmart, Sayur Online Purwakarta, TokoPurwakarta dan Ell Delivery .

Menyikapi permasalahan tersebut, perlu studi untuk menganalisis mengenai penerimaan teknologi *e-commerce* agribisnis yang tersedia di Kabupaten Purwakarta dari segi perilaku penggunaannya sehingga dapat diketahui permasalahan-permasalahan dalam proses penerimaan teknologi serta perlunya mengetahui model penerimaan teknologi bagi pengguna sebuah *e-commerce* Agribisnis di Kabupaten Purwakarta untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam perbaikan aplikasi dalam menggunakan *e-commerce* agribisnis.

Untuk melakukan analisis tersebut dapat digunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang merupakan sebuah model untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Model UTAUT merupakan model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Vankatesh dan Richard. (2003) dengan mengombinasikan delapan model penerimaan teknologi lainnya yaitu TRA (*Theory of reasoned action*) , TAM (*technology acceptance model*), TPB (*theory of planned behaviour*), kombinasi TAM dan TPB, SCT (*social cognitive theory*), dan MPCU (*model of PC utilization*.) Model ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi informasi. Pada model UTAUT terdapat empat konstruk atau variabel yang menjadi faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap perilaku penerimaan maupun penggunaan teknologi. Keempat

variabel tersebut adalah harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapanakan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Studi empiris yang mengadopsi model ini telah banyak dilakukan, dan mendapatkan temuan yang beragam.

Kemunculan *e-commerce* agribisnis di Indonesia yang terhitung baru, masih memiliki banyak evaluasi dalam pelaksanaannya, salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang diterima, seperti proses pengiriman, pengemasan dan lamanya waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan E-Commerce Agribisnis Pada Ibu Rumah Tangga.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diuraikan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana tingkat penerimaan *e-commerce* agribisnis oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Ciseureuh, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta?
- 2) Bagaimana tingkat faktor-faktor (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*) pada ibu rumah tangga di Kelurahan Ciseureuh, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta?
- 3) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penerimaan *e-commerce* agribisnis pada ibu rumah tangga di Kelurahan Ciseureuh, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis tingkat penerimaan *e-commerce* agribisnis pada ibu rumah tangga di Kelurahan Ciseureuh, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta
- 2) Menganalisis tingkat faktor-faktor pada ibu rumah tangga di Kelurahan Ciseureuh, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta

- 3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan *e-commerce* agribisnis pada ibu rumah tangga di Kelurahan Cisereuh, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

- 1) Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya
- 2) Bagi perusahaan *e-commerce* agribisnis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan tentang penerimaan ibu rumah tangga dalam mengadopsi sistem *e-commerce* agribisnis
- 3) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai tingkat kesiapan masyarakat dalam mengadopsi *e-commerce* agribisnis