

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend menggunakan internet menjadi salah satu keunggulan bersaing yang dimiliki seluruh operator seluler di seluruh dunia. Internet sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup generasi saat ini, begitu mudahnya mendapatkan informasi di Internet membuat sebagian masyarakat menjadi sangat tergantung pada Internet. Selain mudah mencari informasi, internet juga membantu kita dalam *update* (memperbarui) informasi dan kejadian, tidak hanya kejadian di Indonesia tetapi juga dari berbagai belahan dunia. Media *internet* juga tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi, namun juga bisa digunakan untuk melakukan transfer data pada berbagai keperluan. Seseorang bisa membuat e-mail sebagai salah satu media untuk bisa melakukan pengiriman data kepada pihak lainnya. Selain itu media *yahoo messenger* juga merupakan salah satu media untuk bisa saling berinteraksi dengan lainnya.

Pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon seluler untuk menempatkan layanan *internet service provider* sebagai salah satu feature yang bisa menarik niat penggunaan. Pada awalnya berjelajah internet baru sebatas menggunakan *Personal Computer (PC)*. Kini sudah bisa dilakukan secara *mobile*. Kehadiran perangkat gadget dan ponsel dilengkapi dengan *fitur browsing* sangat memudahkan dimana pun dan kapan pun kita dapat berjelajah *internet* sepanjang hari. Untuk mendapatkan kemudahan akses dari *Internet* yang

cepat menjangkau semua wilayah. Kita tentu membutuhkan koneksi dan jaringan yang mampu mendukung mobilitas kita untuk mendukung itu semua.

Niat Penggunaan (*Intention to use*) niat perilaku merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007 ; 116). Niat atau intensi adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku. Menurut hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan prediksi yang baik dari pengguna teknologi oleh pemakai sistem. (Davis, 2000).

Niat merupakan suatu keinginan yang belum dilakukan. Dapat diasumsikan bahwa niat yang tinggi akan mempengaruhi perilaku yang tinggi pula. Tetapi tidak ada kemungkinan juga bisa terjadi niat dapat mempengaruhi sikap dan sebaliknya jika seseorang sudah bersikap belum tentu berniat oleh karena itu, hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor.

Jogiyanto (2007:114) menyatakan bahwa Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu pekerjaannya. Dari definisinya di ketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Dari definisinya diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Persepsi manfaat akan

dapat mempengaruhi niat penggunaan jika konsumen ; 1) Layanan internet memudahkan untuk mendapatkan berita sesuai yang diinginkan. ; 2) Layanan internet memungkinkan untuk mengembangkan usaha maupun menawarkan barang yang ingin dijual. ; 3) Layanan internet membuat komunikasi semakin mudah dengan fasilitas media sosial.

Jogiyanto (2007:114) menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*), sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Durlabhji (2005:246) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna untuk melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan jelas dan dapat dimengerti, teknologi yang mudah digunakan. Persepsi Kemudahan penggunaan akan dapat mempengaruhi niat penggunaan jika konsumen ; 1) Layanan internet mudah digunakan. ; 2) Mudah mendapatkan informasi. ; 3) Mudah untuk dipelajari.

Menurut Umar (2003: 13) Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama, merek, dan label. kepercayaan adalah suatu faktor penting yang

dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008) dalam Ellena (2011). Kepercayaan akan dapat mempengaruhi niat penggunaan jika konsumen ; 1) Percaya dengan menggunakan layanan internet pengembangan usaha akan semakin mudah. ; 2) Percaya informasi dengan menggunakan fasilitas media sosial akan lebih cepat dan efisien. ; 3) Percaya akan lebih berwawasan luas dengan layanan internet.

Pertumbuhan penyedia jasa internet yang cukup pesat memberikan semakin banyak pilihan tersedia bagi pengguna internet. Konsumen pengguna internet dapat digolongkan dalam konsumen yang cukup rasional. Pertumbuhan penyedia jasa internet yang cukup pesat, semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa internet, dengan ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini mempengaruhi niat penggunaan konsumen dalam menentukan suatu keputusan untuk penggunaan suatu kartu perdana untuk layanan internet yang memiliki kualitas terbaik.

Telkomsel memiliki layanan akses Internet yang berkualitas tanpa hambatan, melalui layanan simPATI Internet Mania. Layanan ini diperuntukkan kepada pengguna kartu simPATI Telkomsel. Layanan simPATI Internet Mania menawarkan jaringan yang berkualitas dengan akses yang cepat sehingga menjamin aktivitas internet lebih lancar. Berbagai keuntungan akan didapatkan

dengan menggunakan kartu simPATI Telkomsel, yaitu *Browsing, Chatting, Vidio Streaming, Sosial Network* tanpa hambatan. Selain dapat menggunakan internet dengan kualitas yang bagus dan *download*, pastinya Telkomsel juga memberikan kualitas jaringan yang paling luas di dunia Indonesia.

Penelitian tertarik untuk meneliti permasalahan berkaitan dengan judul “*Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan Layanan Internet Kartu simPATI*”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan maka, rumusan masalah yang di ajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan internet kartu simPATI?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan internet kartu simPATI?
3. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan internet kartu simPATI?
4. Apakah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap niat penggunaan layanan internet kartu simPATI?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap niat penggunaan layanan internet kartu simPATI.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan layanan internet kartu simPATI.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat penggunaan layanan internet kartu simPATI.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan terhadap niat penggunaan layanan internet kartu simPATI.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis belajar untuk mengaplikasikan metode berpikir ilmiah dan berlatih memecahkan masalah yang timbul dalam suatu kasus pemasaran.

2. Bagi universitas

Adanya peneliti – penelitian ilmiah akan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat dipakai kalangan akademisi sebagai bahan referensi untuk penelitian sebelumnya.