

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dewasa ini terjadi dengan sangat cepat. Perkembangan tersebut ditandai dengan adanya perubahan metode dalam berbagai bidang, meninggalkan cara manual dan menggantikannya dengan pemanfaatan teknologi modern. Dalam dunia komunikasi dan informasi, teknologi menawarkan internet dengan banyak kemudahan. Penggunaan internet dilakukan untuk berbagai aktivitas dalam segala bidang kehidupan, termasuk dunia industri. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor bisnisnya.

Sebagai bagian dari industri percetakan, undangan pernikahan juga mengalami revolusi berkat berkembangnya teknologi. Munculnya undangan pernikahan digital menambah varian pada bidang usaha ini. Jenis ini kemudian mulai digemari selain karena dinilai lebih mudah dalam pembagian, biaya produksi murah, dan desain yang beragam. Disamping semua kelebihanannya, varian baru berupa digital ini tidak mengurangi esensi undangan untuk memberitahukan tentang kabar bahagia kepada calon tamu. Undangan digital memiliki visual lebih menarik karena dapat ditambahkan media seperti foto, teks, animasi dan audio.

Dalam masyarakat Minangkabau, salah satu hal yang paling menonjol dalam tradisi orang Minang adalah mengadakan *baralek* (pesta perkawinan). Demi memantapkan acara pesta perkawinan, berbagai persiapan pun dilakukan. Mulai dari persiapan yang berbentuk materi, hingga prosesi adat sebelum dilangsungkan acara puncak pesta. Namun, hal yang paling mendasar dan menjadi sorotan adalah

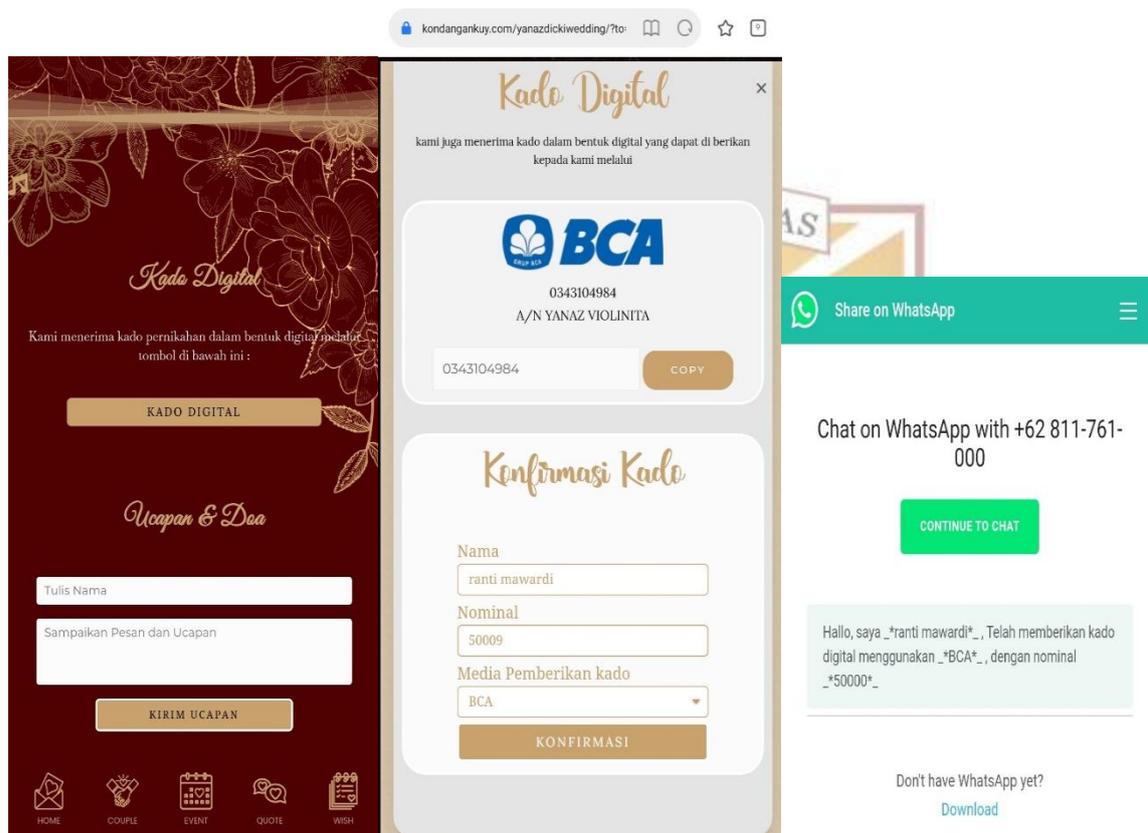
ketika masyarakat penyelenggara *baralek* akan *mamanggia* (mengundang) sanak-saudara, karib-kerabat, teman sejawat, kenalan dan lain sebagainya. Soalnya dalam *mamanggia* yang memang bagian dari prosesi pernikahan secara adat sudah ada yang mengalami pergeseran dan perubahan. Biasanya, dalam mengundang secara adat ada yang namanya *manyiriah* (menyuguhkan daun sirih lengkap dengan gambir, pinang dan sadahnya). Kemudian suguhan ketika hendak mengundang itu mengalami transformasi menuju suguhan sebatang rokok, hal ini lebih dianjurkan kepada laki-laki. Kemudian berubah menjadi suguhan berupa satu biji *gulo-gulo* (permen). Kemudian saat ini bertransformasi dalam bentuk undangan kertas menjadi undangan digital. Hal ini merupakan bagian dari bentuk perubahan dan perkembangan dalam mengundang dari waktu ke waktu.

Namun seiring berkembangnya jenis undangan pernikahan, hal ini juga mempengaruhi perkembangan kado yang diberikan oleh tamu yang menghadiri acara pernikahan. Dalam melaksanakan pernikahan, biasanya mempelai akan mengadakan resepsi, setelah akad atau pemberkatan dilaksanakan. Para tamu pun mempunyai 'kebiasaan' untuk memberikan uang dalam amplop maupun bingkisan, kado. Walaupun cara dan kegiatan resepsi setiap budaya masyarakat berbeda, tetapi kesamaan terlihat pada penerima tamu di depan pintu masuk *venue*. Selain berfungsi untuk menulis daftar kehadiran, meja tersebut digunakan sebagai pengumpulan kado pernikahan yang biasanya berisikan hadiah atau amplop uang.

Namun tampaknya mulai ada pernikahan yang mengikuti perkembangan zaman, seiring dengan majunya teknologi untuk melakukan pembayaran. Dirasa lebih mudah, saat ini terlihat beberapa pernikahan yang mengalihkan amplop dan

hadiah dengan menggunakan undangan yang didalamnya ada link akses untuk pemberian kado digital seperti tampilan berikut ini:

Gambar 1.1
Tampilan kado digital untuk *E-Wedding Gift*
Menggunakan Link Akses Rekening Perbankan



Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa dalam undangan pernikahan yang diberikan secara digital, juga diberikan akses untuk memberikan kado digital pada undangan tersebut. Hal ini dipergunakan sebagai pengganti amplop dan hadiah itu adalah dalam bentuk kado digital. Hal ini menyebabkan para tamu tidak perlu lagi repot membawa hadiah atau lupa membawa amplop untuk memberi keberkahan kepada yang menikah. Selain menggunakan kado digital menggunakan link akses rekening perbankan sebagai layanan akses tampaknya mulai ada pernikahan yang

mengikuti perkembangan zaman, seiring dengan majunya teknologi untuk melakukan pembayaran. Dimana terlihat beberapa pernikahan yang mengalihkan amplop dan hadiah dengan menggunakan dompet digital (Manachemvr, 2019). Berikut tampilan kado pernikahan digital menggunakan akses dompet digital :

Gambar 1.2
Tampilan kado digital untuk *E-Wedding Gift*
Menggunakan Dompet Digital



Dari foto tersebut bisa dilihat di meja penerima tamu disediakan barcode pembayaran menggunakan OVO dan DANA, sehingga tamu tidak perlu repot ketika lupa membawa amplop sebagai hadiah pernikahan secara digital baik menggunakan akses link perbankan maupun dompet digital. Namun, akses internet menjadi elemen kritis dimana seseorang kesulitan memutar media pada undangan digital sekaligus berisikan kado digital yang jika tidak memiliki koneksi internet yang baik. Meskipun kado pernikahan digital sudah mulai digemari, tidak membuat produk konvensional memberikan hadiah secara langsung sepenuhnya

ditinggalkan. Hal ini mengindikasikan meskipun perilaku pengguna telah berubah belum sepenuhnya bisa mempengaruhi *behavioral intention to use e-wedding gift*

Minat perilaku (*behavioral intention*) atau minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Jogiyanto, 2009). Selanjutnya minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Venkatesh & Davis, 2000).

Jogiyanto (2009) menyatakan minat perilaku (*behavioral intention*) konsumen dipengaruhi oleh salah satunya oleh *perceived risk* yang didefinisikan sebagai "potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan dari penggunaan layanan elektronik" (Featherman & Pavlou, 2003). Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian bahwa konsumen dapat mengalami kerugian finansial, kinerja, sosial dan / atau privasi, ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi penggunaan layanan Internet. Dalam literatur perilaku konsumen, risiko yang dirasakan didokumentasikan dengan baik sebagai faktor penting bagi konsumen dalam setiap transaksi keuangan (Bettman, 1973).

Selain itu *behavioral intention to use* juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang

proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Selanjutnya konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*behavior*).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan Internet akan mudah digunakan. TAM menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan utama yang mempengaruhi dan memediasi pengaruh variabel lain terhadap sikap dan niat untuk menggunakan sistem informasi (Madhavaiah, 2015). Banyak penelitian secara empiris menetapkan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi sikap dan niat individu terhadap penggunaan sistem informasi (Venkatesh, 2000)

Selanjutnya sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) juga mempengaruhi *behavioral intention to use*. Dalam konteks adopsi perbankan Internet, sikap menjadi lebih lazim, karena Internet Banking System secara langsung melibatkan transaksi moneter dan karenanya keyakinan konsumen yang mendasari tentang risiko dan keamanan membentuk sikap konsumen (Madhavaiah, 2015). Chiou & Shen (2012) memberikan bukti empiris bahwa sikap konsumen mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan internet banking. Selanjutnya Jogiyanto

(2009) menyatakan sikap (*attitude*) ini berpengaruh secara positif ke minat perilaku (*behavioral intention*).

Dilihat dari latar belakang diatas, Maka Penulis Akan Melakukan Penelitian Dengan Judul “**Pengaruh *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, dan Customer’s Attitude* terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

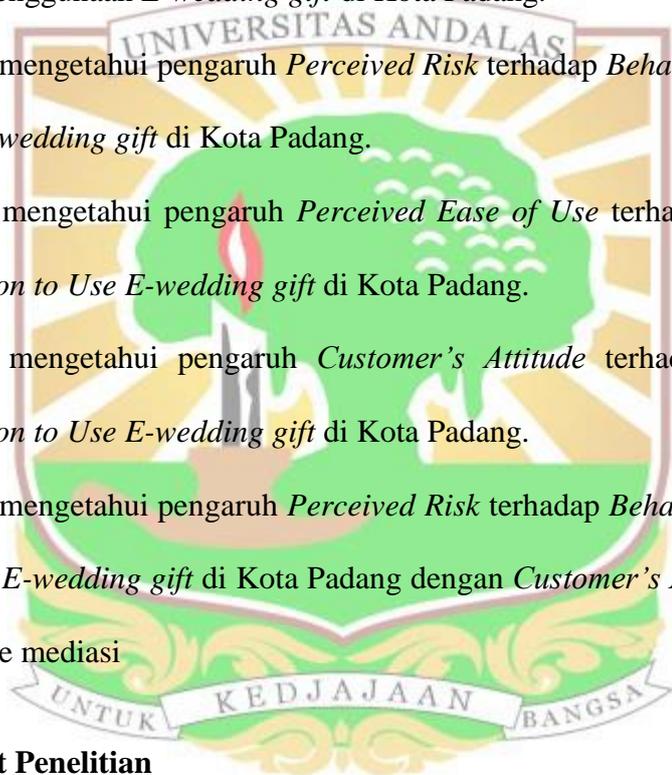
Dari pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use E-wedding gift* di Kota Padang?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer’s Attitude* pada penggunaan *E-wedding gift* di Kota Padang?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang?
4. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang?
5. Apakah *Customer’s Attitude* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang dengan *Customer’s Attitude* sebagai variable mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Perceived Ease of Use E-wedding gift* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer's Attitude* pada penggunaan *E-wedding gift* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer's Attitude* terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang dengan *Customer's Attitude* sebagai variable mediasi



1.4 Manfaat Penelitian

Pemaparan hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para peneliti lainnya yang tertarik untuk menyelidiki topik yang sama terkait *E-wedding gift* di masa yang akan datang

2. Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan sebagai bahan Research and Development bagi perusahaan maupun organisasi baik yang bergerak dibidang perbankan maupun Wedding Planner.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan membahas terkait dengan pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer's Attitude* terhadap *Behavioral Intention to Use E-wedding gift* di Kota Padang yang penelitiannya akan di lakukan pada masyarakat yang pernah ataupun belum pernah menggunakan *E-Wedding Gift* di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab yang berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB 2. TINJAUAN LITERATUR

Bab yang berisi tentang penjelasan dari teori keterangan tentang variabel yang dipergunakan pada penelitian yaitu *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Customer's Attitude*, dan *Behavioral Attention to Use* serta menyertakan teori-teori yang mendukung dan melandasi variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab yang menjelaskan tentang metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan teknik pengambilan, metode pengumpulan data, operasional variabel, pemrosesan data, metode analisis data dan analisa data.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang deskripsi responden, pembahasan pengujian data, ujia validitas dan reability test, serta hasil pengujian hipotesis yang disertakan dengan analisis hasil ilmiah pada penelitian sebelumnya.

BAB 5. PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan peneliti dari penelitian yang telah dilakukan, saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

