BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, Indonesia terus berkembang dalam bidang berbagai jenis usaha dengan menggunakan sistem teknologi modern dalam menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi yang semakin modern dapat membantu dalam suatu usaha sehingga bisa digunakan untuk dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi dari usaha yang menggunakan sistem teknologi tersebut. Hal tersebut bisa dijadikan peluang bagi pelaku usaha yang menerapkan sistem teknologi dalam usahanya, karena itu merupakan suatu inovasi usaha yang cukup dapat memberikan peluang bagi usahanya.

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat, semakin canggihnya teknologi seperti *mobile commerce* dapat membuat setiap pelaku usaha tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut dalam usahanya, **Islam et al., (2011:81)** menjelaskan bahwa *Mobile Commerce* atau yang lebih sering dikenal dengan nama *M-Commerce* merupakan sebuah fenomena yang cukup baru di bangun dari generasi sebelumnya yaitu *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* di abad ke 21. **Mulilah dan Stroulia (2009:45)** menjelaskan bahwa "Perangkat *mobile* menjadi semakin kuat dan dapat diakses sebagai jaringan nirkabel menutupi sebagian besar lingkungan kita sehari-hari dan berbagai kerangka kerja lunak". Banyak para pelaku usaha dari bebagai bidang dan menjual berbaga jenis produk sudah mulai mengaplikasikan program *Mobile Commerce*

dikarenakan oleh semakin banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan ponsel dan sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet. Perangkat *mobile* yang semakin canggih mampu memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha yang sudah menerapkan *Mobile Commerce*. Karena perkembangan teknologi saat ini sudah semakin maju serta banyaknya masyarakat yang memiliki usaha berkeinginan untuk memiliki akses untuk dapat bertransaksi pada usahanya dapat lebih efisien dan mudah dalam menjalankan usahanya. Kemudahan dalam menggunakan *Mobile Commerce* tersebut dapat menarik banyak pelaku usaha berkeinginan untuk menggunakannya.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta dari total populasi penduduk. Pengguna internet terbanyak di Indonesia yaitu terbesar pertama di Jawa yang mencapai 58,08% dari total pengguna di Indonesia, posisi ke-dua ditempati oleh wilayah Sumatera dengan jumlah pemakai internet mencapai 19,06% dari total pengguna di Indonesia, posisi ke-tiga ditempati oleh Kalimantan dengan jumlah pengguna 7,97% pengguna, posisi ke-empat di tempati wilayah Sulawesi dengan persentase 6,73%, posisi ke-lima ditempati wilayah Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,63% dan yang terakhir ditempati wilayah Maluku dan Papua dengan persentase sebesar 2,49% dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia. Kemudian Sebanyak 85% pengguna internet melakukan aktivitas di dunia maya dengan menggunakan *smartphone*, 32% menggunakan *laptop/notebook*, 13% menggunakan tablet/PDA dan 14% memakai PC. (www.apji.or.id).

Berdasarkan hasil survey diatas menjelaskan bahwa pulau jawa masih mendominnasi jumlah masyarakat pengguna internet terbanyak yaitu mencapai 58,08% dari jumlah populasi di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) dalam www.coursehero.com pembagian pengguna internet berdasarkan wilayah di pulau jawa adalah 5,6 juta jiwa di wilayah DKI Jakarta, di wilayah Jawa Barat 16,4 juta jiwa, di wilayah Jawa Tengah 10,7 juta jiwa, di Yogyakarta sebesar 2,0 juta jiwa, Jawa Timur 1,1 juta jiwa dan Banten 3,3 juta jiwa. Berdasarkan dari data di atas wilayah Jawa Barat memiliki masyarakat dengan pengguna internet paling banyak di bandingkan dengan wilayah lainnya.

Kemudian menurut Dinas Komunikasi dan Informatika dalam www.pikiran-rakyat.com mengemukakan bahwa sebagai salah satu kabupaten di Jawa Barat, Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu kabupaten yang sudah didorong oleh pemerintah desa untuk memiliki dan mengembangkan situs web *(website)* yang ditujukan untuk mewadahi informasi desa secara terintergrasi melalui media informasi. Kabupaten Bandung Barat memiliki 16 kecamatan dan seluruh kecamatan-nya sudah mengembangkan situs web *(website)* masing-masing dan sudah mensosialisasikan kepada masyarakat-nya untuk menggunakan internet dalam usaha sebagai penguatan ekonomi dari masyarakat di Kabupaten Bandung Barat. Perkembangan *website* di Kabupaten Bandung Barat ini sudah berkembang pesat, hal tersebut mengakibatkan perekonomian di Kabupaten Bandung Barat semakin berkembang tiap tahunnya.

Tabel 1.1
Laju pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bandung Barat
Tahun 2012 – 2017 (Persen)

Tahun	LPE(%)
2012	**6,04**
2013	**5,94**
2014	**5,77**
2015	**5,01**
2016*	**5,64**
2017**	**5,69**

Sumber : BPS Kabupaten Bandung Barat

Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bandung Barat berdampak sangat penting bagi perekonomian di Jawa Barat. Perekonomian Kabupaten Bandung Barat ini didominasi dengan banyaknya tempat-tempat wisata dan sentra khusus yang menjual produk yang menjadi pusat wisata yang harus dikunjungi karena menjual produk harga yang murah dan memiliki banyak pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen, sehingga banyak masyarakat dari luar Kabupaten Bandung Barat yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat.

Tabel 1.2
Struktur Mata Pencaharian Menurut Sektor
di Cihideung Kabupaten Bandung Barat Tahun 2016

SEKTOR USAHA	JUMLAH PEMILIK 2016
Sektor Pertanian	3.210
Sektor Perkebunan	145
Sektor Peternakan	1.147
Sektor Perikanan	5
Sektor Industri Kecil & Kerajinan Rumah Tannga	205
Sektor Industri Menengah dan Besar	60
Sektor Perdagangan	175
Sektor Jasa	3.074

Sumber : Profil dan Tipologi Desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat 2016

Hal tersebut menunjukan bahwa rata-rata pendapatan di Desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat didominasi oleh sektor pertanian karena sebagian besar pendapatan penduduknya diperoleh pada sektor pertanian, sektor jasa, sektor peternakan, sektor perdagangan dan sektor perkebunan yaitu kebanyakan pekerjaan yang dilakukan masyarakat Desa Cihideung adalah Bertani, berkebun, dan beternak yang kemudian hasilnya akan langsung di jual oleh mereka. Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa penduduk di Desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat didominasi dengan bekerja sebagai bertani dan berkebun untuk memenuhi perekonomiannya penduduk-nya.

Terdapat beberapa tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan dari luar kota apabila sedang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat, namun berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kabupaten Bandung Barat, pendapatan penduduk di Kabupaten Bandung Barat didominasi dari banyaknya produksi tanaman hias yaitu mencapai 61.238.860 juta tanaman dari berbagai jenis tanaman hias, lebih besar dari hasil produksi tanaman sayuran 671.969 ribu tanaman, tanaman buah 583.539 ribu tanaman dan tanaman obat 3.653.126 juta tanaman. Berdasarkan data diatas menjadikan Tanaman Hias menjadi ciri khas dari penduduk di Kabupaten Bandung Barat ini.

Berdasarkan data diatas pula, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Sentra Tanaman Hias di desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat, karena di sentra tersebut merupakan pusat penjualan tanaman hias yang menjadi salah satu mata pencaharian utama dari penduduk di Kabupaten Bandung Barat. Melihat dari

kejadian tersebut, kemudian penulis melakukan wawancara kepada salah satu penjual di sentra tanaman hias di Cihideung yaitu ibu **Dodoh** yang mengatakan bahwa “Banyaknya pembeli tergantung pada banyaknya orang yang berlalu lalang di sana dan biasanya konsumen yang membeli kebanyakan dari ataupun berkeinginan untuk ke tempat-tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat, semakin ramai orang yang berkunjung ke tempat wisata maka semakin ramai pula orang yang berlalu lalang pada daerah tersebut dan orang tersebut biasanya akan menyempatkan diri untuk mampir dan membeli tanaman hias”.

Sentra Tanaman Hias di Kabupaten Bandung Barat ini merupakan tempat yang menjadi pusat jual beli tanaman hias yang memudahkan konsumen pecinta tanaman hias dalam mencari tanaman hias yang mereka inginkan. Hal tersebut menjadikan Sentra Tanaman Hias Cihideung diijadikan salah satu sentra yang diunggulkan Kabupaten Bandung Barat yaitu Sentra Penjualan Tanaman Hias, bukan hanya memiliki banyak pilihan tanaman hias yang dapat dipilih, namun harganya juga sangat murah bila dibandingkan dengan membeli tanaman hias yang dijual pada tempat lain. Sentra Tanaman Hias ini terdapat di desa Cihideung, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Desa Cihideung merupakan daerah yang berada di dataran tinggi dan memiliki iklim yang sangat dingin sehingga daerah itu menjadi tempat yang cocok untuk menanam berbagai tanaman hias karena kecocokan iklim dan tanahnya. Sehingga salah satu tempat yang cukup dikenal di Desa Cihideung adalah kawasan penjualan khusus Tanaman Hias.

Sentra Tanaman Hias merupakan salah satu sentra yang menjadi kebanggaan di desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat, namun dalam melakukan penjualannya para pelaku usaha kebanyakan masih melakukan penjualan secara *offline* atau langsung padahal pada zaman seperti sekarang ini teknologi semakin canggih dan informasi semakin cepat untuk di dapatkan, hal tersebut membuat masyarakat semakin malas untuk membeli produk secara langsung, namun hal tersebut masih kurang diperhatikan oleh beberapa pelaku usaha yang masih ingin menjual produk secara langsung dengan alasan karena masih ragu untuk mencoba penjualan melalui internet karena kesibukan, kekurangan tenaga kerja dan takut mengalami kerugian, selain itu menurut Kepala Dinas Kominfo Kabupaten Bandung Barat juga menerangkan bahwa dari 1,6 juta penduduk dari Kabupaten Bandung Barat hanya 60% dari penduduknya yang menggunakan internet namun 90% dari pengguna tersebut hanya menggunakan internet untuk media sosial saja padahal jika kita lihat saat ini penggunaan sistem informasi yang baik akan sangat membantu para pelaku usaha dalam melakukan penjualan produknya sehingga pekerjaan mereka akan lebih efektif dan efisien.

Melihat hal tersebut membuat penulis tertarik melakukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi apa yang dirasakan atau pemikiran apa yang dimiliki para pelaku usaha dari penggunaan *mobile commerce* yang mempengaruhi niat penggunaan *mobile commerce* sebagai media sistem informasi dalam melakukan penjualan tanaman hias. Menurut **Chiu, Chang, Cheng dan Fang (2009)** dalam **Tatik Suryani (2013:258)** mengungkapkan bahwa upaya untuk mengkaji faktor-faktor yang menentukan Niat penggunaan *online*

adalah persepsi kemudahan dalam penggunan, persepsi dari kegunaan atau manfaat, kenyamanan, serta pemenuhan. Hal tersebut diperkuat lagi dengan pendapat dari **Park (2009)** dalam penelitian **Ni Putu Bella Novindra dan Ni Ketut Rasmini (2017:1121)** yang menyatakan,seseorang penggunaan aktual dari sistem teknologi dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh pengguna, niat perilaku, sikap, persepsi manfaat dari sistem, dan persepsi kemudahan penggunaan dari sistem.

Menurut **Nasri dan Charfeddine (2012)** dalam penelitian **Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sria Harta Mimba (2016:2412)** menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat baik yang dipikirkan oleh pelaku usaha merupakan salah satu pendorong pelaku usaha tersebut untuk dapat menggunakan *mobile commerce* atau tidak dalam melakukan penjualannya diera globalisasi ini. Seorang pelaku usaha harus memiliki pemikiran mengenai manfaat baik yang akan diperoleh agar semakin yakin untuk dapat menggunakan *mobile commerce* sebagai media sistem informasi yang dapat digunakan pelaku usaha dalam melakukan penjualan produknya. Manfaat dari sistem baru sangat diperlukan oleh seorang pelaku usaha, karena untuk dapat meyakinkan diri nya agar semakin berani untuk melakukan suatu perubahan pada usahanya, maka persepsi manfaat sangat berperan penting terhadap perubahan yang akan dilakukan pelaku usaha tersebut.

Dalam survey dari kompasiana dalam www.kompasiana.com menjelaskan bahwa penjualan tanaman hias yang dilakukan melalui *mobile commerce* dapat

memberikan manfaat berupa mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan para konsumen dapat mencari produk hanya dengan mengakses internet yang sangat efisien tanpa ada batasan tempat dan waktu. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa penjualan produk menggunakan internet masih memiliki permasalahan yang harus dihadapi pelaku usaha dalam penjualan menggunakan internet yaitu kepercayaan karena di negara Indonesia masih banyak masyarakat yang lebih percaya melakukan pembelian secara *face to face*, keamanan karena masih banyak kasus kriminalitas di internet seperti pencurian nomor kartu kredit yang membuat konsumen enggan membeli secara *online*, dan yang terakhir biaya yang sangat tinggi karena dalam membuka usaha *online* tentu tidak menggunakan biaya yang sedikit. Dengan begitu peneliti melakukan sebuah survei awal mengenai pengaruh persepsi manfaat yang dimiliki para pelaku usaha di Cihideung terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce*.

Tabel 1.3
Kuesioner awal X1 Persepsi Manfaat

No.	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah anda percaya bahwa transaksi yang anda lakukan akan lebih cepat setelah menggunakan *Mobile Commerce* dalam usaha anda?	12	40%	18	60%
2.	Apakah anda percaya akan mengalami penambahan keuntungan ketika anda menggunakan *Mobile Commerce* dalam penyelesaian transaksi anda?	13	43,3%	17	56,7%
3.	Apakah anda percaya ketika menggunakan *Mobile Commerce* saat bertransaksi dapat meningkatkan efisiensi dalam usaha anda?	15	50%	15	50%

Sumber : Survey Awal Penelitian

Dari hasil survei diatas terhadap 30 responden pelaku usaha dapat diperoleh bahwa 60% responden merasa bahwa mereka tidak percaya bahwa transaksi yang lakukan akan lebih cepat setelah menggunakan *Mobile Commerce* dalam usahanya karena menurut mereka dengan menjual secara langsung transaksinya lebih mudah karena hasilnya langsung dirasakan dan didapat oleh pelaku usaha, 56,7% responden berpendapat bahwa mereka tidak percaya akan mengalami penambahan keuntungan ketika menggunakan *Mobile Commerce* dalam penyelesaian transaksi karena masih banyak pelaku usaha yang merasa ditipu oleh konsumen yang sudah memesan tetapi tidak jadi membeli dan 50% responden menjelaskan bahwa mereka tidak percaya ketika menggunakan *Mobile Commerce* saat bertransaksi dapat

meningkatkan efisiensi dalam usahanya karena mereka merasa kesulitan saat melakukan penjualan melalui langsung dan menggunakan *mobile commerce*.

Maka penulis menyimpulkan dari pendapat tersebut bahwa, masih banyak pelaku usaha yang merasa bahwa persepsi manfaat masih belum membuat mereka percaya sepenuhnya bahwa dalam penggunaan *mobile commerce* dapat memberikan banyak manfaat bagi usaha mereka karena masih banyak yang merasa ragu menggunakan *mobile commerce* dikarenakan kesibukan melayani pelanggan yang membeli secara langsung karena pelaku usaha hanya sendiri, kurangnya tenaga kerja dan takut merasa kesulitan. Bukan hanya persepsi manfaat saja yang diharapkan untuk mempengaruhi niat pelaku usaha untuk menggunakan *mobile commerce*, masih ada hal lain yaitu persepsi kemudahan penggunaan yang menjadi salah satu variabel yang diharapkan akan mempengaruhi niat penggunaan *mobile commerce*.

Menurut **Gu et al., (2009)** dalam penelitian **Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:2)** menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar penggunaan sistem baru yang akan dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi Kemudahan penggunaan akan menjadi pendorong lain bagi pelaku usaha untuk berani menggunakan *mobile commerce* sebagai media penjualannya, semakin mudah sistem informasi digunakan maka semakin berani pula pelaku usaha untuk menggunakannya karena tidak akan mengganggu kinerja dari usahanya yang sekarang.

Dengan adanya *Mobile Commerce* pelaku usaha tidak perlu hanya duduk dan berdiam diri untuk menunggu konsumen datang, tetapi juga bisa memperkenalkan tanaman hias yang mereka jual kepada konsumen melalui internet sehingga pelaku usaha tidak hanya berdiam diri sambil menunggu konsumen, namun bisa sambil bermain *handphone* untuk menarik konsumen melalui internet. Penting bagi pelaku usaha untuk memperoleh kemudahan-kemudahan dalam menjual tanaman yang mereka jual dan mampu untuk menarik konsumen dengan lebih cepat. Menurut survey dari CupoNation dalam https://ekonomi.kompas.com yang diperoleh dari kompas jumlah konsumen yang mencari informasi soal sesuatu yang ingin dibeli menggunakan internet pada tahun 2016 dengan jumlah 9,6% dari jumlah populasi, pada tahun 2017 meningkat menjadi 10,7% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia, sedangkan pada tahun 2019 terus meningkat hingga 11,9% dari populasi masyarakat Indonesia. Berdasarkan dari data tersebut dapat diperkirakan bahwa konsumen yang menggunakan internet sebagai tempat untuk mencari informasi suatu produk akan semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan konsumen selalu mencari kemudahan dan dapat memperoleh informasi sedetail mungkin dengan cara yang mudah agar produk yang dibelinya sesuai dengan harapannya. Dalam penelitian **Deden A Wahab, Rahma Wahdiniwaty, Dra, Eko Budi Setiawan dan Trustorini Handayani (2013)** menjelaskan bahwa informasi dapat digunakan menjadi fasilitas pendukung pasar dan komoditas primer. Perkembangan konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi suatu produk dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha, karena pelaku usaha dapat memanfaatkan hal tersebut untuk memperluas pasar dan

menarik konsumen melalui internet. Namun menurut **Hartono (2007)** dalam penelitian **Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika (2016: 2611)** mengemukakan bahwa meskipun kualitas teknis sistem teknologi informasi sudah meningkat, tetapi masih saja banyak yang mengalami kegagalan dalam penerapannya.

Berdasarkan dari fenomena diatas maka peneliti melakukan sebuah survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 pelaku usaha di Tanaman Hias Cihideung mengenai persepsi kemudahan penggunaan.

Tabel 1.4
Kuesioner awal X2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

No.	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah anda percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dalam usaha mudah untuk dipelajari?	13	43,4%	17	56,6%
2.	Apakah anda percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dalam usaha mudah untuk dioperasikan?	12	40%	18	60%

Sumber : Survey Awal Penelitian

Dari hasil survei diatas terhadap 30 responden pengusaha tanaman hias dapat diperoleh bahwa 56,6% responden mereka merasa tidak percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dalam usaha mudah untuk dipelajari karena kebanyakan pelaku usaha sudah sulit untuk mempelajari teknologi yang semakin canggih dan sudah nyaman dengan cara penjualan saat ini, dan 60% responden mengatakan mereka tidak percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dalam

usaha mudah untuk dioperasikan karena mereka sudah merasa penggunaan *mobile commerce* saja sudah cukup sulit untuk dilakukan dan ditakutkan akan menghambat jalannya usaha mereka.

Selain persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, niat penggunaan *mobile commerce* juga penting untuk diteliti. Menurut **Nursiah (2017:43)** dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Niat penggunaan *(intention of use)* adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu. Niat penggunaan yang dimiliki dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan diantaranya terdapat persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang akan menjadi pendorong pelaku usaha untuk berniat untuk menggunakan *mobile commerce* dalam usahanya.

Namun masih banyak jumlah pelaku usaha yang belum menggunakan *mobile commerce* dalam penjualannya. Dalam hasil survey laporan yang dirilis pada GetCraft dalam https://dailysocial.id yang mempengaruhi pelaku usaha ragu untuk menggunakan *mobile commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pembatasan anggaran 55%, kesenjangan keterampilan & sumber daya 48%, keterlibatan pelanggan 42%, tidak ada pelacakan / pengukuran yang tepat 39%, keterampilan analisis data yang lemah 35%, tidak ada ROI yang jelas 25%, bergantung pada pihak ketiga / agensi 20%, kurangnya alat untuk membantu undangan pemasaran my digital 18%, tidak ada tujuan yang jelas 18%, dan ketidakselarasan antara tim in-house dan pihak ketiga (agen) 12%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak orang yang ragu menggunakan

mobile commerce dikarenakan keterbatasan anggaran dan kurangnya keterampilan dan sumber daya yang dimiliki oleh suatu usaha.

Penulis melakukan survei pada variabel niat penggunaan *mobile commerce* kepada 30 responden sebagai berikut.

Tabel 1.5
Kuesioner awal Y Niat Penggunaan *Mobile Commerce*

No.	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah anda akan sering menggunakan *Mobile Commerce* di masa depan?	11	36,6%	19	63,4%
2.	Apakah anda akan terus menggunakan *Mobile Commerce* di masa yang akan datang?	14	46,6%	16	53,4%

Sumber : Survey Awal Penelitian

Dari hasil survei diatas terhadap 30 responden pengusaha kain dapat diperoleh bahwa 63,4% responden mengatakan bahwa mereka tidak akan sering menggunakan *Mobile Commerce* di masa depan karena mereka lebih memfokuskan penjualan secara langsung, dan 53,4% responden menjawab bahwa mereka tidak akan terus menggunakan *Mobile Commerce* di masa yang akan datang karena mereka lebih nyaman melakukan penjualan secara langsung.

Hal tersebut diperkuat dengan dilakukannya wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa pelaku usaha Tanaman Hias di Cihideung. Mereka mengatakan bahwa “apabila mereka masih merasa bahwa mereka takut menggunakan *mobile commerce* karena mereka beberapa orang sudah pernah menggunakan *mobile commerce* dalam penjualan mereka namun ada pelaku usaha yang ditipu oleh konsumen yang sudah memesan tetapi batal untuk membeli dan

itu membuat pelaku usaha mengalami kerugian karena sudah menolak konsumen yang ingin membeli tanaman itu secara langsung selain itu juga masih banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha saat ingin menggunakan *mobile commerce*, salah satunya yaitu kekurangan tenaga kerja dan takut merasa kesulitan".

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN *MOBILE COMMERCE* PADA SENTRA TANAMAN HIAS CIHIDEUNG KABUPATEN BANDUNG BARAT".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Banyak pelaku usaha yang masih merasa penggunaan *mobile commerce* justru malah menghambat transaksi yang mereka lakukan sehingga mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh pelaku usaha karena usahanya menjadi kurang efisien.
2. Pelaku usaha merasa bahwa sistem baru mudah untuk didapatkan tetapi mereka masih belum mempercayai jika sistem baru tersebut mudah untuk dipelajari dan dioperasikan sehingga mereka belum begitu tertarik untuk menggunakan *mobile commerce* karena masih khawatir akan menghambat kinerja usaha mereka.
3. Pelaku usaha memiliki keinginan untuk menggunakan *mobile commerce* tetapi mereka masih meragukan untuk sering menggunakannya dalam penjualannya apalagi untuk terus menggunakannya dimasa depan.
4. Pelaku usaha memiliki keinginan untuk menggunakan *mobile commerce* dalam usahanya tetapi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang mereka pikirkan masih belum begitu mempengaruhi mereka agar berkeinginan untuk langsung menggunakan *mobile commerce* dalam usaha-nya sehingga persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sangat berperan penting dalam mempengaruhi niat pelaku usaha untuk menggunakan *mobile commerce*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan penulis mengenai permasalahan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Persepsi Manfaat terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce*-nya.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce*-nya.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Niat Penggunaan *Mobile Commerce*-nya.
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan pelaku usaha terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce* secara simultan maupun parsial pada Sentra Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data – data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce*".

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Persepsi Manfaat terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce*-nya.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce*-nya.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Niat Penggunaan *Mobile Commerce*-nya.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan pelaku usaha terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce* secara simultan maupun parsial pada Sentra Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan secara langsung maupun tidak langsung, dapat dilihat dari dua aspek yaitu:

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

1. Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kita mengenai pentingnya pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Penggunaan *Mobile Commerce*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi serta menjadi bahan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi gambaran mengenai pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk Mengetahui Niat Penggunaan *Mobile Commerce*.
2. Bagi perusahaan lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam peningkatan pengetahuan perusahaan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada para pelaku usaha Tanaman Hias di Sentra Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019. Adapun jadwal penelitian penulis buat sebagai berikut.

Tabel 1.7
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Tempat Penelitian																								
2.	Melakukan Penelitian																								
3.	Mencari Data																								
4.	Membuat Proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Penelitian Lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								