

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Jakarta, 20 Agustus 2015 menjadi permulaan dalam sejarah perjalanan J&T Express. Pada hari itu PT Global Jet Express meresmikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara. Diresmikan oleh CEO J&T Express, Bpk Jet Lee menandakan dimulainya jam kerja seluruh team J&T Express di Indonesia.



**Gambar 1.1 Logo J&T Express**

Sumber : [jet.co.id](http://jet.co.id)

Hadir sebagai perusahaan express baru di Indonesia, J&T Express siap melayani untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman, dan terpercaya. Meskipun merupakan pemain baru di bidang express, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman, mengutamakan pelayanan pada konsumen, dan serta harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas yang premium. (Jet.co.id, 2015)

J&T Express adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express merupakan

perusahaan baru yang menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, menawarkan kelebihan berupa penjemputan barang. Pendiri J&T Express adalah mantan CEO OPPO Indonesia yang bernama Mr. Jet Lee dan pendiri OPPO Internasional bernama Mr. Tony Chen. Para pelanggan tidak perlu mendatangi kantor J&T Express jika ingin mengirimkan barang. Cukup menghubungi pihak J&T Express, melalui aplikasi berbasis android dan iOS atau menghubungi hotline, maka petugas akan dikirim. J&T merupakan perusahaan baru seperti halnya perusahaan pengiriman barang pendahulu mereka yaitu Pos Indonesia, JNE, Tiki, dll. Semua fitur yang ada di JNE dan Tiki juga terdapat di J&T Express, seperti fitur cek tarif ongkos kirim dan cek resi untuk mengetahui sudah sampai mana paket dikirim. (bisniswaralaba.id)

Pada Tahun 2016 Deddy Corbuzier resmi menjadi brand ambassador J&T Express sebagai sosok yang berbakat, tegas, dan menginspirasi merupakan sosok seorang Deddy Corbuzier yang sudah dikenal publik. Mengawali karir sebagai mentalis, Deddy kini sudah beralih profesi menjadi seorang presenter, pemain film, bahkan aktif dalam bidang martial arts. J&T Express mencari sosok yang penuh semangat, lugas dan dapat memberi spirit positif bagi masyarakat. Deddy dinilai cocok menyampaikan visi dan misi J&T Express karena sosoknya yang menginspirasi, seperti dalam sebuah program kebugaran tubuh OCD yang diperkenalkannya, program televisi yang dibawakannya, serta bagaimana Deddy memberikan opininya di mata publik. Didukung oleh spirit & stamina yang ideal, Deddy melengkapi kapasitasnya untuk mewakili J&T Express yang menjunjung tinggi integritas, pelayanan, kecepatan & tanggung jawab. Deddy Corbuzier merasa bangga dapat mewakili brand J&T Express karena ia dapat berkontribusi untuk memberikan kemudahan dan kemajuan dalam pelayanan jasa express di Indonesia. (J&T.co.id)

Pada perusahaan tentunya ada rencana untuk kedepannya dalam bersaing di dunia persaingan antar usaha, agar dapat bersaing dalam dunia persaingan tiap perusahaan harus mempunyai visi dan misi tujuan yang jelas untuk rencana kedepannya, oleh karena itu J&T Express mempunyai visi dan misi yaitu :

## **Visi dan Misi J&T Express**

### **Visi**

Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan/cargo dengan *management* resiko yang handal, terkemuka dan dapat dipercaya oleh masyarakat d seluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

### **Misi**

1. Menyediakan produk jasa angkutan/titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan Customer.
2. Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan *management* resiko untuk meningkatkan pemegang saham secara maksimal.
4. Berperan dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
5. Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
6. Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.
7. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah ke bawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah.
8. Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang – barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

### **Motto Perusahaan**

1. Melayani pelanggan secara terpadu, cepat dan aman sampai tujuan.
2. Kepuasan pelanggan adalah harapan dan keluhan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri.

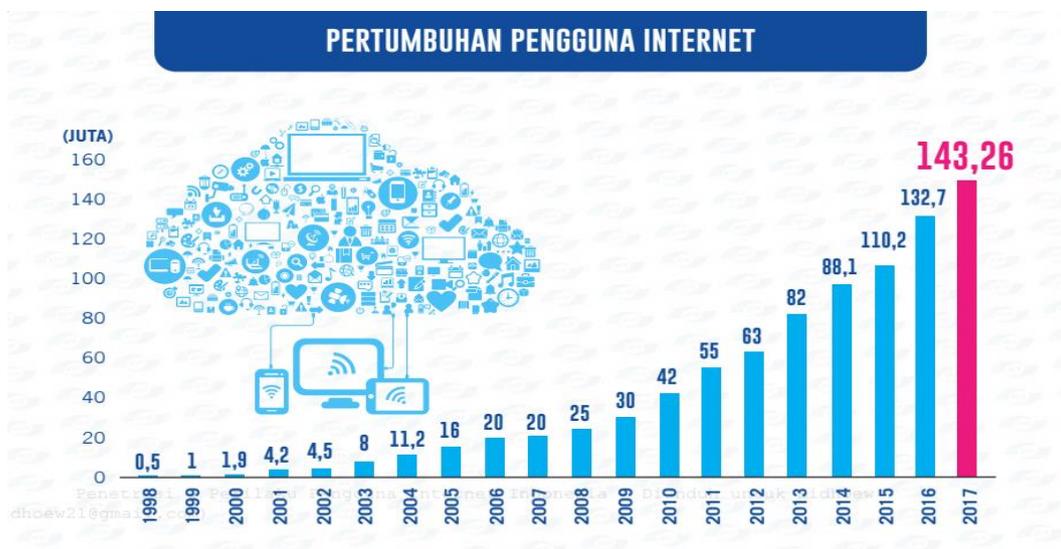
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Dengan semakin berkembangnya Teknologi saat ini telah membuka celah untuk masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan mudah. Seolah sekat – sekat informasi dengan sendirinya menghilang oleh inisiatif kuat individu yang ingin mengetahui lebih jauh apa yang terjadi. Setiap orang memiliki akses terhadap sumber informasi dimanapun di dunia ini. Sebagai konsekuensinya masyarakat menjadi kritis dan tanggap terhadap informasi yang berkembang. Perkembangan dunia teknologi informasi yang sedemikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin – mesin otomatis. Sistem kerja alat teknologi seolah sudah mengalihfungsikan kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah ada saat ini memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia. (Arnaldi, 2010)

Menurut (Arnaldi, 2010) Seperti yang telah diketahui pada era serba modern seperti saat ini, peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari – hari tentunya sangat berpengaruh. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas yang sering ditunjang dengan teknologi informasi itu sendiri yang mampu menjawab tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, murah, dan menghemat waktu. Kemajuan teknologi menjadi jawaban dari kemajuan globalisasi yang kian menyelimuti dunia. Dalam memanfaatkan teknologi harus bisa memaksimalkan dan menggunakan teknologi tersebut dengan sebaik – baiknya. Karena jika dilihat saat ini banyak terlihat masyarakat yang masih belum bisa memanfaatkan teknologi dengan semaksimal mungkin bahkan ada juga yang menyalahgunakan perkembangan teknologi tersebut, namun ada juga masyarakat yang benar – benar bisa memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut secara efektif dan seefisien mungkin, dikarenakan suatu kemajuan yang tentunya akan memberikan dampak bagi peradaban hidup masyarakat, karena saat ini masyarakat banyak yang masih

belum menyadari bagaimana cara memanfaatkan sebuah teknologi yang saat ini sedang berkembang di masyarakat.

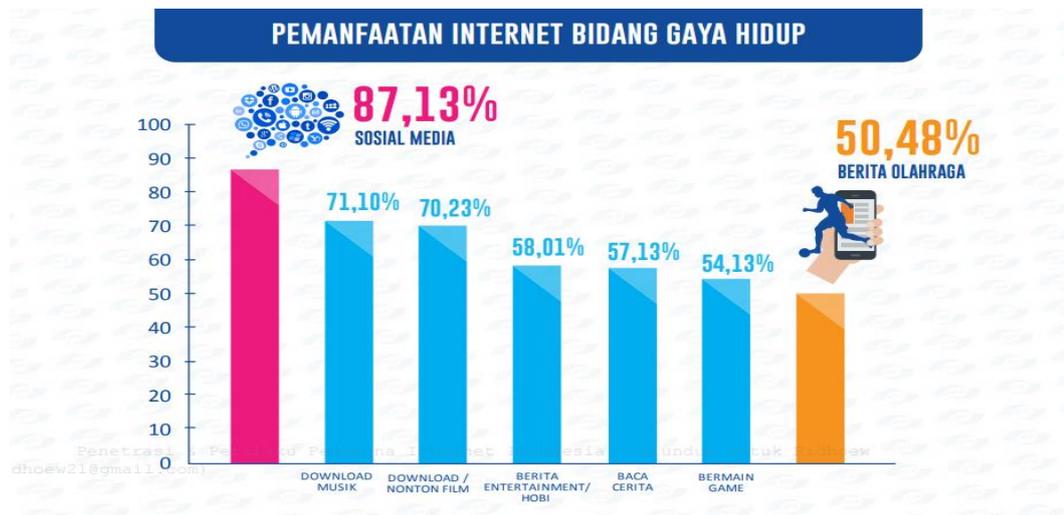
Perkembangan internet semakin terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Kondisi pertumbuhan penggunaan internet dunia yang semakin meningkat tak terkecuali dialami oleh Indonesia. Berdasarkan penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 88,1 juta jiwa, lalu pada tahun 2015 menunjukkan peningkatan yaitu sebanyak 110,2 juta jiwa, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan mencapai 132,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia dan yang serupa seperti tahun – tahun sebelumnya yaitu berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2017 pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,28 juta jiwa (Riset APJII, 2017)



**Gambar 1.2** Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber : [www.apjii.or.id/survei2017](http://www.apjii.or.id/survei2017)

Lalu apa yang paling banyak mereka manfaatkan ketika menggunakan internet. Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survey profile pengguna internet Indonesia yang menjabarkan berbagai data statistik tentang pengguna internet di Indonesia yaitu pada tabel 1.3 dibawah seperti jumlah pemanfaatan internet bidang gaya hidup penggunaan *social* media mencapai 87,13% lebih banyak dibandingkan dengan yang lain seperti download musik sebanyak 71,10%, download nonton film sebanyak 70,23%, berita entertaintmen 58,01% , baca cerita 57,13%, bermain game yaitu sebanyak 54,13% lalu pada pencarian berita olahraga berdasarkan riset yaitu 50,48%.



**Gambar 1.3 Pemanfaatan internet**

*Sumber* : [www.apjii.or.id/survei2017](http://www.apjii.or.id/survei2017)

Pada situasi saat ini, media *social* memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, termasuk salah satunya di Indonesia. Di Indonesia, media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok kehidupan manusia. Hampir semua orang memiliki sebuah media sosial, dengan adanya media sosial penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Dampak positif dengan adanya media sosial adalah memudahkan untuk berinteraksi dengan

banyak orang, memperluas sentuhan teknologi informasi merupakan fenomena pendorong perubahan tersebut.(Cahyono, 2015)

Namun apakah saat ini para pengguna media sosial sudah menggunakannya dengan baik, terkadang beberapa orang menggunakan sosial media untuk menyebarkan kebencian mereka terhadap seseorang atau suatu hal. Menyalahgunakan hak tersebut juga termasuk melanggar hukum yaitu pencemaran nama baik, memberi komentar negatif di sosial media mungkin dianggap sesuatu yang tidak penting, tetapi hal tersebut bisa menjadi sebuah masalah besar nantinya. Media sosial bisa menjadi sarana untuk sepenuhnya mengekspresikan diri dan mengunggah suatu hal yang positif untuk memberi kritik dan saran kepada orang lain tentu boleh, tetapi dengan sopan santun yang baik dan tidak perlu mengancam orang lain di prosesnya. Kebebasan berpendapat dibuat agar masyarakat menjadi lebih mudah menyampaikan aspirasinya dan menjadikan Indonesia lebih baik. (Kompasiana, 2016)



**Gambar 1.4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

*Sumber* : [www.apjii.or.id/survei2016](http://www.apjii.or.id/survei2016)

Dalam gambar 1.4 diatas, media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Instagram adalah suatu aplikasi berbagi foto, dimana para pengguna berbagi pengalaman mereka dengan sebuah foto yang menarik untuk di *sharing* atau di *posting*. Di Instagram pengguna dapat saling menyukai foto, berkomentar, saling berhubungan sesama pengguna dan juga dapat berbagi ke jejaring *social* lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Instagram sebagai sebuah media sosial berarti seseorang akan dapat bebas berpendapat pada postingan J&T Express

Lalu *E-Commerce* disini merupakan suatu proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Untuk sebagian perusahaan besar *E-Commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk di Indonesia di awal tahun 1990-an. Saat ini kegiatan *E-Commerce* di Indonesia merambah ke berbagai kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri berskala besar. (Ridwan Kurnia 2015)

Dengan berkembangnya *E-Commerce* terlihat dampak Pasar *E-Commerce* atau biasa disebut dengan transaksi yang pengirimannya dari online di Indonesia saat ini semakin marak tumbuh dan berkembang dan semakin maju kian pesatnya. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman arus barang yang dinamakan layanan pengiriman logistik jasa barang. (Novita Sari, 2017). Lalu berdasarkan data riset dari International Data Corporation (IDC) menunjukkan transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2016 lalu sudah mencapai US\$ 651,7 juta atau sekitar Rp 8,7 triliun. Jumlah ini diperkirakan terus akan naik seiring perkembangan ekonomi nasional dan trend perubahan gaya hidup *online*. Dalam kalkulasi IDC, pasar E-Commerce di Indonesia pada tahun 2020 akan bisa mencapai US\$ 1,8 miliar atau lebih dari Rp 20 triliun. Jadi dengan pertumbuhan bisnis *E-Commerce* memberikan dampak positif bagi bisnis logistik di dalam

negeri, sebab dengan jumlah transaksi *E-Commerce* yang terus meningkat membutuhkan dukungan dan layanan jasa logistik. (koinfo.go.id, 2016)

Saat ini bisnis logistik menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang di Indonesia, bisnis logistik bisa berkembang 15%-20% per tahun. Di tahun 2013 bisnis logistik di Indonesia meraup keuntungan hingga 150 Miliar atau sekitar Rp. 1.722 Triliun, dan di perkirakan di tahun 2014 akan semakin bertambah hingga \$170 Miliar atau sekitar Rp 1.951 Triliun. Seperti dikutip oleh Zaldi Masita selaku ketua umum ALI (Asosiasi Logistik Indonesia) (ALI, 2014)

Berbicara soal nilai bisnis logistik di dalam negeri, pasti akan muncul komentar soal besarnya peluang yang bisa dinikmati para pelaku industri sektor ini. Menurut website (ALI) hingga akhir tahun 2013 nilai bisnis logistik telah menembus US\$ 150 miliar atau Rp 1.722 triliun dan prediksi pada tahun 2014 diperkirakan masih bisa meraup nilai hingga US\$ 170 miliar atau Rp 1.951 triliun. Apalagi pada tahun 2014 adalah tahun politik, dimana pemilihan anggota legislatif dan pemilihan presiden akan digelar pada tahun itu. Sehingga pertumbuhan tersebut akan didukung oleh peningkatan distribusi pengiriman barang terkait Pemilu 2014.

Lalu dikutip dari website resmi Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) karena semakin meningkatnya jumlah perusahaan jasa logistik di Indonesia, maka mereka saling borkompetensi dan mengeluarkan strategi mereka agar tetap dapat eksis dan bersaing di pasar untuk menjadi jasa pengiriman logistik terpercaya dan *favorite* di masyarakat. Salah satunya disini adalah Jasa pengiriman J&T Express, jasa pengiriman J&T Express sadar bahwa harus berinovasi secara teknologi agar tidak ketinggalan jaman dan dapat bersaing dengan pesaingnya. J&T Express adalah perusahaan yang masih dibidang baru hadir di persaingan jasa pengiriman logistik di Indonesia, J&T Express menerapkan berbagai jenis strategi demi menangkap pelanggan oleh karena itu J&T Express dapat dengan mudah menarik konsumen agar konsumen tetap memilih jasa pengiriman logistik pada J&T Express. Salah satu inovasinya dalam menawarkan jasa pengirimannya yaitu, J&T

Express menggunakan Brand Ambassador dan iklan di berbagai media sosial. Perusahaan kurir ini pun pernah memasang iklan di sejumlah stasiun televisi. Yang menarik dalam pengiriman paket J&T Express juga menyediakan layanan pada hari libur. Selain itu J&T Express menyediakan layanan call centre gratis. Jadi pelanggan tidak perlu membayar tagihan untuk menyampaikan keluhannya.

Tabel 1.1 *Followers social media* 4 perusahaan jasa logistik :

Jasa Logistik	<i>Social Media</i>		
	Instagram	Twitter	Facebook
JNE	73.900	123.000	221.000
TIKI	9.000	6.285	3.400
J&T Express	27.600	8.864	25.924
Pos Indonesia	25.700	57.700	157.000

*Sumber* : Data yang diolah

Dapat dilihat dari table 1.1, perusahaan JNE pada posisi satu untuk jumlah followers Instagramnya sedangkan perusahaan J&T Express berada pada posisi ke dua, dengan begitu dapat diketahui Instagram J&T Express adalah perusahaan yang memiliki jumlah followers Instagram terbanyak urutan ke 2 dari 4 perusahaan logistik, yang dimana 3 perusahaan tersebut terbilang sudah besar dan dikenal di seluruh masyarakat di Indonesia lebih dahulu dibandingkan J&T Express yang baru memasuki pasar persaingan bisnis logistik. Walaupun J&T pada urutan ke 2, perusahaan jasa logistik tersebut mempunyai *social media* Instagram yang paling aktif berinteraksi pada masyarakat dibandingkan dengan jasa logistik yang lainnya, paling aktif disini dimaksudkan dari banyaknya jumlah *comment* pada setiap postingannya. Dapat dilihat pada gambar 1.5



**Gambar 1.5 Jumlah komentar pada postingan Instagram J&T Express**

*Sumber : Instagram*

Dilihat pada jumlah *comment* di setiap postingan Instagram J&T Express dapat dibilang sudah lebih banyak dibandingkan salah satu perusahaan pesaingnya yaitu perusahaan JNE dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini.



**Gambar 1.6 Jumlah komentar pada postingan Instagram J&T Express**

*Sumber : Instagram JNE*

Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa walaupun perusahaan J&T Express sebagai perusahaan yang masih baru dalam persaingan bisnis jasa logistik namun perusahaan J&T Express mampu untuk bersaing dengan para pesaingnya, dilihat dari media sosial perusahaan J&T Express, perusahaan ini mempunyai jumlah interaksi paling banyak diantara media sosial pesaingnya oleh karena itu disini peneliti lebih tertarik untuk meneliti pada perusahaan J&T Express.

Lalu jika berbicara tentang kelebihan pada perusahaan J&T Express selain masih beroperasionalnya pengiriman pada hari libur disini terdapat aplikasi yang disediakan oleh perusahaan J&T Express untuk konsumennya, aplikasi ini dihadirkan agar konsumen J&T Express lebih mudah dalam pengiriman serta dalam memantau barangnya. Aplikasi ini dapat diunduh pada hp smartphone yang berbasis Android maupun Ios seperti pada gambar 1.5 di bawah ini :



**Gambar 1.7 Aplikasi J&T Express**

*Sumber : jet.co.id*



**Gambar 1.8 Social media Instagram J&T Express**

*Sumber* : [www.instagram.com/jntexpressid/](http://www.instagram.com/jntexpressid/)

Lalu pada media sosial Instagram J&T Express adalah salah satu bentuk pelayanan dari perusahaan untuk memberikan informasi mengenai promo pelayanan jasanya agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi promo tersebut. Karena saat ini media sosial sangat mudah digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat karena dengan bermodalkan smartphone setiap orang dapat dengan mudah untuk membuka media sosial salah satunya seperti media sosial Instagram, namun masih banyak pengguna atau *followers* J&T Express yang masih belum memahami fungsi dari media sosial pada Instagram J&T Express tersebut, dan dapat dilihat masih banyak yang memberikan pada setiap komentar Instagram mengenai permasalahan pengiriman paket barang pengiriman yang dimana seharusnya permasalahan pengiriman paket barang tersebut disampaikan pada customer service J&T Express, dapat dilihat pada gambar 1.8 dibawah ini masih terdapat banyak komentar mengenai permasalahan pengiriman barang mereka di postingan J&T Express.



**Gambar 1.8 Keluhan pada komentar Instagram J&T Express**

*Sumber : [www.instagram.com/jntexpressid/](http://www.instagram.com/jntexpressid/)*

Dengan banyaknya komentar pengeluhan mengenai pengiriman barang maka pengguna / *followers* Instagram J&T Express merasa kurang percaya pada jasa Instagram J&T Express dikarenakan melihat komentar mengenai pengeluhan mengenai pengiriman barang tersebut dan disini dapat terlihat masih belum terlihatnya kesiapan pengguna / *followers* Instagram J&T Express dalam memahami promo yang diberikan pada setiap postingan Instagram J&T Express. Oleh karena itu disini peneliti ingin mengetahui kesiapan perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan promosi media sosial Instagram J&T Express. Berdasarkan uraian – uraian diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Penggunaan Media Sosial Pada Instagram J&T *Express*”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai fenomena yang dapat memberikan peluang bisnis bagi perusahaan jasa logistik untuk menawarkan jasanya kepada konsumen. Namun masih banyak pengguna media sosial yang masih belum siap untuk menerima atau memahami

layanan promosi yang diberikan perusahaan di media sosial karena bagi sebagian orang hal ini masih sulit untuk dipahami. Padahal disini promosi adalah proses penting dalam kegiatan bisnis.

Seperti contoh permasalahan disini adalah masih banyaknya konsumen atau *followers* J&T Express masih banyak yang mengeluhkan mengenai pengiriman paket yang terlambat pada setiap postingan yang diberikan oleh perusahaan J&T Express di media sosial, seharusnya segala keluhan mengenai masalah pengiriman barang diajukan kepada customer service J&T Express, karena fungsi media sosial J&T Express disini adalah sebagai media promosi untuk memberikan info promo mengenai jasanya namun saat ini banyak *followers* Instagram J&T Express memanfaatkan media sosial tersebut untuk menyampaikan keluhan mengenai masalah pengiriman barangnya.

Sehingga pengguna / *followers* Instagram J&T Express merasa kurang percaya pada penggunaan jasa Instagram J&T Express dikarenakan banyaknya komentar mengenai permasalahan pengiriman barang tersebut, oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk mengetahui permasalahan kepercayaan pada Instagram J&T Express serta bagaimana kesiapan pengikut atau *followers* Instagram J&T Express dalam menerima dan memahami layanan promosi yang diberikan pada media sosial Instagram J&T Express.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana kesiapan pengguna media *social* Instagram J&T Express dalam memanfaatkan layanan promosi pada Instagram J&T Express
2. Bagaimana meningkatkan kepercayaan pengguna / *followers* Instagram J&T Express
3. Apakah *perceived ease of use* (EU) media *social* instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (PU)
4. Apakah *critical mass* (CM) pengguna media *social* instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (PU)

5. Apakah *capability* (CP) pengguna media *social* Instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *perceived Usefulness* (PU)
6. Apakah *perceived playfulness*(PP) pengguna media *social* Instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *perceived Usefulness* (PU)
7. Apakah *perceived usefulness*(PU) media *social* Instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *intention to use*(IU)
8. Apakah *intention to use* (IU) situs media *social* J&T Express memiliki pengaruh terhadap *actual use* (AU)
9. Apakah *trustworthiness* (TW) media *social* Instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *intention to use* (IU)

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kesiapan pengguna *social* media Instagram dalam memanfaatkan layanan promosi pada Instagram J&T Express
2. Untuk meningkatkan kepercayaan pada pengguna / *followers* Instagram J&T Express
3. Untuk mengetahui *perceived ease of use* (EU) memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (PU)
4. Untuk mengetahui apakah *critical mass* (CM) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU)
5. Untuk mengetahui apakah *capability* (CP) memiliki pengaruh terhadap *perceived Usefulness* (PU)
6. Untuk mengetahui apakah (PP) memiliki pengaruh terhadap *perceived Usefulness* (PU).
7. Untuk mengetahui apakah *perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh terhadap *intention to use* (IU)
8. Untuk mengetahui apakah *intention to use* (IU) memiliki pengaruh terhadap *actual use* (AU)
9. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* (TW) memiliki pengaruh terhadap *intention to use* (IU)

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna untuk mengetahui kesiapan konsumen J&T Express dalam memanfaatkan media *social* Instagram J&T Express. Adapun secara khusus yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak akademis (baik mahasiswa maupun dosen) yang membaca penelitian ini sehingga dapat menjadi referensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM).

### **1.6.2 Aspek praktis**

1. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi data empiris tentang kesiapan konsumen dalam memanfaatkan *social* media Instagram
2. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan perusahaan jasa logistik dalam meningkatkan promosinya.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu kepada para pelanggan J&T Express yang menggunakan atau mengikuti Instagram J&T Express Express. Untuk mengetahui kesiapan pengguna *social* media Instagram dalam memanfaatkan layanan promosi pada Instagram J&T Express menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data kuesioner.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Followers media *social* Instagram J&T Express untuk menganalisis kesiapan dalam memberikan layanan promosi pada Instagram J&T Express.

Waktu dan Periode Penelitian : Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2017 – Maret 2018

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka penulisan penelitian ini disusun dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada Bab satu berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Bab kedua menjelaskan mengenai teori – teori terkait penelitian, berisi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan tentang metode dan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang akan dilakukan seperti jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menjelaskan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan disajikan dengan sistematis sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian yaitu seperti menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh, dijabarkan dan data yang didapatkan ditabulasi.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima ini memaparkan garis besar bab satu sampai dengan bab empat yang berupa kesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.