

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Revolusi industri 4.0 telah mengubah perilaku pembelian masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi informasi di dunia saat ini mulai menggeser konsumsi konvensional ke arah yang lebih praktis dan cepat dengan memanfaatkan teknologi internet. Salah satu penerapan internet adalah adanya *e-commerce*, yaitu sarana untuk melakukan transaksi melalui internet. Terjadinya perubahan pada pola belanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja menggunakan media *online* seperti sistem *e-commerce*, menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* dipercaya menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* (Putri dan Iriani, 2021). Fenomena *e-commerce* tidak terlepas dari dasar penerimaan pelanggan terhadap suatu sistem yang telah dijelaskan oleh Davis dalam Putri dan Iriani (2021) melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu teori tindakan yang beralasan pada satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut dalam penerimaan teknologi (Davis dalam Putri dan Iriani 2021).

Pengguna internet dijadikan target dari *e-commerce* karena pada saat ini penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat (Aziziyah, 2021). Banyaknya bermunculan *platform* belanja *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce* dengan segala layanan dan diskon yang diberikan mengakibatkan konsumen menjadi seorang pemilih yang handal karena internet telah menyajikan secara *gamblang* mengenai *review* konsumen, informasi cepat tersebar, memudahkan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara umum, *e-commerce* merupakan kegiatan komersial yang dilakukan melalui sarana elektronik seperti internet. Pertumbuhan *e-commerce* memiliki banyak keunggulan dibandingkan toko fisik, termasuk fleksibilitas yang lebih besar, jangkauan pasar lebih luas, struktur biaya lebih rendah, transaksi lebih cepat, lini produk lebih luas serta dapat disesuaikan waktu dan tempat.

Beberapa masyarakat pasti ada yang beranggapan bahwa berbelanja menggunakan *e-commerce* itu rumit, akan tetapi generasi saat ini sangat familiar dan mudah saat berbelanja melalui *e-commerce*. Suatu *e-commerce* harus mempertimbangkan aspek kemudahan akses untuk tetap memberikan layanan prima dalam aplikasinya yang akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Akses kemudahan ini yang akan memberikan persepsi kepada masyarakat bahwasannya kemudahan teknologi itu benar adanya.

Persepsi kemudahan mengacu pada bagaimana individu atau pengguna merasakan tingkat kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan suatu produk, layanan atau teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk (Deshpande dan Zatman dalam Faizah dan Sanaji, 2022). Persepsi kemudahan penting untuk memahami bahwa pandangan atau penilaian subjektif dari pengguna itu penting karena akan memengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan teknologi. Tidak hanya masalah seberapa mudah atau sulit sesuatu dalam hal teknis, tetapi bagaimana pengguna mengartikan pengalaman layanan dan manfaat yang dirasakan saat menggunakan *e-commerce*.

Persepsi manfaat mengacu pada pandangan atau penilaian subjektif individu terhadap sejauh mana suatu produk atau layanan dianggap bermanfaat. Persepsi manfaat konsumen akan ada ketika sebuah teknologi baru dapat digunakan kapan saja dan dimanapun (Mu dan Lee dalam Faizah dan Sanaji, 2022). Seseorang melihat nilai dan kegunaan yang mereka dapatkan dari pengalaman atau interaksi tertentu saat menggunakan *e-commerce*. Pada konteks pemasaran, pengembangan produk, desain layanan dan persepsi manfaat adalah faktor penting dalam mempengaruhi kepercayaan yang akan berpengaruh terhadap keputusan atau tindakan pengguna.

Kesepakatan berbelanja *online* antara pelanggan dan penjual yang tidak dapat bertemu secara langsung membutuhkan suatu kepercayaan.

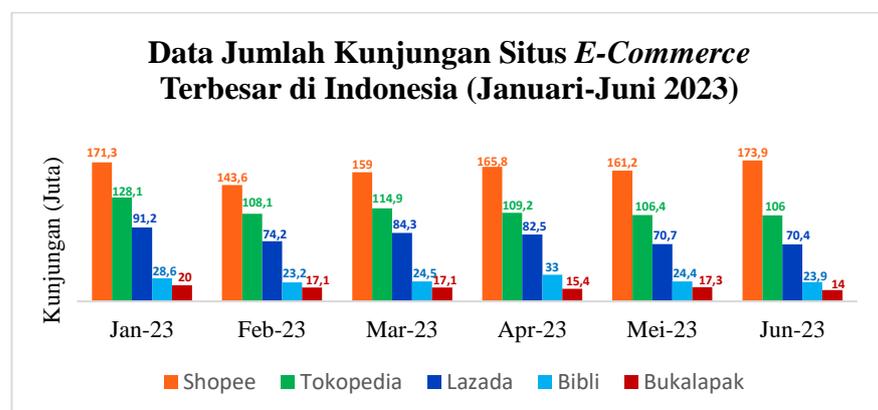
Kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Rizan *et al.*, 2019). Perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja dengan cara *online* di *e-commerce*, menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* dipandang sebagai pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan belanja *offline*. Kepercayaan terhadap *platform e-commerce* mencakup keamanan transaksi, perlindungan data pribadi dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Jika hal tersebut terpenuhi, peluang terjadinya keputusan penggunaan *e-commerce* akan semakin besar, maka dari itu kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pengguna untuk berbelanja atau bertransaksi secara *online*.

Penggunaan sistem didefinisikan sebagai kondisi ketika seseorang merasa senang dalam menggunakan suatu sistem jika dia merasa bahwa sistem tersebut tidak sulit ketika digunakan dan terbukti dapat meningkatkan produktivitas kinerja yang tercermin dari kondisi pada saat penggunaan (Davis dalam Putri dan Iriani, 2021). Kondisi pelanggan saat merasa suatu layanan *e-commerce* bermanfaat, mudah digunakan dan bisa dipercaya, maka akan timbul keputusan penggunaan sistem *e-commerce* tersebut. Penggunaan sistem mengacu pada cara individu dalam menggunakan suatu sistem, perangkat atau aplikasi untuk mencapai tujuan

tertentu. Penggunaan sistem melibatkan interaksi antara pengguna dan teknologi serta bagaimana pengguna mengambil manfaat, kemudahan dan kepercayaan yang disediakan oleh sistem tersebut.

Banyaknya *e-commerce* yang masuk di Indonesia mendorong pebisnis *startup* gencar melakukan inovasi sekaligus tantangan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan penggunaan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang telah menjelajah pasar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah sebuah situs elektronik komersial, dimiliki oleh perusahaan Sea Limited yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Saat ini wilayah operasional Shopee menyebar di Asia Tenggara dan Taiwan, hingga saat ini industri *e-commerce* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Berikut data jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia:

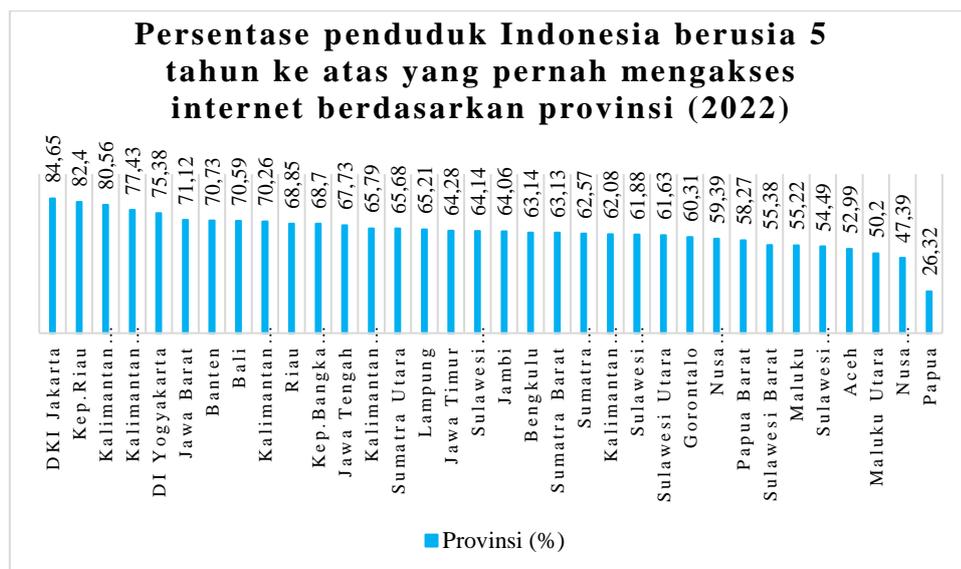


**Gambar 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Juni 2023)**

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa Shopee menjadi pionir atas pilihan *e-commerce* lainnya seperti, Tokopedia, Lazada, Bibli dan Bukalapak. Hasil tersebut, Shopee lebih dilihat dan banyak dicari konsumen dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Shopee mendapatkan penghargaan *Best E-Commerce* di penganugerahan bergengsi *The 18th Selular Award 2021* dan berhasil mengalahkan empat nominasi lainnya seperti Blibli, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada (Selular.ID, 2021). Pada aplikasi Shopee terdapat sorotan aplikasi yang memancing masyarakat, seperti gratis ongkir se-Indonesia, garansi 100% *original*, transaksi aman dengan garansi Shopee, dukungan pembayaran, logistik yang kuat, terdapat *flash sale* dan promo menarik setiap harinya (Putri Effendi, 2021).

Berikut data persentase penduduk Indonesia yang pernah mengakses internet berdasarkan provinsi di Indonesia pada tahun 2022:



**Gambar 1. 2 Persentase penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet berdasarkan provinsi (2022)**

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data tersebut, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi ke-5 di antara 34 provinsi di Indonesia yang pernah mengakses internet pada tahun 2022 yakni sebanyak 75,38%. Hal ini lah yang yang membuat peneliti ingin menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan sistem Shopee melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Sistem Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari Putri dan Iriani (2021) . Persamaan penelitian ini dengan jurnal utama yakni variabelnya yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan jurnal utama yakni pada subjek penelitian dan objek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee?

4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee?
5. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee?
6. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee melalui kepercayaan?
7. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee melalui kepercayaan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee?
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee?
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee melalui kepercayaan?

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee melalui kepercayaan?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai manfaat:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bidang pemasaran khususnya pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan sistem aplikasi Shopee melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*, selain itu hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan agar perusahaan bisa meningkatkan kemudahan aplikasi dan kebermanfaatan aplikasi agar konsumen menjadi percaya untuk menggunakan aplikasi Shopee.

###### **b. Bagi Konsumen Shopee**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan juga gambaran bagi konsumen yang berbelanja *online*, khususnya berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee.