

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa suatu perubahan disetiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya penggunaan teknologi komunikasi internet yang mampu menjadikan dunia seolah dalam satu genggam. Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau relasi tanpa dibatasi ruang dan waktu dan menjadi populer di dunia komunikasi bisnis saat ini. Adanya perubahan teknologi dan pembangunan ekonomi menjadikan hal sangat penting bagi pelaku usaha. Sehingga terbentuknya bisnis melalui media elektronik sebagai sarana komunikasi kepada pelanggan (Lestari, 2015).

Bisnis elektronik dengan konsep *online shop* marak dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi melalui internet. Cara belanja *online* dengan menggunakan internet baik melalui media komputer maupun media seluler ini makin populer bahkan bisa dikatakan sudah menjadi trend masa kini. Pasalnya, berbagai kemudahan belanja menjadi hal utama yang ditawarkan. Tak perlu keluar ongkos transportasi atau berdesak desakan di toko cukup dengan *gadget* yang tersedia di rumah, siapapun sudah dapat berbelanja (Lestari, 2015).

Di Indonesia belanja secara *online* semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang yang makin hari mengalami perkembangan yang cukup pesat seperti yang

tampak mulai dari situs yang menjual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*. Tidak ketinggalan layanan jasa seperti transfer uang, membayar listrik, air, telepon, internet, pembayaran pulsa dan banyak lagi (Lestari, 2015).

Dengan dimudahkan menggunakan teknologi internet yang sering digunakan, yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Maka segala aktivitas jual beli secara *online* menjadi idaman pada zaman sekarang. Sehingga di Indonesia banyak bermunculan situs jual beli secara *online* atau lebih dikenal dengan *marketplace* (Pradana, 2016).

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di *marketplace* *shopee* merupakan tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli (Wahyuni, Irman, & Gunawan, 2018).

Industri *marketplace* bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja *online* dapat dilakukan dengan lebih mudah. Dan inilah beberapa *marketplace* yang bermunculan di Indonesia seperti, Tokopedia,

Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lainnya. Shopee merupakan *marketplace* yang lagi trend jaman sekarang.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile *marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee banyak variasinya, antara lain produk kecantikan, pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan accessories, komputer dan accessories, perlengkapan rumah, elektronik, makanan dan minuman, pulsa, tagihan dan tiket, fashion muslim, fashion bayi dan anak, ibu dan bayi, tas pria dan wanita, kesehatan, fotografi, olahraga, voucher, buku dan alat tulis, serba serbi, sepatu wanita dan pria, souvenir dan pesta, jam tangan, hobi dan koleksi, dan masih banyak lagi (Sulistiyawati and Anna Widayani, 2020).

Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual *online* di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali adadi Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018). Saat pertama kali *marketplace* Shopee masuk di Indonesia, *marketplace* ini kalah saing dengan *marketplace* yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada, tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah *download* aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah *marketplace* Shopee (katadata.co.id).

Tabel 1.1 Pengunjung *Marketplace* 2017-2020

No	<i>Marketplace</i>	Pengunjung
1.	Shopee	96.532.300
2.	Tokopedia	84.997.100
3.	Bukalapak	31.409.200
4.	Lazada	22.674.000

Sumber: (Aditiya, 2021)

Dari tabel 1.1 menunjukkan pengunjung *marketplace* 2017-2020 bahwa Shopee memimpin dengan 96.532.300 kunjungan diikuti diposisi kedua Tokopedia 84.997.100 kunjungan kemudian diikuti posisi ketiga Bukalapak dengan 31.409.200 kunjungan dan diposisi keempat Lazada dengan 22.674.000 kunjungan, sehingga *marketplace* Shopee sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dengan begitu banyak UMKM melakukan jual belinya menggunakan *marketplace* shopee. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri merupakan pilar perekonomian di Indonesia. Tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari total seluruh bisnis yang ada di Indonesia dan memberikan sumbangan 57,3% dari total Pendapatan Domestik Bruto (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). Hal Ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penggerak perekonomian dan memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga merupakan usaha padat karya, sehingga mampu menyerap tenaga kerja sehingga hal ini sangat membantu pemerintah untuk mengatasi jumlah pengangguran di Indonesia.

Marketplace Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Latifah, 2020) aplikasi E-commerce memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminandan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan menjadi bentuk support dan layanan pada *marketplace* shopee dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM sudah menyadari bahwa pada era saat ini konsumen lebih suka berbelanja secara *online*, hal tersebut dikarenakan kecenderungan para konsumen untuk mengikuti perkembangan zaman.

Sehingga mau tidak mau para pelaku harus menerima teknologi informasi. Penerimaan sebuah teknologi informasi dapat diukur dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi biasanya metode ini pengguna akan lebih cenderung menggunakan sistem apabila system tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi penggunanya, dengan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* maka dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan memperkirakan penerimaan terhadap penggunaan suatu sistem atau aplikasi, (Chaniago & Akbar, 2020) metode ini mempunyai dasar-dasar untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu sistem, kemudian menjelaskan juga bagaimana hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan dalam penggunaannya, dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam teori

tersebut. Namun peneliti di sini akan menggunakan empat variabel di antaranya yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude toward using*, dan *Behaviour Intention to use* (Sidharta & Sidh, 2014).

Perceived Usefulness (persepsi kemanfaatan) dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa dengan menggunakan sistem, maka akan dapat meningkatkan kinerja pengguna tersebut. Sehingga bagaimana para pengguna memanfaatkan teknologi sebagai alat berjualan untuk meningkatkan penjualannya.

Kepercayaan menurut (Kartajaya, 2011) timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Dalam hal kepercayaan Shopee mempunyai fitur Garansi Shopee, yaitu suatu perlindungan dari Shopee untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen. Apabila konsumen mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik maka dana tersebut akan diteruskan kepada penjual.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa sistem dapat

digunakan dengan mudah dan dapat dipelajari sendiri. Sehingga para pengguna tidak perlu susah payah dalam menggunakan teknologi tersebut dalam berjualan.

Menurut (Listianti, 2018) Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia *e-commerce*, mengingat pembeli di *e-commerce* memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan mendapatkan barang (pengiriman).

Salah satu contoh, Shopee memberikan kemudahan bertransaksi bagi konsumen yang tidak memiliki rekening Bank atau kartu kredit, dengan kerjasama strategis bersama Indomaret maka konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran di Indomaret seluruh Indonesia. Mekanisme pembayarannya cukup mudah, konsumen hanya menunjukkan kode pesanan di kasir Indomaret lalu transaksi diproses. Namun, untuk pemesanan konsumen hanya dapat melakukannya pada aplikasi Shopee.

Attitude toward using (sikap terhadap penggunaan) merupakan sikap yang didasarkan pada manfaat yang diberikan oleh sistem informasi, menghilangkan sifat-sifat negatif dari penggunaannya. Model-model tersebut

didasarkan pada penjelasan karakteristik proses informasi yang mengarah pada penerimaan untuk menerima / menolak suatu inovasi teknologi.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Priansa, 2017). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor tersebut yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dengan shopee terkenal sebagai marketplace dengan barang-barang yang murah banyak konsumen yang berbondong-bondong untuk berbelanja di shopee. Untuk masalah kualitas tak perlu khawatir karena kualitas barangnya sama seperti yang dijual di marketplace-marketplace lain.

Behaviour Intention to use (minat perilaku penggunaan) mendefinisikan bahwa minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah alat yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya.

Shopee merupakan platform social *e-commerce* yang fokus melayani pelanggan mereka lewat aplikasi mobile, baik di perangkat Android maupun iOS. Untuk menarik minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja, startup milik perusahaan game Garena yang berubah nama menjadi SEA Group ini, memberlakukan bebas ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan minimal

pembelian, selain itu Shopee mengadakan diskon/potongan harga sampai 95%, voucher cuma-cuma bagi penggunanya dengan batasan waktu tertentu, serta setiap tahun mengadakan undian berhadiah seperti hadiah utama rumah, mobil, handphone dan lain-lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kuantitatif untuk mengetahui apakah para pelaku usaha sudah menerima teknologi dalam melakukan inovasi berjualan dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Penggunaan, Kemudahan, dan Sikap Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada UKM Di Jombang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi masalah pokok adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemanfaatan penggunaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan situs jual beli *online* Shopee? (Studi Kasus Pada UKM Di Jombang)
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan situs jual beli *online* Shopee? (Studi Kasus Pada UKM Di Jombang)
3. Apakah sikap terhadap penggunaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan situs jual beli *online* Shopee? (Studi Kasus Pada UKM Di Jombang)

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat untuk menggunakan situs jual beli *online* Shopee (Studi Kasus Pada UKM Di Jombang)
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan situs jual beli *online* Shopee (Studi Kasus Pada UKM Di Jombang)
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap penggunaan terhadap minat untuk menggunakan situs jual beli *online* Shopee (Studi Kasus Pada UKM Di Jombang)

1.4 Batasan Masalah

Dengan maksud agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah serta dengan dukungan data yang tersedia, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Objek Peneliti adalah pengguna aplikasi shoope pelaku UKM di Jombang.
2. Kajian yang dilakukan hanya terbatas pada pelaku ukm yang berjualan di *marketplace* shopee.

3. Tidak dilakukan pembahasan aspek lain selain yang berhubungan dengan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan minat perilaku penggunaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang digital marketing.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan suatu penelitian.