

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang signifikan telah merubah perilaku berbelanja para konsumen. Jika sebelumnya konsumen berbelanja secara *offline*, maka sekarang mereka dapat berbelanja secara online. Untuk berbelanja *online*, para konsumen dapat mengakses aplikasi *e-commerce*. Aplikasi tersebut dapat digunakan melalui *smartphone* maupun komputer. Dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah berbelanja darimana saja dan kapan saja agar mendapatkan produk yang dibutuhkan.

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014). Persaingan antar penyedia layanan belanja *online* berbasis web dan aplikasi *mobile* sudah begitu tinggi karena banyaknya perusahaan yang menyediakan platform *e-commerce* di Indonesia. Di Indonesia *e-commerce* merupakan salah satu sektor perdagangan dengan pertumbuhan tercepat yang dibuktikan dengan 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk yang mereka butuhkan (Katadata, 2021). Dengan semakin populernya *e-commerce* di Indonesia, tentu saja persaingan antar platform *e-commerce* akan semakin ketat. Tingginya jumlah *traffic* pada suatu platform *e-commerce* menandakan betapa

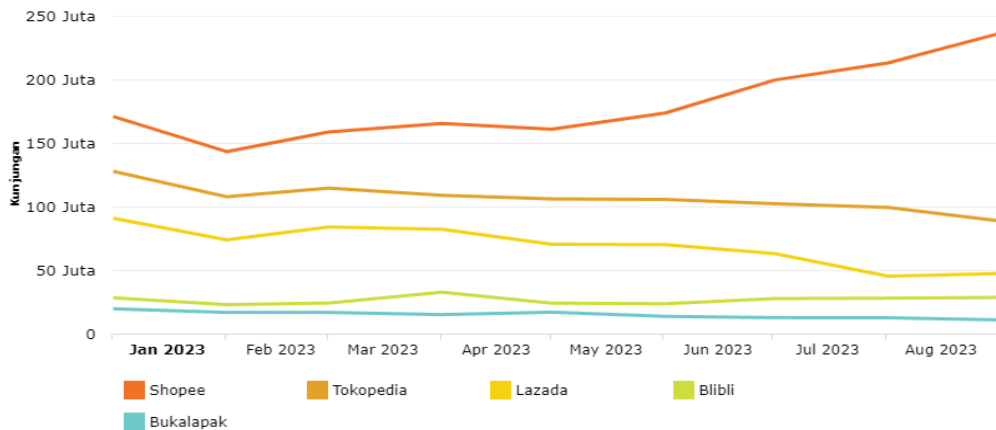
banyaknya calon pelanggan yang bisa dijangkau oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasinya dan mempertahankan pengguna yang sudah aktif agar mencegahnya beralih menggunakan aplikasi milik pesaing.

Di Indonesia terdapat bermacam-macam aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online* (Apsari, 2020). Pada umumnya aplikasi *e-commerce* yang biasanya digunakan konsumen untuk melakukan belanja online ialah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, OLX, Blibli, JD.Id, Elevenia, Bhineka, MatahariMall.com dan lain sebagainya (Fatah & Andayani, 2021). Dengan banyaknya aplikasi *e-commerce* membuat konsumen memilih untuk menggunakannya ketika melakukan transaksi jual beli secara *online* (Fatah & Andayani, 2021). Diantara berbagai macam aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satu aplikasi yang berada di garis terdepan dan mengalami perkembangan pesat adalah Shopee (Febriansyah *et al.*, 2023).

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia (Ikisyanti & Hidayat, 2022). Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan oleh Forrest Li. Shoppe pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu juga memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee pertama kali muncul sebagai *customer to customer* (C2C), namun kini telah beralih ke model hybrid (C2C) dan *bussines to consumer* (B2C) (Febriansyah *et al.*, 2023).

Shopee sendiri hadir untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dimanapun dan kapanpun (Zulfahnur, 2023). Produknya mulai dari elektronik, fashion, peralatan rumah tangga, alat kecantikan, makanan dan minuman, aksesoris, dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Konsumen memiliki kesempatan agar dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah karena fitur *flash sale* dan program diskon yang ditawarkan Shopee di setiap *event* tertentu. Selain itu, fitur inovatif seperti *live streaming*, *live chat*, pencarian visual, dan rekomendasi produk dapat menemukan produk yang dibutuhkan jadi semakin mudah. Shopee juga memberikan sistem pembayaran yang beragam yakni bisa melalui transfer bank, dompet digital, kredit, maupun *cash on delivery* (COD). Keamanan dalam melakukan transaksi menjadi prioritas utama Shopee. Dengan beragamnya metode pembayaran yang disediakan Shopee tentu saja membuat berbelanja online lebih mudah tanpa hambatan sehingga para pengguna puas melakukan belanja online tanpa kekhawatiran.

Dengan banyaknya kemudahan yang didapatkan dari Shopee, baik dari penjual hingga pembeli menjadikan Shopee populer saat ini (Angga, 2021). Shopee mengalami perkembangan yang pesat sehingga menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang ingin melakukan belanja online karena berbagai inovasi dan kemudahan yang ditawarkannya (Febriansyah *et al.*, 2023). Dari *Traffic rank* pada website Shopee co.id dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pengunjung yang ingin berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi Shopee co.id banyak digunakan oleh konsumen.



Gambar 1.1
Data Statistik Pengunjung Shopee.co.id
 Sumber : databoks.katadata.co.id,2023

Gambar 1.1 menunjukkan rata-rata pengunjung situs *e-commerce* tahun 2023, dan dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat 1 sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Dengan reputasi yang kuat sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan, Shopee akan selalu menerapkan standar tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Disamping itu, jika dilihat dari data penggunaan Shopee yang semakin tinggi dapat disimpulkan bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee itu mudah untuk digunakan.

Sebuah aplikasi dapat menjadi pilihan bagi konsumen ketika aplikasi tersebut mudah untuk digunakan. Kemudahan dalam menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce* dapat dijelaskan oleh perspektif *perceived ease of use* dari Davis (1989). Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah faktor kunci yang mempengaruhi sikap individu terhadap penerimaan teknologi. Menurutnya, semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar

kemungkinan individu untuk menerima dan menggunakannya. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi di sebuah ruang lingkup tertentu dapat menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Selain itu, Model TAM ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya faktor tertentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan dengan adanya teknologi baru tersebut (AJA, Kusumatriawan, 2021). Oleh karena itu, kemudahan saat menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat membentuk sikap positif terhadap niat menggunakannya dalam proses belanja *online*.

Niat menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce* sangat dipengaruhi dan berkaitan dengan perilaku penggunanya. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keinginan ataupun minat dalam menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) mengungkapkan bahwa faktor utama TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat dianggap sebagai motivasi yang menentukan perilaku seseorang (Hafsyah, 2020).

Menurut Chen *et al.* (2013), niat untuk terus menggunakan merujuk pada situasi dimana seorang pengguna telah mengidentifikasi pemakaian yang berulang untuk sebuah tujuan atau harapan dari dirinya. Sedangkan menurut Davis (1989), niat untuk menggunakan (*intention to use*) adalah keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem. Venkatesh dan Davis (2000) menekankan bahwa *intention to use* adalah hasil dari persepsi kegunaan

dan persepsi kemudahan penggunaan. Mereka mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti faktor sosial, pengaruh sosial, dan pengalaman pengguna juga dapat mempengaruhi *intention to use*.

Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* (Varzaru, *et al.*, 2021). *Perceived ease of use* memiliki beberapa dimensi diantaranya ialah, *enjoyment, customization, mobility, rapidly*, dan *trust* (Varzaru, *et al.*, 2021). Sebelum menggunakan *e-commerce* dan melakukan pembelian secara online, konsumen akan mempertimbangkan seberapa mudah penggunaan (*perceived ease of use*) situs *e-commerce* tersebut.

Saat menggunakan *e-commerce*, rasa puas akan timbul dari perasaan konsumen jika telah merasa gembira. Kegembiraan ini dapat menjadi motivasi utama bagi pelanggan untuk menggunakan *e-commerce*. Juniwati (2015) mengungkapkan bahwa *enjoyment* adalah suatu keadaan dimana aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan sistem tertentu dianggap menyenangkan baik dalam dirinya sendiri maupun dari setiap hasil kinerja yang dihasilkan dari sistem tersebut Permana *et al.*, (2019) dalam hasil penelitiannya menyatakan kegembiraan (*enjoyment*) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Selain itu ada dimensi *customization* yang berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi. *Customization* adalah kemampuan untuk menyesuaikan atau mengadaptasi produk atau layanan sesuai keinginan individu. Fitur yang disediakan *e-commerce* untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen

dapat meningkatkan penggunaan *e-commerce*. Bhattacharjee (2001) menyatakan bahwa *customization* dapat meningkatkan kepuasan pengguna karena dapat disesuaikan dengan keinginan individu.

Dimensi lain yang berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi yakni *mobility*. Mobilitas mengacu pada kemampuan untuk berbelanja secara online dari berbagai perangkat dan lokasi. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja berkat aplikasi *e-commerce* di perangkat seluler. Mobilitas yang memungkinkan pelanggan berbelanja dengan mudah tanpa terikat pada lokasi atau perangkat tertentu dapat mendorong mereka untuk menggunakan *e-commerce* secara terus menerus. Barnes dan Huff (2003) mengungkapkan bahwa *mobility* berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk menggunakan aplikasi secara fleksibel dan mudah diakses dari berbagai perangkat.

Kemudian dimensi lain yakni *rapidly* merupakan salah satu karakteristik yang juga berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi. *Rapidly* merujuk pada respon cepat platform *e-commerce* terhadap kebutuhan konsumen. Dengan adanya ketanggapan dan sistem yang cepat untuk melayani keinginan konsumen dapat membangkitkan niat konsumen menggunakan *e-commerce*. Gefen *et al.*, (2003) mengatakan bahwa *rapidly* berkaitan dengan kecepatan dan efisiensi dalam menjalankan berbagai fungsi aplikasi.

Selain dimensi-dimensi diatas, dimensi terakhir yang juga berpengaruh terhadap niat menggunakan sebuah aplikasi adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan merupakan aspek yang paling utama untuk memotivasi dan melakukan hubungan bisnis, karena dengan adanya kepercayaan maka akan

terjalin sebuah komitmen diantara keduanya (Styrani, 2021). Kepercayaan mengacu pada keamanan dan jaminan aplikasi *e-commerce*. Hal ini dinyatakan dalam hasil penelitian Sa'adah (2023) bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce*.

Penelitian ini akan mengukur pengaruh dimensi *perceived ease of use* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* dengan menggunakan lima dimensi yang terdiri dari *enjoyment, customization, mobility, rapidly, dan trust*. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Varzaru *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *enjoyment, customization, mobility, rapidly, dan trust* berpengaruh terhadap *intention to use*. Dimensi *Perceived ease of use* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to use* aplikasi *e-commerce*. Selain itu, dimensi *perceived ease of use* tidak hanya menciptakan kenyamanan dan kemudahan teknis dalam penggunaan aplikasi, tetapi juga memberikan pengaruh mendalam terhadap niat pengguna. Dimensi dari *perceived ease of use* ini menarik untuk diteliti, yaitu mengenai bagaimana hubungan antar dimensi *perceived ease of use* tersebut dalam menentukan niat menggunakan aplikasi *e-commerce*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2019) yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang penulis tuangkan dalam suatu karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Use* Aplikasi *E-Commerce* Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *enjoyment* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh *customization* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh *mobility* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimanakah pengaruh *rapidly* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimanakah pengaruh *trust* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *enjoyment* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *customization* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee.

3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *mobility* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *rapidly* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *intention to use* aplikasi *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Pengembangan Teori
 - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teori tentang *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Technology of Planned Behavior (TPB)*, dengan menganalisis *intention to use* aplikasi *e-commerce* yang dipengaruhi oleh dimensi *perceived ease of use (enjoyment, customization, mobility, rapidly, dan trust)*.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan sejenis pada masa yang akan datang.
2. Untuk Praktisi
 - a. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan aplikasi *e-commerce* dapat terus meningkatkan pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan sehingga pertumbuhan penggunaannya akan semakin tinggi.

- b. Perusahaan dapat melakukan peningkatan pada fitur dan tampilan yang inovatif, navigasi produk yang lebih luas, mobilitas yang terjangkau, sistem aplikasi yang cepat, dan terus membangun kepercayaan kepada pengguna. Beberapa variabel yang dapat ditingkatkan yakni *enjoyment*, *customization*, *mobility*, *rapidly* dan *trust*.