

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

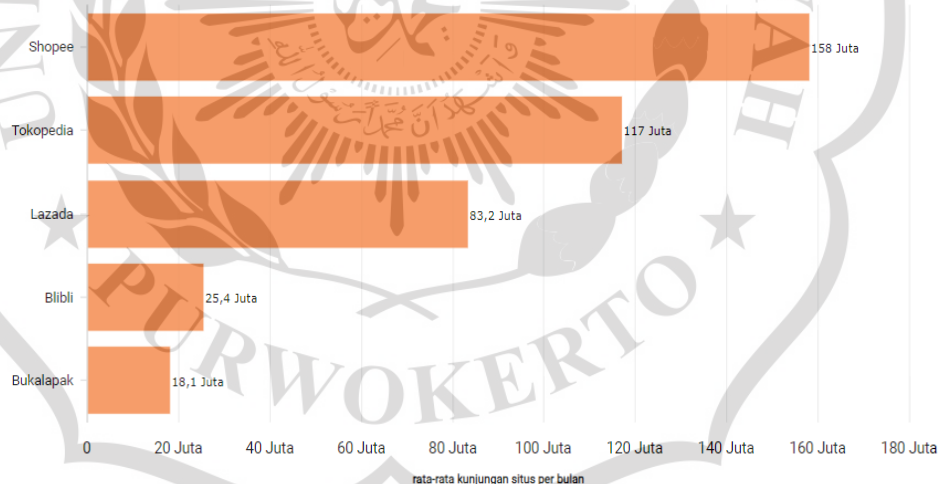
Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor perekonomian dan keuangan. Fenomena ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yani, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi berperan penting dalam mengubah *landscape* ekonomi dan keuangan. Teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, serta memberikan kemudahan dan manfaat yang signifikan.

Meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan teknologi digital juga menjadi fenomena yang menarik untuk diamati. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmawan (2018) bahwa minat tersebut muncul karena masyarakat merasakan manfaat dan kemudahan yang diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi telah memberikan solusi praktis dan efisien dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam transaksi keuangan, berbelanja, berkomunikasi, dan mengakses informasi.

Dalam konteks ekonomi, teknologi digital telah membuka peluang baru dan merubah pola konsumsi serta perilaku konsumen. Penggunaan teknologi digital dalam melakukan transaksi, seperti pembayaran *online*, belanja melalui platform *e-commerce*, dan investasi melalui aplikasi finansial, telah memberikan kenyamanan

dan kemudahan bagi masyarakat. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan akses yang lebih luas terhadap produk dan layanan, mengurangi keterbatasan geografis dan meningkatkan efisiensi.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara orang berbelanja dan bertransaksi melalui *e-commerce*. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform terkemuka yang memainkan peran penting dalam perubahan ini. Dengan aplikasinya, pengguna dapat dengan mudah menemukan berbagai produk dari berbagai kategori, mulai dari elektronik hingga *fashion*. Shopee memberikan lingkungan belanja yang aman dan nyaman melalui fitur-fitur yang intuitif dan ramah pengguna.



Sumber : Katadata.com, 2023.

**Gambar 1.1**

**5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada kuartal I tahun 2023, Shopee mencatat prestasi yang luar biasa. Dengan total kunjungan sebesar 158 juta, Shopee

berhasil meraih posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Keberhasilan ini menjadikan Shopee sebagai tujuan utama bagi jutaan individu yang mencari pengalaman belanja online yang memuaskan dan terpercaya.

Dalam perjalanan mencapai posisi puncak, Shopee berhasil melampaui pesaing-pesaingnya. Tokopedia, yang menduduki posisi kedua dengan 117 juta kunjungan, tidak dapat mengabaikan dominasi Shopee dalam industri *e-commerce*. Sementara itu, Lazada, platform *e-commerce* yang terkenal, menempati posisi ketiga dengan 83,2 juta kunjungan. Keunggulan Shopee dalam melampaui pesaingnya ini mencerminkan dedikasi dan upaya berkelanjutan dalam memberikan pengalaman belanja yang unggul kepada pelanggan.

Melalui aplikasi belanja Shopee, pengguna memiliki kesempatan untuk menjelajahi ribuan produk yang tersedia untuk dibeli, serta memiliki peluang menjadi penjual. Shopee tidak hanya menyediakan pengalaman belanja yang memikat, tetapi juga menawarkan pengalaman berjualan yang menguntungkan. Dalam pengalaman berjualan di Shopee, pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur intuitif yang memudahkan proses penjualan, seperti mengunggah foto produk, memberikan deskripsi lengkap, dan mengatur harga serta stok produk dengan mudah.

Navigasi yang mudah dan *user-friendly* pada aplikasi Shopee memungkinkan penjual untuk dengan cepat mengelola dan memantau penjualan mereka. Selain itu,

Shopee juga menawarkan berbagai promo menarik yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat pembeli potensial.

Selain sebagai platform *e-commerce*, Shopee juga telah membentuk komunitas aktif yang melibatkan pengguna, baik sebagai pembeli maupun penjual. Komunitas ini memberikan ruang bagi para pengguna Shopee untuk berinteraksi, saling berbagi pengalaman, dan memberikan ulasan terhadap produk atau penjual tertentu. Dalam komunitas ini, penjual dapat memperluas jaringan, mempelajari tips dan trik berjualan yang sukses, serta mendapatkan inspirasi dan motivasi dari pengusaha lain.

Pengakuan Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbaik melalui penghargaan *Best E-Commerce* versi Selular Award 2021 menunjukkan dedikasi dan kerja keras mereka dalam memberikan pengalaman belanja dan berjualan online yang terbaik. Shopee terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dalam hal kualitas pelayanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kepercayaan merek. Dalam konteks ini, Shopee telah membuktikan dirinya sebagai salah satu kekuatan utama dalam transformasi industri *e-commerce* di Indonesia.

Namun, di sisi lain, terdapat masalah yang dihadapi oleh beberapa penjual (*seller*) di Shopee. Salah satu masalah yang muncul adalah ketidaksesuaian antara harapan penjual terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang mereka alami. Sebagai contoh, terdapat kasus seorang penjual yang mengalami kerugian sebesar Rp1,3 juta akibat barang hilang di Cakung DC,

tetapi hanya mendapatkan ganti rugi berupa voucher senilai Rp10 ribu (Harish, 2023). Kasus ini mencerminkan kurangnya respon dan kompensasi yang memadai dari Shopee dalam menangani masalah yang dihadapi oleh penjual. Selain itu, terdapat juga kasus di mana penjual Shopee menerima tagihan pajak yang tinggi, sebesar 35 juta rupiah, akibat kurangnya sosialisasi dan informasi yang diberikan oleh pihak Shopee kepada penjual (Wulandari, 2021). Hal ini mengindikasikan kurangnya kepercayaan dan dukungan yang diberikan oleh Shopee kepada penjualnya.

Ketidaksesuaian antara harapan penjual, seperti kualitas pelayanan dan kompensasi yang adil, dengan pengalaman yang mereka alami, serta kurangnya kepercayaan dan dukungan dari Shopee dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Shopee oleh para penjual. Hal ini memiliki dampak potensial terhadap kepuasan penjual, keberlanjutan usaha mereka di Shopee, dan reputasi Shopee sebagai platform *e-commerce* yang memperhatikan kepentingan penjual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi shopee, dapat diketahui dengan pendekatan teori dari model *TAM* yang dikemukakan oleh Davis (1989), dimana teori ini menjelaskan bahwa keputusan pengguna dalam menggunakan teknologi yang dipengaruhi oleh aspek *User Acceptance* dan terdiri dari dua konsep utama, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

*User Acceptance* merupakan tahap kritis dalam Teori Penerimaan Teknologi (*TAM*), yang mencerminkan keadaan nyata penggunaan suatu sistem. Dalam konsep ini, *acceptance* diukur melalui frekuensi dan durasi penggunaan teknologi.

Seperti yang disebutkan oleh Davis (1989: 322), Kepuasan pengguna terhadap sistem akan dirasakan jika diyakini bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan dapat meningkatkan produktivitas mereka. Kepuasan tersebut tercermin dari pengalaman langsung pengguna dalam penggunaan sistem tersebut. Ini menunjukkan bahwa keyakinan akan kemudahan penggunaan dan manfaat yang diberikan sistem berperan penting dalam mempengaruhi *acceptance* pengguna terhadap teknologi tersebut. Ketika para penjual merasa nyaman dan percaya pada aplikasi Shopee, mereka cenderung akan menggunakannya secara aktif. Hal ini terjadi jika para penjual yakin bahwa menggunakan aplikasi Shopee akan memudahkan mereka dalam berjualan dan meningkatkan produktivitas usaha mereka. Misalnya, jika para penjual percaya bahwa aplikasi Shopee memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan fitur-fitur yang mendukung efisiensi dalam manajemen inventaris dan pembayaran, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut secara aktif sebagai media penjualan. Oleh karena itu, kepuasan dan penerimaan para penjual terhadap aplikasi Shopee sangat penting untuk kesuksesan penggunaan aplikasi tersebut dalam konteks aktivitas jual-beli online.

Konsep pertama yang harus dipertimbangkan adalah adalah persepsi manfaat yang diberikan oleh aplikasi Shopee. Pengguna akan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi ini jika mereka merasakan manfaat yang jelas dan bernilai. Manfaat yang bisa diperoleh pengguna dari aplikasi Shopee dapat mencakup berbagai hal, seperti kenyamanan berbelanja secara online, pilihan produk yang

luas, harga yang kompetitif, kemudahan pembayaran, serta kecepatan pengiriman barang. Semakin besar manfaat yang diperoleh pengguna dari aplikasi Shopee, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya secara teratur. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah persepsi yang menjelaskan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Ketika pelaku usaha yakin bahwa penggunaan sistem baru akan memberikan manfaat bagi usahanya, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi sistem tersebut. Dengan memiliki persepsi manfaat yang baik, pelaku usaha dapat meyakinkan diri bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* yang tepat akan memberikan manfaat yang signifikan bagi usahanya. Penelitian yang membahas persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan dilakukan oleh dan penelitian dari Rahmawati dan Yuliana (2020) serta penelitian dari Ayu (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2015), Ramadhan et al. (2016) dan Anjelina (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat negatif terhadap variabel keputusan penggunaan.

Konsep kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Faktor-faktor seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah dipahami, dan proses transaksi yang sederhana menjadi kunci dalam memastikan pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi ini mudah dilakukan. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan dan tidak memerlukan upaya yang terlalu besar, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung menggunakan aplikasi

tersebut. Persepsi kemudahan adalah keyakinan yang dimiliki individu terkait penggunaan teknologi yang dapat dilakukan dengan jelas dan tanpa usaha yang berlebihan (Jogiyanto, 2019). Hal ini dapat diartikan setiap individu percaya bahwa teknologi harus mudah digunakan dan memiliki antarmuka yang intuitif.. Hal ini dapat diartikan setiap individu yakin bahwa teknologi informasi dapat diakses dan digunakan dengan mudah tanpa kesulitan atau kompleksitas yang berlebihan. Jika pengguna memiliki persepsi kemudahan yang positif, mereka cenderung akan terus menggunakan produk atau aplikasi tersebut.

Beberapa penelitian yang membahas mengenai persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan diantaranya dilakukan Saputra (2019), Nurzanita & Marlina (2020) dan Ningsih et al (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khristiana dan Octaviani (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan

Selain faktor persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan, yakni faktor *e-service quality*. Dalam lingkungan daring, kualitas layanan sering disebut sebagai *e-service quality*. Menurut Ataburo et al., (2017) *e-service quality* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan daring (kualitas) suatu perusahaan, yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian. Persepsi ini mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku mereka di masa mendatang. Zeithaml et

al., (2013) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kemampuan sebuah situs web untuk menyediakan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan memegang peranan sentral bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya peningkatan keputusan penggunaan (Simanjuntak, dkk 2020). Penelitian yang membahas *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan dilakukan Masruroh (2022), Amel (2022) dan Wicaksono (2022) dan menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Hal ini berbeda dengan penelitian Saputra (2021) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan selain ketiga faktor sebelumnya, yakni kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menerima apa yang diharapkan dari orang lain. Hal ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memenuhi harapannya, serta ekspektasi umum bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat diandalkan. Kepercayaan juga merupakan pondasi penting dalam dunia bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini perlu dibangun dari awal dan dibuktikan melalui tindakan, bukan hanya diakui begitu saja oleh pihak lain atau mitra bisnis (Nurochani, et al. 2023). Kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan dengan memberikan rasa aman dan

keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka pilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika konsumen percaya pada kualitas dan keandalan suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk memilih dan menggunakannya. Kepercayaan juga mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Penelitian yang membahas kepercayaan terhadap keputusan penggunaan dilakukan oleh Aulia (2023), Nurzanita (2020) dan Anggono, et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berbeda dengan penelitian Kumala, et al (2020). yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Harefa (2021) mengenai dampak persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan Gopay. Dalam penelitian ini, dua variabel baru ditambahkan, yaitu *e-service quality* dan kepercayaan yang dianggap memainkan peran sentral dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dengan kepuasan pelanggan meningkat maka akan melakukan keputusan penggunaan (Istiono dan Hernita, 2022).

Penelitian ini difokuskan pada para *seller* yang menggunakan *platform* Shopee di Kabupaten Purbalingga. Keputusan untuk memilih Kabupaten Purbalingga sebagai fokus penelitian didasarkan pada beberapa alasan yang relevan. Pertama, Kabupaten Purbalingga dipilih dengan pertimbangan logistik atau demografis yang

membuatnya menarik sebagai studi kasus. Selain itu, pemilihan Kabupaten Purbalingga karena pertimbangan praktis, seperti keterbatasan sumber daya atau ketersediaan data yang membuat Kabupaten Purbalingga menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian ini dan Purbalingga merupakan Kabupaten yang memiliki beberapa sentra produksi beberapa produk, seperti knalpot, bulu mata dan lain-lain. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "**Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan *E-Service Quality* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Seller Shopee Di Kabupaten Purbalingga).**".

#### **B. Perumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah identifikasi beberapa masalah yang ditemukan :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Purbalingga?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Purbalingga?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Purbalingga?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Purbalingga?

### C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih fokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan *e-service quality* dan kepercayaan. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan penggunaan.
2. Produk yang diteliti adalah aplikasi *e-commerce* Shopee
3. Responden dalam penelitian ini adalah seller atau penjual yang menggunakan *e-commerce* shopee di Kabupaten Purbalingga.
4. Periode penelitian ini adalah Juli 2024.

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Purbalingga
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Purbalingga
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Purbalingga.

4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Purbalingga

Sementara itu, manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan *e-service quality* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Shopee oleh penjual, dengan merujuk pada *Technology Acceptance Model (TAM)*. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pengguna. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk memberikan sumbangan baru dalam literatur tentang pengembangan teknologi dan strategi pemasaran, dengan memperkuat landasan teoritis yang digunakan dalam konteks *e-commerce*, khususnya dalam penggunaan aplikasi Shopee oleh penjual.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Shopee bagi para penjual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang aspek-

aspek yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan aplikasi Shopee oleh penjual.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penjual dalam menggunakan aplikasi Shopee. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat lebih dipahami faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan penting bagi penjual dalam memilih dan menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan aplikasi Shopee oleh penjual, serta memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi *e-commerce* yang lebih efektif.

### 4. Bagi Pihak yang Berkepentingan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi para pihak berkepentingan yang terkait dengan penggunaan aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pertimbangan bagi para penjual untuk memahami aspek persepsi kemudahan, persepsi manfaat, *e-service quality* dan kepercayaan yang akan mereka dapatkan ketika memilih untuk menggunakan aplikasi Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pengguna aplikasi Shopee serta membantu penjual dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis terkait penggunaan aplikasi tersebut.