

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat Indonesia telah banyak menggunakan internet dalam melakukan segala aktivitasnya termasuk dalam pemenuhan berbagai kebutuhan yang dapat dilakukan melalui akses internet atau secara *online*. Salah satu kegiatan yang dilakukan secara *online* yaitu kegiatan berbelanja dan pencarian informasi suatu produk atau jasa. Tidak bisa dipungkiri, saat ini gaya belanja masyarakat Indonesia yang semula dari bertransaksi secara konvensional kini beralih bertransaksi secara *online*. Nilai pasar belanja *online* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada kisaran USD \$ 55 - \$ 65 miliar pada tahun 2022. Perkiraan ini bermula dari laporan baru berjudul “*The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*”, yang dirilis oleh perusahaan konsultan manajemen McKinsey (Rakhmawati dkk., 2021).

Di Indonesia sendiri ada banyak situs belanja *online* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa yang berfokus pada tipe *E-commerce C2C* (*Costumer to Customer*) seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi. Diantara banyaknya layanan belanja *online* yang ada di Indonesia, salah satu yang populer adalah *marketplace* Shopee yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pelanggan dan penjualan terbesar mulai dari tahun 2020 hingga saat ini. Shopee merupakan *platform* belanja online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan

minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja dengan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli (Kartika dan Ganarsih, 2019).

Semakin maraknya transaksi belanja *online* khususnya melalui *marketplace* telah memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan *live shopping*. *Live shopping* merupakan suatu fitur kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu saja. Kegiatan *live shopping* ini sedikit berbeda dengan belanja online biasanya, dalam hal ini penjual akan menghadirkan suasana belanja secara tidak langsung di depan mata calon pembeli. Inovasi ini dilakukan sebagai salah satu solusi terhadap masalah belum percayanya konsumen terhadap tidak sesuainya gambar pada katalog produk dengan produk aslinya. Selain itu fitur *live shopping* ditujukan untuk menambah pengalaman berbelanja dengan lebih informatif, mudah dan praktis agar mampu mendorong minat konsumen untuk berbelanja secara berkelanjutan (Fransiska dan Paramita, 2020).

Inovasi fitur *live shopping* pada *platform* Shopee Mobile merupakan solusi atau alternatif baru yang baik untuk pelanggan, namun masih terdapat beberapa masalah dari implementasi fitur tersebut. Berdasarkan pengamatan penulis dan pengumpulan data melalui wawancara yang telah dilakukan kepada pelanggan pengguna Shopee Mobile masalah yang terjadi adalah masih banyak konsumen yang tidak mengetahui manfaat dari adanya fitur *live shopping* serta tidak mengetahui cara menggunakannya atau membeli produk melalui kegiatan *live shopping* tersebut. Pada tata letaknya fitur *live shopping* pada Shopee Mobile kurang strategis karena berada pada bagian setelah kategori layanan, *Flash Sale*, *Shopee Food* dan *Shopee Mall* yang menyebabkan fitur tersebut sulit di jangkau

atau tertutupi dengan fitur lain. Selain itu yang perlu dipahami oleh konsumen adalah kualitas video yang bagus hanya didapatkan ketika jaringan internet sangat kuat dan stabil.

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan pada paragraf sebelumnya, maka perlu dilakukan analisis dan pengukuran terhadap fitur *live shopping* dari aplikasi Shopee Mobile untuk mengetahui tingkat kesuksesan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat penggunaan fitur secara berkelanjutan yang berpotensi pada keputusan pembelian secara berulang. Menurut (Putra dan Raharjo, 2021) untuk menerangkan perilaku individu dalam penerimaan sistem informasi menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu utamanya. Untuk itu pada penelitian ini penulis menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai model yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna sistem informasi, khususnya fitur *live shopping* pada aplikasi Shopee Mobile.

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989, dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna sistem informasi. Tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap personalisasi, dan tujuan pengguna komputer. TAM mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi kegunaan (*percieved usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*) sebagai penentu fundamental penerimaan pengguna dari suatu sistem informasi. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan keduanya memiliki pengaruh pada minat berperilaku (*behavior intention*). Kepuasan penggunaan dan

minat menggunakan teknologi secara berulang akan muncul jika sistem informasi yang digunakn dirasa bermanfaat dan mudah digunakan (Pratama dan Suputra, 2019).

Melihat fenomena yang telah telah dipaparkan, maka peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Live Shopping Shopee Mobile Menggunakan Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sebagai variabel intervening dan minat penggunaan *live shopping* Shopee mobile secara berkelanjutan baik secara parsial maupun simultan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh presepsi kegunaan dan kemudahaan penggunaan terhadap kepuasan pengguna ?
2. Bagaimana pengaruh presepsi kegunaan, presepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening secara bersama-sama terhadap minat penggunaan *live shopping* Shopee Mobile secara berkelanjutan.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening secara bersama-sama terhadap minat penggunaan *live shopping* Shopee Mobile secara berkelanjutan.

1.4 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang sangat luas. Akan tetapi menyadari keterbatasan waktu dan kemampuan, maka peneliti perlu menentukan batasan masalah secara jelas dan terfokus, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan variabelnya adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan.
2. Lingkup penelitian ini hanya fokus pada aplikasi *Shopee*.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan belanja online menggunakan aplikasi *Shopee Mobile*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan penelitian serta dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama

menempuh pendidikan di bangku kuliah dengan membuat suatu penelitian secara ilmiah dan sistematis terkait pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna sebagai variabel intervening dan minat penggunaan *Live Shopping Shopee Mobile* secara berkelanjutan menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*).

2. Sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna sebagai variabel intervening dan minat penggunaan *Live Shopping Shopee Mobile* secara berkelanjutan menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*).