

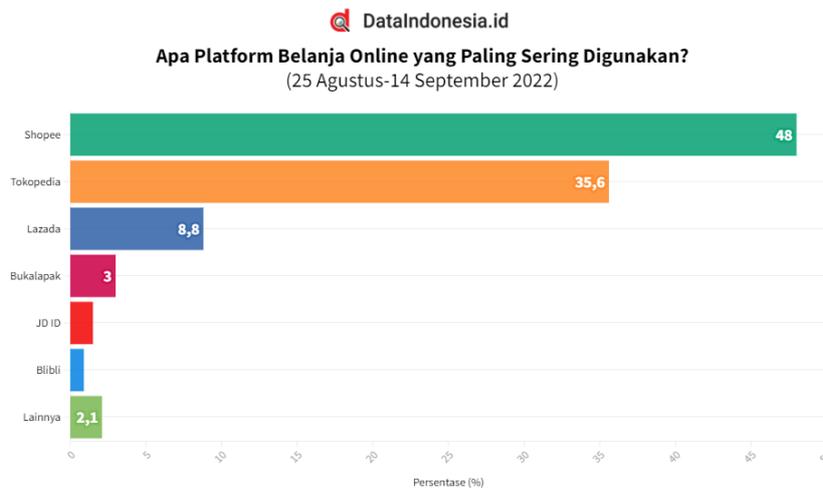
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi kian berdampak pada minat beli konsumen yang kini semakin berkembang. Semakin meluasnya area perdagangan yang tidak terbatas waktu dan tempat menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Hal tersebut didukung dengan adanya ketersediaan jaringan internet yang kini mempermudah aktivitas perdagangan sehingga transaksi dapat dilakukan secara *online*. Berbeda halnya dengan puluhan tahun yang lalu dimana transaksi jual beli masih dilakukan dengan cara bertemu tatap muka (Japarianto & Adelia, 2020). Salah satu tempat perdagangan atau tempat transaksi saat ini adalah *marketplace*. Definisi dari *marketplace* menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam Jamaludin dkk. (2022) merupakan aktivitas seseorang dalam menjangkau saluran *online* melalui komputer yang dipergunakan oleh pelaku bisnis dalam menunjang aktivitas bisnisnya dan konsumen menggunakannya sebagai media informasi yang dibantu komputer dengan alur yang diawali oleh memberikan jasa informasi agar konsumen dapat menentukan pilihannya.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang dijalankan oleh Garena namun kini telah berganti nama menjadi SEA Group. Garena menjalankan konsep *mobile marketplace* dengan model bisnis C2C atau *customer to customer*. Shopee mulai beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015 yang berada di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Produk yang ditawarkannya pun beragam, dimulai dari fashion, kecantikan, elektronik, perlengkapan rumah, dan lain-lain (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Shopee juga berperan sebagai wadah bagi para pelaku UMKM yang menjalankan bisnisnya secara daring, terlebih UMKM juga berperan sebagai kontributor dalam pembangunan ekonomi di Indonesia (Maesaroh, 2020)

Adapun hasil survei pada gambar 1.1 yang dilakukan Rizaty (2022) yang melibatkan 334 responden dari 20 provinsi di Indonesia dengan rentang waktu dimulai dari 25 Agustus – 10 September 2022 menunjukkan hasil bahwa *marketplace* yang paling sering digunakan konsumen Indonesia terdiri dari Shopee dengan tingkat persentase mencapai 48%, kemudian ada Tokopedia dengan persentase 35%, Lazada 8.8%, Bukalapak 3%, JD.ID 1.5% dan BliBli 0.9%.



Gambar 1.1. *Platform* Belanja yang Sering Digunakan
(Sumber: dataindonesia.id)

Ditinjau berdasarkan jumlah pengunjung website *marketplace* di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2, tercatat Tokopedia mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari 157,2 juta pada kuartal I menjadi 158,3 juta pada kuartal II. Berbeda halnya dengan Shopee yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 132,7 juta pada kuartal I menjadi 131,2 juta pada kuartal II. Posisi selanjutnya diisi oleh Lazada yang mengalami peningkatan dari 24,6 juta pengunjung pada kuartal I menjadi 26,6 juta pengunjung pada kuartal II. Sedangkan Bukalapak mengalami penurunan dari jumlah pengunjung 23 juta pada kuartal I menjadi 21,3 juta pada kuartal II. Hal yang sama terjadi pada Orami yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 19,9 juta pada kuartal I menjadi 19,7 juta pada kuartal II, dapat dilihat lebih jelasnya pada grafik berikut di bawah ini.



Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung *Marketplace* Tahun 2022

(Sumber: [Iprice.com](https://www.iprice.com))

Penelitian yang dilakukan Kristina dkk. (2019) dalam Islamiyati (2022) menyebutkan bahwa minat pembelian *online* cenderung timbul pada konsumen yang secara aktif berselancar di jejaring sosial dan aplikasi seluler dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi. Minat beli konsumen merupakan bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Minat yang muncul ketika melakukan pembelian dapat memberikan motivasi pada pikirannya dan kemudian mengubah situasinya menjadi lebih kuat sehingga pada saat dihadapkan untuk memenuhi kebutuhan, apa yang ada dalam pikirannya akan diaktualisasikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Setiawati (2015) dalam Khotimah dan Febriansyah (2018) yang mengungkapkan bahwa motivasi yang tinggi dapat mempengaruhi keinginan untuk menguasai suatu produk. Situasi menjadi berbeda ketika motivasi yang dimilikinya rendah maka sikap yang ditunjukkan adalah mencoba menghindarinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Rosdiana dkk. (2019) pembelian konsumen memiliki karakteristik yang dipengaruhi oleh budaya, sosial, personal dan karakter psikologis.

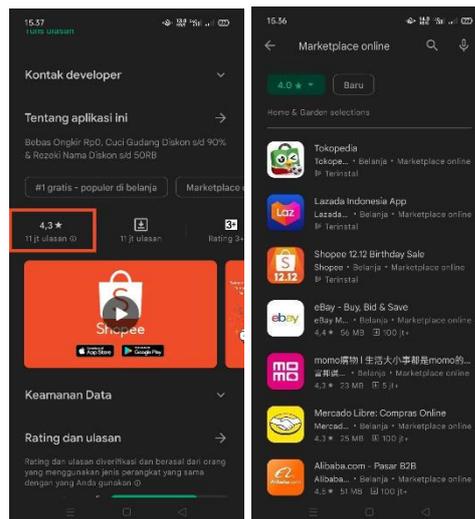
Masalah ditemukan pada tanggal 6 hingga 8 Februari 2023 dengan munculnya pemberitaan bahwa Shopee mengalami *error*. Berdasarkan artikel Anggraini (2023) pada gambar 1.3 kata-kata Shopee error menjadi trending topic pada media sosial Twitter hingga pukul 11.18 WIB dengan total *tweet* sebanyak 57 ribu.



Gambar 1.3. Berita Shopee *Error*

(Sumber: [Merdeka.com](https://www.merdeka.com), 2023)

Data pendukung lainnya didapatkan melalui observasi pra-penelitian pada *playstore* melalui peringkat berdasarkan rating ulasan seperti pada gambar 1.4. Data tersebut menunjukkan bahwa rating ulasan Shopee masih rendah dari *marketplace* lainnya yakni bintang 4.3. Sedangkan Tokopedia dan Tiktok shop 4.7, kemudian Lazada dan Akulaku 4.6. Berdasarkan peringkat, Shopee menduduki urutan ketiga setelah Tokopedia dan Lazada yang berada pada urutan kesatu dan kedua



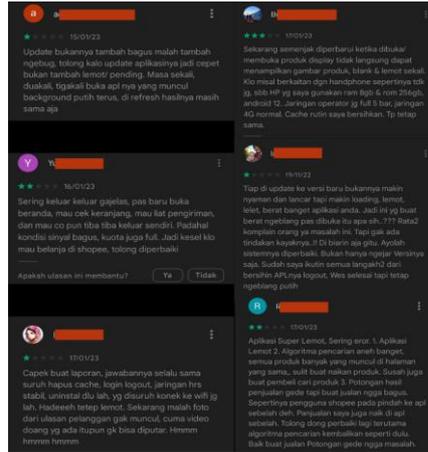
Gambar 1.4. Rating Ulasan dan Peringkat *Marketplace* Shopee di Play Store

Pada hasil observasi pra-penelitian lainnya ditunjukkan pada gambar 1.5 yaitu ulasan atau *review* pada playstore yang berisi keluhan bahwa pengguna mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi. Berikut ini *screenshot* beberapa ulasan dengan rating bintang rendah (bintang 1-3).

Tasya Susilawati, 2023

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.5. Ulasan Shopee
(Sumber: Play Store, 2023)

Fenomena tersebut tentunya berdampak pada penggunaan *marketplace*, seperti yang diungkapkan oleh Pearson dkk. (2007) dalam Wafiyah dkk. (2021) jika suatu *marketplace* cenderung sulit digunakan, produk yang diinginkan sulit ditemukan, dan penawaran yang diberikan tidak jelas maka pengguna akan meninggalkannya. Dampak lebih besarnya adalah menurunnya minat beli konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen akan memiliki minat beli ketika dirinya mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan suatu produk atau layanan (Setyorini dan Nugraha, 2016 dalam Wafiyah dkk., 2021). Minat beli memiliki peranan penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan atau industri. Hal ini dikarenakan minat beli dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dalam waktu jangka panjang. Sehingga dengan adanya minat beli pada setiap konsumen, perusahaan dapat mencegah konsumennya untuk membeli produk/layanan serupa pada perusahaan lain (Lukito & Ikhsan, 2020 dalam Syaharani & Yasa, 2022).

Hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya adalah *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan, *perceived ease to use* atau persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen (Trivedi & Yadav, 2018 dalam Syaharani & Yasa, 2022). Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam penggunaan teknologi, terdiri dari sikap (*attitude*) terhadap teknologi yang ditawarkan dan persepsi kegunaannya (*perceived usefulness*). Sikap tersebut dipengaruhi oleh adanya persepsi

Tasya Susilawati, 2023

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kegunaannya (*perceived usefulness*) serta kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989 dalam Nasri dan Charfeddine, 2012 dalam Herawati, 2019). Selain itu terdapat *Theory of Planned Behavior* yang dapat digunakan untuk mengukur minat individu dalam melakukan transaksi secara *online*. *Theory of Planned Behavior* merupakan makna yang lebih luas dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* menjadi teori yang berpengaruh dalam mendeskripsikan serta memperkirakan perilaku individu dan teori ini telah berhasil memprediksi berbagai macam perilaku individu dalam transaksi *online*. Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa minat individu dalam menggunakan *Marketplace* dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku (Jogiyanto, 2007 dalam Anggelina dkk., 2022).

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini mengambil variabel dari faktor yang diuraikan pada teori TAM yakni *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dan *perceived ease to use* atau persepsi kemudahan penggunaan. *Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan setelah menilai suatu sistem, apakah sistem tersebut dapat memberikan nilai tambah atau tidak (Wilson, 2019 dalam Priyatma, 2022). Menurut Davis (1989) dalam Anifa dan Sanaji (2022) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kegunaan yang dirasakan dalam menggunakan suatu sistem, perasaan tersebut memberikan kepercayaan pengguna bahwa sistem tersebut dapat memberikan kinerja yang positif. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Kripesh dkk. (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil lainnya pada penelitian Falaahuddin dan Widiartanto (2020) bahwa *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Definisi dari *perceived ease to use* atau persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) dalam Permana dkk. (2012) dalam Maziyah dkk. (2021) mengemukakan bahwa *perceived ease to use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi ketika seseorang percaya dan dengan mudah memahami suatu teknologi informasi yang ada pada komputer yang digunakannya. Dilihat dari hasil penelitian terdahulu seperti pada penelitian Putri dkk. (2022) menunjukkan hasil

Tasya Susilawati, 2023

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen pengguna *marketplace*. Hasil lainnya ditunjukkan pada penelitian Gultom (2021) bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli.

Hingga saat ini, Shopee telah melakukan banyak promosi salah satunya melalui Program Shopee *Affiliate*. Shopee *affiliate* merupakan jenis *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi. Perusahaan menggunakan pemasaran afiliasi sebagai teknik untuk mempromosikan produk/jasa yang dimilikinya melalui kerja sama dengan individu maupun kelompok yang terpercaya (Wicaksono dkk., 2022). Pemasaran afiliasi menjadi salah satu strategi dalam memasarkan produk dimana seorang *affiliate* dapat memperoleh komisi melalui produk/layanan yang dipromosikannya. Hingga saat ini pemasaran afiliasi dianggap sebagai industri yang besar dan menjadi sumber utama pendapatan dari media *online* bagi blogger, selebritas, dan *influencer*.

Pemilihan variabel *perceived usefulness* terhadap minat beli didasari oleh penggunaan teori (*Technology Acceptance Model*) yang digunakan pada penelitian ini. Kemudian, pemilihan variabel *perceived ease to use* terhadap minat beli ditinjau berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang terdapat ketidak-konsistenan sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel *perceived ease to use* atau persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Selanjutnya, pemilihan variabel *affiliate marketing* melalui program Shopee *affiliate* dilihat berdasarkan hasil penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Haq (2012) dalam Wicaksono dkk. (2022) bahwa pemasaran afiliasi menjadi metode pemasaran yang populer pada *marketplace* serta adanya pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil lainnya ditunjukkan pada penelitian Wicaksono dkk. (2022) bahwa *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi pada program Shopee *Affiliate* berpengaruh positif terhadap minat beli. Meski demikian variabel pemasaran afiliasi perlu diuji kembali untuk melihat konsistensi hasil.

Penelitian ini perlu dilakukan sebagai bahan evaluasi terhadap *marketplace*, terutama Shopee dalam mempertahankan minat beli penggunanya. Penelitian ini juga dapat dijadikan data pendukung bagi perusahaan yang bergerak dibidang

Tasya Susilawati, 2023

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

marketplace dalam mengambil keputusan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan judul penelitian “Analisis Model Penerimaan Teknologi Melalui Shopee *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Shopee *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*?
- b. Apakah Shopee *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *perceived ease to use*?
- c. Apakah *perceived ease to use* sebagai faktor yang memediasi Shopee *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*?
- d. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat beli?
- e. Apakah *perceived ease to use* berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Shopee *affiliate marketing* terhadap *perceived usefulness*
- b. Untuk mengetahui pengaruh Shopee *affiliate marketing* terhadap *perceived ease to use*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease to use* sebagai faktor yang memediasi Shopee *affiliate marketing* terhadap *perceived usefulness*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat beli.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease to use* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis sesuai dengan pembahasan dari permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai Analisis Model Penerimaan Teknologi Melalui Shopee *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan sekaligus rujukan, utamanya oleh Mahasiswa/i program studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya dan bagi pelaku UMKM yang memerlukan landasan teori dalam memulai penerapan strategi pemasaran melalui *affiliate marketing*. Penelitian ini juga dapat dijadikan data tambahan dan informasi yang berguna untuk referensi di kemudian hari atau dapat dijadikan referensi dalam kepentingan ilmiah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan Mahasiswa/i serta lapisan masyarakat luas, terutama bagi setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Manajemen Bisnis di setiap perguruan tinggi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan penggunaannya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur Organisasi yang ada pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. BAB 1: Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah Penelitian, Batasan Masalah, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat/signifikansi Penelitian, dan Struktur Organisasi Penelitian.
- b. BAB II: Kajian Pustaka yang terdiri dari kajian teori dari penelitian yang dilaksanakan, dan disusun berdasarkan kebutuhan teori yang dibutuhkan
- c. BAB III: Metode Penelitian, berisi mengenai prosedur penelitian, partisipan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen yang digunakan serta teknik analisis data dalam penelitian
- d. BAB IV: Temuan dan Pembahasan. Berisi temuan-temuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- e. BAB V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi. Berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi dan rekomendasi