

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobile commerce atau yang biasa disebut dengan *m-commerce* sendiri merupakan sistem perdagangan elektronik yang meliputi penjualan, pembelian dan pemasaran secara *online* menggunakan berbagai media seperti *smartphone*, *laptop*, komputer, telepon genggam, dan lain sebagainya. *Mobile commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang terbentuk secara khusus melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet. Selain pembelian dan penjualan barang dan jasa, bentuk perdagangan internet ini juga termasuk pembayaran melalui *smartphone* dan tablet (*mobile payment*) [1].

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna *internet*, terdapat dampak pada jumlah pengunjung *m-commerce*. Hasil survei dari Katadata *Insight Center* pada tahun 2018 menyatakan bahwa lebih dari 92,79 persen masyarakat Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses *platform e-commerce*. Hal ini memberikan gambaran bahwa masyarakat sudah merasakan manfaat dari *mobile commerce* sehingga masyarakat cenderung bertransaksi menggunakan perangkat *mobile* dibandingkan menggunakan komputer [2].

Menurut laporan *State of eCommerce App Marketing* (2021) yang dirilis oleh *AppsFlyer*, aplikasi *online shopping* berada pada urutan ketiga terbesar dalam penggunaan *mobile application*. Laporan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan untuk berbelanja *online* melalui perangkat *mobile*. Umumnya mahasiswa berbelanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup. Inilah yang menyebabkan seseorang menjadi berperilaku konsumtif [2].

Shopee merupakan platform *m-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group yang merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara. Hingga saat ini, *Shopee* sendiri sudah memperluas layanannya dan tersedia di berbagai negara-negara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Indonesia, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data yang dikutip dari laman *Google Playstore* [3] dan *Appstore* [4] pada kurun waktu sejak aplikasi *Shopee* diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 hingga tanggal 3 Februari 2023, jumlah unduhan pengguna pada Aplikasi *Google Playstore* dan *Appstore* sendiri telah mencapai lebih dari sekitar 100 juta pengguna dengan lebih dari 11,7 juta ulasan pengguna pada platform *Google Playstore* dan sekitar 1 juta unduhan dengan 973 ribu ulasan pengguna pada Aplikasi *Appstore*.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *similarweb* melalui *website* katadata [5], Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, hal ini jauh di atas beberapa *e-commerce* sejenis seperti Tokopedia dengan rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan rata-rata 83,2 juta kunjungan, serta BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per bulan.

Meskipun begitu, menurut data dari *website* Katadata [6], sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% apabila dibandingkan dengan bulan Januari 2023, dan bahkan menurun sekitar 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *snapcart* [7], apabila ditinjau berdasarkan usia, Shopee didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 19 hingga 24 tahun, yakni sebesar 75%, diikuti dengan rentang usia 25 hingga 30 tahun sebesar 63%, usia 31 hingga 35 tahun sebesar 63% dan usia 35 tahun keatas sebesar 53%.

Continued intention atau keberlanjutan penggunaan merupakan hal yang penting bagi sebuah sistem, hal ini disebabkan karena besar nilai dari *continued intention* dapat memengaruhi seberapa lama sistem dapat diterima oleh satu atau sekelompok pengguna, sehingga kelak hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan dari sistem terkait. Terdapat berbagai model yang bisa digunakan dalam menganalisis *continued intention*, salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Expectation Confirmation Model* atau yang biasa dikenal dengan sebutan ECM.

Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Anol Battacherjee pada tahun 2001, *Expectation Confirmation Model* sendiri memiliki fokus pada penggunaan berkelanjutan terhadap sistem informasi [8]. Selain itu, *Expectation Confirmation Model* (ECM) juga merupakan teori yang menjelaskan kecenderungan pelanggan menggunakan suatu produk IT. Meskipun *Expectation Confirmation Model* digunakan dalam ruang lingkup teknologi informasi, penggunaan model ECM sendiri telah banyak diintegrasikan secara luas oleh para peneliti dengan model lainnya seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) Sehingga ECM mampu memprediksi dengan lebih baik niat penggunaan berkelanjutan dari pengguna.

Expectation Confirmation Model dan model lainnya seperti TAM (*Technology Acceptance Model*) memiliki beberapa perbedaan, salah satunya terdapat pada teori yang digunakan. TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk bidang Sistem Informasi [9]. *Theory of Reasoned Action* (TRA) sendiri merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard dkk. pada tahun 1988. Dalam kajian psikologi

sosial, *Theory of Reasoned Action* terpusat pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*) [10]. *Expectation Confirmation Model* merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Expectation Confirmation Theory*. [11].

Expectation Confirmation Model (ECM) berfokus pada dorongan psikologis pengguna setelah penggunaan perdana dari sebuah sistem informasi. Selain itu, ECM juga terbukti sebagai salah satu kerangka kerja yang berhasil dalam seluruh konteks layanan *online* berorientasikan konsumen. Dalam memprediksi dan menjelaskan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi, *Expectation Confirmation Model* didukung oleh tiga variabel yaitu *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction* [12].

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penggunaan Metode *Expectation Confirmation Model* (ECM) ini, beberapa diantaranya adalah penelitian berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan *Shopeepay* yang dilakukan oleh Monica Amartya [13]. Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel kemudahan akses, variabel teknologi yang inovatif, variabel motivasi hedonis, dan variabel nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan *ShopeePay*. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan rata-rata mahasiswa dan pekerja pada variabel kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga. Sedangkan pada variabel intensi kontinuitas penggunaan *ShopeePay*, terdapat perbedaan rata-rata antara mahasiswa dan pekerja.

Selain itu, ada juga jenis penelitian asosiatif yang dilakukan oleh Mutiara Anasta Ayu Damanik dkk dengan judul Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan Kepercayaan Terhadap *Continuance Intention* Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial pengguna *e-wallet* di kota Medan [14]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, kepercayaan dan kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ruli Wahyuning Tyas dan Nurul Azizah dengan judul Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital DANA melalui *Continuance Use Intention* dengan *Expectation Confirmation Model* [15]. Penelitian ini memiliki empat konstruk, yakni *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance use intention* yang dimodifikasi dengan variabel *perceived security* dan *self-efficacy* terhadap pengguna DANA di Kota Surabaya. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa

niat penggunaan berkelanjutan layanan dompet digital DANA di Surabaya meningkat dengan mempertimbangkan beberapa faktor yakni *confirmation*, *satisfaction*, dan *self-efficacy*. Sedangkan untuk faktor *perceived usefulness* dan *perceived security* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan layanan dompet digital.

Berikutnya adalah hasil Penelitian yang ditulis oleh Ayu Prasetya Dewi dkk dalam penelitiannya yang berjudul Integrasi TAM dan ECM Dalam Menjelaskan Niat Membeli Kembali Produk Fashion Secara Online di Kota Denpasar [16]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan konfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Selain itu, persepsi kegunaan yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali secara online.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Keberlanjutan Penggunaan Aplikasi Shopee Dengan Metode Expectation Confirmation Model”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*?
2. Apakah faktor *Confirmation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*?
3. Apakah faktor berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*?
4. Apakah faktor *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*?
5. Apakah faktor *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan penjelasan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*.
2. Untuk mengetahui apakah faktor *Confirmation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*.

3. Untuk mengetahui apakah faktor *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*.
4. Untuk mengetahui apakah faktor *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*.
5. Untuk mengetahui apakah faktor *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan aplikasi *Shopee*.

1.4 Manfaat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pembahasan dan kesimpulan yang ada dapat menjadi bahan rujukan literatur yang dapat dipadukan dan dikembangkan lagi pada penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pembahasan dan kesimpulan yang ada pada penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak *Shopee* terkait masalah keberlanjutan penggunaan aplikasi *Shopee* itu sendiri.

1.5 Ruang Lingkup

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka ruang lingkup penelitian masalah dibatasi pada:

- a. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Aplikasi *Mobile Commerce Shopee*.
- b. Penelitian ini mengadopsi model *Expectation Confirmation Model (ECM)*.
- c. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- d. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan ruang lingkup populasi penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa/i program studi Sistem Informasi Universitas Mikroskil.
- e. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan *Microsoft Forms*.
- f. Adapun *tools* yang digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah *SPSS (Statistical Program for Social Science)*.