

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori yang menjelaskan tentang bagaimana pengguna dapat menerima, mengerti, dan menggunakan sebuah teknologi informasi. *TAM* merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pemakaian teknologi yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi dan mempertimbangkan manfaatnya. Hal ini sejalan dengan prinsip kemudahan yang dijelaskan oleh Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 28, yang berbunyi:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ ۖ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya : “Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah” yang memiliki makna bahwa “Allah menghendaki dengan ajaran yang disyariatkan-Nya kepada kalian suatu kemudahan dan tidak adanya suatu kesulitan bagi diri kalian, dikarenakan sesungguhnya kalian diciptakan dalam keadaan bersifat lemah.”

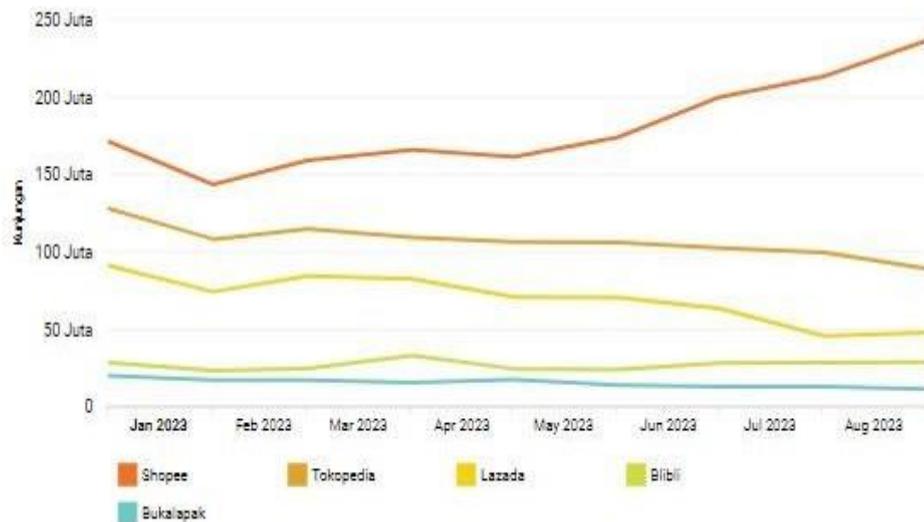
Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan secara sederhana hubungan sebab akibat antara perilaku dan keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan), tujuan, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi. Kegunaan persepsi (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai

pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Di era kemajuan teknologi yang semakin maju, peran sosial media menjadi sangat penting di kalangan semua orang. Salah satu sosial media yang sedang gencar di penjuru dunia ini adalah Shopee. Shopee adalah platform media sosial yang telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. *Brand fashion Jiniso* seringkali menghadapi tantangan dalam mencapai target audiens yang lebih muda dan menjangkau mereka dengan cara yang relevan dan menarik.

Dalam konteks ini, Shopee dapat menjadi alat yang efektif untuk *brand fashion Jiniso* agar dapat terhubung dengan *audiens* mereka yang lebih muda. Shopee saat ini merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, menurut data *Similarweb*.

Situs Shopee menerima 237 juta kunjungan pada September 2023, naik sekitar 38% dari posisi awal tahun (tahun ke tahun atau tahun ke tahun). Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui pertumbuhan situs pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, situs Tokopedia mencatat penurunan 31% dari awal tahun (ytd) menjadi 88,9 juta kunjungan, sementara situs Lazada menurun 48% (ytd) menjadi 47,7 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menurun 44% (ytd) menjadi 11,2 juta kunjungan.



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Salah satu perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penerimaan teknologi dan penggunaan teknologi oleh individu. Beberapa variabel yang digunakan dalam model ini seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keinginan untuk menggunakan teknologi. TAM dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi penggunaan Shopee dalam pembelian brand *fashion Jiniso*.

Dalam Penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti yaitu dua variabel diadopsi dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh (Davis, 1989) tentang *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, sedangkan *Shopee Usage* dan dua variabel selanjutnya diadopsi dari teori *Is Succes* oleh (DeLone dkk., 1992) yaitu *Satisfaction* dan *Benefit*. Penelitian yang dilakukan (Azkiya, 2023) bertujuan untuk menganalisis penerimaan

terhadap aplikasi iKalsel menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian yang dilakukan (Julianto dan Daniawan, 2022) melakukan penelitian mengenai *E-Commerce Information System Using Technology Acceptance Model Approach*.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah struktur yang digunakan untuk mengevaluasi dan memproyeksikan adopsi teknologi oleh pengguna. Dalam hal adopsi teknologi, model ini dapat diterapkan pada perbandingan GAP Shopee dan merek fashion *Jiniso*. GAP Shopee adalah platform media sosial yang sangat disukai oleh remaja. Sedangkan *Jiniso* adalah merek fashion yang berfokus pada produk-produk bermerek lokal yang tidak kalah dengan brand luar dengan harga terjangkau.

Persepsi kegunaan adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan mereka. Dalam konteks GAP Shopee, pengguna mungkin memandang platform tersebut sangat berguna untuk membuat video kreatif dan berkualitas tinggi serta untuk mendapatkan popularitas di kalangan teman-teman dan pengikut mereka. Gap Shopee juga terkenal dengan fitur-fitur interaktif seperti efek filter, musik, dan tantangan yang menarik bagi pengguna. Jika pengguna percaya bahwa GAP Shopee dapat membantu mereka mencapai tujuan ini, maka mereka akan cenderung mengadopsi teknologi tersebut Fadhilah et al., (2023).

Dalam konteks pembelian *brand fashion Jiniso* melalui Shopee, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dijelaskan dengan menggunakan TAM:

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Kurangnya pemahaman tentang kegunaan dan manfaat platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso* oleh beberapa pelaku industri. Mereka mungkin merasa bahwa Shopee lebih cocok untuk konten hiburan daripada untuk pemasaran produk (Suryani dan Merkusiwati, 2022).

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Tidak adanya pengetahuan atau keterampilan teknis yang cukup tentang penggunaan platform Shopee untuk pemasaran. Hal ini dapat menjadi kendala bagi beberapa pelaku industri dalam mengadopsi Shopee (Suryani dan Merkusiwati, 2022).

Produk jeans lokal yang tengah mengalami peningkatan penjualan berkat usaha onlinenya. Pendiri *Jiniso*, Dian Fiona, berasal dari keinginan untuk mengisi celah dalam pasar produk jeans perempuan berkualitas di Indonesia. Banyak orang percaya bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk menghasilkan produk jeans kelas dunia. *Jiniso* merupakan brand lokal yang memiliki kualitas bahan dan potongan yang nyaman dikenakan tetapi memiliki harga yang lebih terjangkau.

Bisnis ini didirikan oleh Dian Fiona pada Desember 2018 dan berfokus pada *jeans* untuk anak muda yang aktif dan kreatif. Mereka bangga menggunakan produk lokal karena mereka dapat tetap tampil keren dan aktif. Menurutnya, "*Jiniso* ini memiliki arti untuk *jeans* Indonesia karena kami ingin menjadi merek *jeans* lokal nomor satu di Indonesia." Sebelum resmi mengembangkan merek *Jiniso* dengan berbagai ide dan strategi, wanita

kelahiran 15 Maret 1993 ini memulai usahanya dengan menjual jeans tanpa merek secara *online*.

Brand fashion Jiniso juga dapat memanfaatkan TAM untuk memahami adopsi teknologi. Persepsi kegunaan teknologi dalam konteks ini mungkin berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, menjaga komunikasi dengan klien, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. *Brand fashion Jiniso* yang menggunakan teknologi terkini seperti *artificial intelligence* dalam desain atau *augmented reality* untuk menciptakan pengalaman belanja yang tak terlupakan akan membantu meningkatkan persepsi kegunaan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan teknologi, misalnya antarmuka yang sederhana dan intuitif atau support yang baik, juga dapat meningkatkan adopsi teknologi oleh para pelaku industri fashion bermerek ini.

Keberhasilan adopsi teknologi oleh Shopee dan *Brand Fashion Jiniso* dapat diukur melalui tingkat penggunaan dan kepuasan pengguna. TAM memberikan panduan yang berguna dalam memahami apa yang penting bagi pengguna dan mengintegrasikan teknologi dengan benar dalam bisnis.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang ini peneliti akan meneliti dengan judul “Penggunaan Platform Shopee untuk Pembelian *Brand Fashion Jiniso*: Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang menggunakan platform Shopee sebagai alat pembelian *brand fashion Jiniso*. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan kepada para pemasar dan

brand fashion dalam memanfaatkan potensi Shopee untuk mencapai target konsumen mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi teori adopsi teknologi, khususnya dalam konteks pembelian *fashion Jiniso*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya. Persepsi manfaat adalah seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Persepsi kepuasan adalah seberapa besar perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja atau layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka. Persepsi kepercayaan kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepuasan dan kepercayaan terhadap Tingkat Penggunaan Platform Shopee untuk Pembelian *Brand Fashion Jiniso*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna Shopee dalam melakukan bisnis *online* yang dapat dijadikan sebagai acuan referensi, motivasi dan wacana bagi seseorang yang ingin

mencoba mempromosikan produknya dengan cara membuat digital konten untuk strategi marketingnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berlandaskan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso*?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *Brand fashion Jiniso* di

Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap tingkat penggunaan platform Shopee untuk pembelian *brand fashion Jiniso* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memperluas diskusi teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Shopee. Selain itu, diharapkan dapat memberikan informasi tentang penggunaan Shopee dalam bisnis *online*.

2. Manfaat Praktis

Studi ini dapat membantu pengguna Shopee dalam menjalankan bisnis online. Praktek ini dapat digunakan sebagai referensi, motivasi, dan diskusi bagi mereka yang ingin mencoba mempromosikan produknya dengan membuat konten digital untuk strategi pemasaran.