

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemanfaatan internet secara optimal harus dilakukan untuk menjawab maraknya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Kemajuan teknologi informasi juga mendukung berbagai aktivitas masyarakat di Indonesia, termasuk membantu berbagai aktivitas perusahaan. Penggunaan teknologi internet adalah salah satu metode mutakhir yang dapat membantu bisnis dalam meningkatkan kinerja pasar mereka dengan bantuan teknologi informasi (Ferdira et al., 2019).

Internet sekarang digunakan dalam bisnis sebagai alat untuk menerapkan taktik bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pengguna daripada hanya sebagai sarana transfer informasi secara elektronik (Ramadhan, 2019). Pemasaran internet sama dengan pemasaran langsung, di mana pengguna berhubungan langsung dengan *vendor* meskipun mereka berada di luar negeri. Diharapkan teknologi internet dapat secara signifikan meningkatkan daya saing dalam lingkungan bisnis, terutama bagi bisnis yang mampu mengintegrasikan informasi dan teknologi ke dalam operasional mereka.

*E-commerce* mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online*. Pemrosesan transaksi memerlukan pertukaran uang atau data antara banyak pihak. Hal ini termasuk dalam kategori bisnis elektronik, atau *e-business*, yang mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk menjalankan perusahaan secara *online*. *E-commerce* telah mempermudah perusahaan, terutama perusahaan dengan penetrasi pasar terbatas, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menawarkan cara yang lebih terjangkau dan efektif untuk mendistribusikan barang dan jasa mereka (Bloomenthal, 2023).

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia kian melesat dari tahun ke tahun. Menurut Bank Indonesia (BI), laju transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai melambat setelah mengalami peningkatan yang luar biasa di tahun-tahun sebelumnya. Bahkan, konsumsi masyarakat melalui *platform E-commerce* diantisipasi akan menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi domestik (Azhar, 2022).



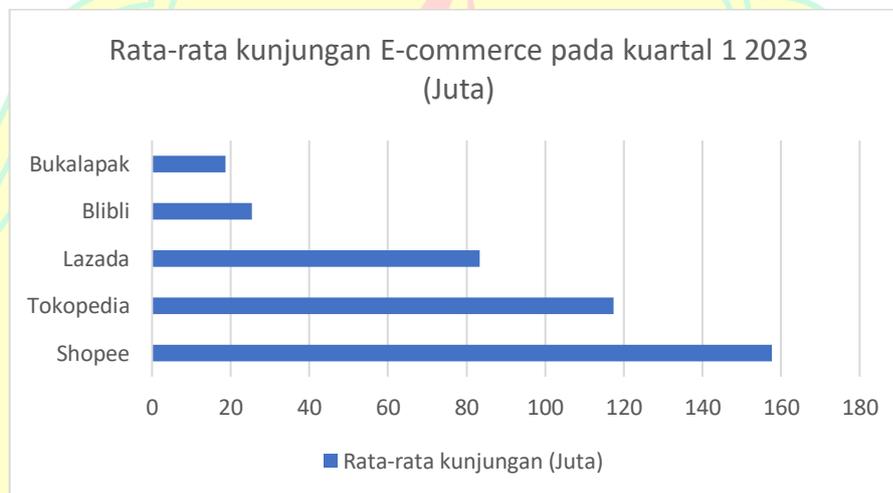
**Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia**  
Sumber: Bank Indonesia (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai melambat, meski masih naik dua digit. Menurut data perbandingan satu tahun dengan tahun sebelumnya (*year on year*), pada tahun 2021 nilai transaksi *E-commerce* meningkat sebesar 50,58% yoy dibandingkan dengan nilai transaksi tahun 2020 sebesar 29,59% yoy. Namun pada tahun 2022, pertumbuhan menurun menjadi 21,95% dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, pada tahun 2023 transaksi *e-commerce* juga meningkat sebesar 17% atau setara dengan Rp572 triliun.

Peningkatan transaksi *E-commerce* telah membuat aktivitas perekonomian Indonesia tetap tumbuh. Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan langkah efisien bagi perusahaan, dikarenakan teknologi *e-commerce* ini tidak hanya fokus pada materi atau uang yang dihasilkan. Namun, perusahaan dapat meraih profit melalui pemanfaatan teknologi *e-commerce* ini.

Dengan menawarkan jalur distribusi barang dan jasa yang lebih terjangkau dan efektif, *e-commerce* telah membantu perusahaan, khususnya perusahaan

dengan penetrasi pasar terbatas seperti usaha kecil, dalam memperluas jangkauan dan kehadiran pasar mereka. Target telah menambahkan toko *online* ke lokasi fisiknya, di mana pelanggan dapat membeli apa saja mulai dari *action figure* dan pasta gigi hingga pakaian dan pembuat kopi dari rumah mereka sendiri. *Marketplace* merupakan salah satu jenis *E-commerce* yang kini berkembang pesat di Indonesia. Pada sebuah *website*, *marketplace* berfungsi sebagai tempat bertemunya pembeli dan *seller* (Nugraha & Nuraeni, 2021). Beberapa macam *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.



**Gambar 1. 2 Rata-Rata Kunjungan *E-commerce* pada Kuartal 1 2023**  
Sumber: Databoks (2023)

Menurut databoks (2023), Shopee masih menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.2 di atas, Shopee melampaui para pesaingnya dengan selisih yang besar selama bulan Januari hingga Maret tahun ini, dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Shopee merupakan jaringan *e-commerce* yang menawarkan kepada masyarakat di beberapa negara Asia Tenggara kemampuan untuk berbelanja *online*. Shopee menyediakan berbagai barang dan produk melalui aplikasi dan situs webnya, termasuk *fashion*, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari, semuanya dengan berbagai alternatif harga dan penawaran yang memikat. Selain menjadi pasar tempat pembeli dan *seller* dapat melakukan bisnis, Shopee juga menawarkan

fitur-fitur mutakhir seperti ShopeeMall yang menjual barang-barang dari perusahaan ternama serta barang-barang yang di produksi dari pabrik, ShopeePay untuk pembayaran elektronik, dan berbagai program promosi dan diskon.

Salah satu layanan yang diberikan Shopee kepada pengguna dan pihak lain yang tertarik untuk mendapatkan penghasilan dari pengunjung website atau akun media sosialnya adalah program *Shopee Affiliate*. Program ini merupakan program *Affiliate* yang memungkinkan pengguna menghasilkan uang tambahan dengan mempromosikan produk Shopee di halaman mereka. Program ini mengajak para pengguna Shopee untuk bergabung dalam *Shopee Affiliate* dengan menawarkan beberapa keuntungan di dalamnya (Maulani, 2023).

Teori *Acceptance Technology* memiliki keterkaitan erat dengan aspek psikologis, perilaku pengguna, inovasi teknologi, penerimaan, serta adaptasi terhadap penggunaan dan adopsi teknologi baru. Maka dari itu, Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dianggap relevan dalam konteks *Shopee Affiliate* karena TAM memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pengguna merespons dan menerima teknologi atau *platform* baru, seperti program *Shopee Affiliate*, dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan, seperti persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dan niat perilaku (*Behavior Intention to Use*) untuk menggunakan teknologi. Selain itu, persepsi risiko dan kepercayaan juga dianggap relevan terhadap *Shopee Affiliate* karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi program *Affiliate* dengan memengaruhi tingkat kepercayaan pada *platform* dan mengurangi ketakutan akan risiko yang mungkin timbul dalam penggunaannya.

Salah satu contoh permasalahan dalam persepsi risiko adalah penipuan. Penipuan seringkali terjadi di *platform* seperti Shopee, di mana *Affiliate* menggunakan *bot* untuk mengonversi atau menyelesaikan transaksi dengan menggunakan data kartu kredit dan ID yang dicuri. Dampaknya, *Affiliate* bisa

terkena biaya tagihan balik yang cukup besar. Selain itu, penipuan juga terjadi dalam hal komisi, menciptakan risiko finansial bagi para *Affiliate* yang terlibat.



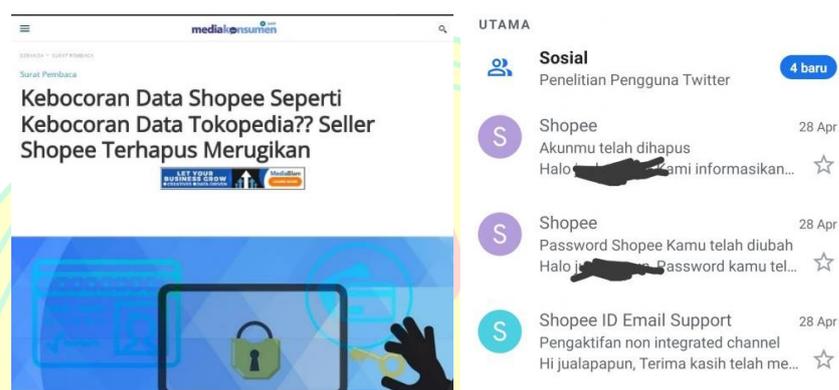
**Gambar 1. 3 Penipuan Komisi yang Dilakukan Seller Nakal**

Sumber: Septiani (2023)

Menurut Septiani (2023), penipuan ini dilakukan dengan cara menambahkan calon korban ke dalam grup WhatsApp atau Telegram menggunakan nomor yang diperoleh dari kebocoran data *online*. Penipu akan meyakinkan korban untuk menerima imbalan komisi dari klik atau pembelian sederhana, contohnya dengan membeli barang seharga Rp100.000,00 untuk mendapatkan komisi Rp20.000,00, membuat korban menerima transfer atau poin senilai Rp120.000,00. Selanjutnya, korban diberikan tautan ke situs seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, dimana mereka diminta untuk mengirim uang ke akun palsu atau melakukan pembelian fiktif. Penipu kemudian mengaku ada kesalahan pada website atau aplikasi saat korban ingin mengklaim uangnya, memanfaatkan situasi tersebut untuk melakukan penipuan lebih lanjut.

Ketika ada kekhawatiran akan risiko penipuan dan kerugian finansial yang mungkin terjadi seperti yang sudah dijabarkan di atas, individu cenderung enggan untuk mengadopsi atau menerima teknologi baru dalam program *Affiliate* seperti Shopee. Hal ini dapat menghambat penerimaan teknologi baru oleh sebagian orang. Maka dari itu, kita membutuhkan kepercayaan saat risiko terjadi karena kepercayaan memberikan dasar psikologis yang diperlukan untuk mengelola ketidakpastian dan membuat keputusan dalam situasi yang berisiko.

Kepercayaan sangat penting dalam pengaturan pemasaran *Affiliate* di mana pedagang dan *seller Affiliate* bekerja sama. *Seller Affiliate* bekerja keras untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif di mata pelanggan mereka dengan hanya mendukung barang dan jasa yang mereka yakini dan memiliki kualitas unggul (Shopee, 2023).



**Gambar 1. 4 Kebocoran data *Seller* Shopee**  
Sumber: Arjuno (2020)

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, seorang *seller* bernama Arjuno mengalami masalah serius saat akunnya di Shopee tiba-tiba dihapus secara permanen oleh pihak yang tidak dikenal setelah mengajukan permohonan non-saluran terintegrasi yang telah disetujui oleh Shopee. Meskipun dia melaporkan keluhan kepada Shopee tentang peristiwa tersebut dengan menyoroti volume produk yang dijual dan jumlah pengikutnya yang dimilikinya, *seller* tidak menerima tanggapan pasti dari pihak Shopee. Situasi ini membuat *seller* kecewa dengan pelayanan Shopee, terutama karena ada orang lain yang menggunakan informasi login dan URL miliknya.

Integrasi variabel *trust* (kepercayaan) dan *risk* (risiko) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) memungkinkan peneliti untuk mendalami pengaruh persepsi kepercayaan dan risiko terhadap sikap dan niat individu dalam menerima serta menggunakan program *Affiliate*. Hal ini memberikan pemahaman lebih dalam dalam mendorong adopsi teknologi tersebut, menyediakan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan program *Affiliate*.

Selain itu, penelitian terdahulu juga banyak membahas tentang teori TAM seperti penelitian yang dilakukan oleh Trihutama (2020), hasil pengujiannya menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan), *attitude towards behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use* (niat perilaku penggunaan) untuk menggunakan Go-Pay. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ashari & Widayanto (2019) menunjukkan bahwa risiko dan kepercayaan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap sikap pengguna dalam memanfaatkan situs web Lazada.com. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan yang sama untuk menguji variabel-variabel yang relevan dengan judul penelitian yang serupa atau terkait, dengan fokus pada “**Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Trust dan Perceived Risk dalam menggunakan Shopee Affiliate.**”

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti memiliki pertanyaan penelitian yang perlu dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention to Use* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Using* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Attitude towards Using* terhadap *Behavior Intention to Use* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards Using* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention to Use* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavior Intention to Use* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?

7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavior Intention to Use* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?
8. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Attitude towards Using* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?
9. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude towards Using* dalam menggunakan *Shopee Affiliate Program*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention to Use* .
2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Using*.
3. Pengaruh *Attitude towards Using* terhadap *Behavior Intention to Use* .
4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards Using*.
5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention to Use* .
6. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavior Intention to Use* .
7. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavior Intention to Use* .
8. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Attitude towards Using*.
9. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude towards Using*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian tentang penggunaan *Shopee Affiliate program* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Perceived Trust*, dan *Perceived Risk* diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi, tingkat kepercayaan, dan persepsi risiko dalam konteks keterlibatan *Affiliate* pada *platform* tersebut secara teoritis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam memanfaatkan program *Shopee Affiliate*.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi Shopee dalam memperbaiki *platform Affiliate* mereka dengan memperhitungkan faktor penerimaan teknologi, kepercayaan, dan persepsi risiko untuk meningkatkan partisipasi pengguna secara efektif. Dengan demikian, Shopee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperbaiki layanan *Affiliate* mereka sesuai dengan temuan dan rekomendasi dari penelitian ini.

