BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan integrasi teknologi digital, seperti *mobile internet*, kecerdasan buatan, serta sistem berbasis sensor yang semakin canggih dan efisien, sehingga mampu mengubah pola produksi dan distribusi barang serta jasa secara lebih cepat dan terotomatisasi (Setiawan et al., 2025). Salah satu bentuk transformasi digital yang berkembang pesat adalah munculnya *platform Marketplace* sebagai sarana perdagangan elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem digital.

Marketplace memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko fisik. Keberadaan *Marketplace* memungkinkan proses pemasaran dan pembelian produk dilakukan secara praktis, fleksibel, dan efisien (Setiawan et al., 2025). Perkembangan *Marketplace* semakin meningkat sejak pandemi COVID-19 tahun 2020, dimana banyak masyarakat beralih ke aktivitas digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kondisi ekonomi selama pandemi mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan *Marketplace* sebagai alternatif dalam memasarkan produk dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Ekawati & Andarwati, 2021).

Salah satu *Marketplace* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan hasil survei (APJII, 2025), Shopee menjadi *platform* belanja *online* yang paling sering dikunjungi dengan tingkat kunjungan sebesar 53,22%. Tingginya tingkat kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi salah satu *platform* yang dominan dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Keunggulan Shopee, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, banyaknya promo, serta variasi produk yang beragam, menjadikan *platform* ini sebagai pilihan utama masyarakat dalam berbelanja *online*.

Meskipun Shopee memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, keberhasilan suatu *Marketplace* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pengguna baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pengguna agar terus menggunakan *platform* tersebut secara berkelanjutan. Dalam konteks sistem informasi, Niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*) yaitu kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem setelah tahap adopsi awal (Bhattacherje, 2001). *Continuance Intention* menjadi faktor penting dalam menentukan keberlangsungan suatu sistem digital, karena mencerminkan loyalitas pengguna terhadap *platform* yang digunakan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan *Marketplace* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian Devrinno et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna, konfirmasi ekspektasi, serta persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan *Marketplace* Shopee. Penelitian Komang et al. (2023) juga menemukan bahwa *RePerceived Ease of Use* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, Alim Syairul et al. (2024) membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor dominan dalam membentuk niat pembelian ulang pada *Marketplace.*

Selain faktor teknologi, faktor eksternal seperti pemasaran digital dan komunikasi melalui media sosial juga turut memengaruhi perilaku penggunaan *Marketplace.* Penelitian Ihsan et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh terhadap minat beli pengguna, khususnya pada mahasiswa. Penelitian Abdullah et al. (2023) menambahkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* mampu meningkatkan *Perceived Ease of Use* pengguna *Marketplace* secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku penggunaan *Marketplace* dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi dan faktor sosial.

Namun demikian, perilaku penggunaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap sistem, tetapi juga oleh kesiapan individu dalam menerima teknologi baru. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan

bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) (Davis, 1989). Sementara itu, *Technology Readiness Index* (TRI) menekankan bahwa kesiapan individu dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu *Optimism, Innovativeness, Discomfort, dan Insecurity* (Parasuraman, 2000).

Integrasi antara TAM dan TRI dikenal sebagai *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM), yang mampu memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi (Lin, Shih, & Sher, 2007). Model TRAM menggabungkan faktor kesiapan teknologi dan persepsi pengguna terhadap sistem sehingga dapat menjelaskan perilaku penggunaan teknologi secara lebih mendalam.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh dimensi *Technology Readiness* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Sebagian penelitian menemukan bahwa *Optimism* dan *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap persepsi pengguna terhadap teknologi (Saragih et al., 2020; Aripradono, 2021; Nahzdifah et al., 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *Optimism* dan *Innovativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan teknologi (Andayani & Ono, 2020). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris yang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada tahap adopsi awal teknologi dan niat pembelian, sedangkan penelitian yang mengkaji niat penggunaan berkelanjutan pada *Marketplace* yang telah matang seperti Shopee masih relatif terbatas. Penelitian yang mengintegrasikan TRAM dalam konteks *Marketplace*, khususnya pada kelompok Generasi Z, juga masih jarang dilakukan.

Generasi Z merupakan kelompok pengguna teknologi yang memiliki karakteristik *digital native*, adaptif terhadap teknologi, serta memiliki tingkat ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital. Namun, Generasi Z juga dikenal memiliki perilaku yang selektif dan mudah berpindah *platform* apabila teknologi

yang digunakan tidak memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku penggunaan berkelanjutan *Marketplace* pada Generasi Z menjadi penting untuk memahami pola loyalitas pengguna dalam ekosistem digital.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena penggunaan *Marketplace* Shopee, peneliti melakukan pra-survey pada Gen Z Kabupaten Kuningan. Ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Responden termasuk Generasi Z Kabupaten Kuningan.	27	90,00	3	10,00
2	Responden menggunakan *Marketplace* Shopee.	28	93,33	2	6,67
3	Apakah *Marketplace* Shopee memudahkan untuk berbelanja.	27	90,00	3	10,00
4	Apakah *Marketplace* Shopee bermanfaat bagi penggunanya dalam berbelanja.	27	90,00	3	10,00
5	Apakah kamu tertarik mencoba fitur atau teknologi baru dalam *Marketplace* Shopee.	17	56,7	13	43,3
6	Apakah kamu masih merasa khawatir terhadap keamanan data dan transaksi saat menggunakan Shopee.	21	70,00	9	30,00
7	Apakah kamu berniat terus menggunakan Shopee di masa mendatang di banding *Marketplace* lain.	13	43,3	17	56,7
8	Apakah kamu pernah berpindah *Marketplace* karena promo, fitur, atau pengalaman penggunaan.	20	66,7	10	33,3

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Generasi Z di Kabupaten Kuningan yang menggunakan

Marketplace Shopee, dengan persentase masing-masing sebesar 90% dan 93,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu *platform Marketplace* yang cukup populer di kalangan Generasi Z.

Dari aspek persepsi teknologi, mayoritas responden menyatakan bahwa Shopee memudahkan transaksi belanja *online* dan memberikan manfaat dalam aktivitas belanja, masing-masing sebesar 90%. Namun demikian, tingkat ketertarikan responden dalam mencoba fitur teknologi baru pada Shopee masih tergolong sedang, yaitu sebesar 56,67%. Selain itu, sebanyak 70% responden menyatakan masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan data dan transaksi pada *platform* Shopee.

Menariknya, meskipun Shopee dinilai mudah dan bermanfaat, hanya 43,33% responden yang menyatakan memiliki niat untuk terus menggunakan Shopee di masa mendatang. Sebaliknya, sebanyak 66,67% responden mengaku pernah berpindah menggunakan *Marketplace* lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan terkait loyalitas dan keberlanjutan penggunaan *Marketplace* Shopee.

Hasil pra-survey ini mengindikasikan bahwa faktor kesiapan teknologi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta faktor psikologis pengguna berpotensi memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan *Marketplace* Shopee, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut menggunakan pendekatan *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM).

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian yang mampu mengevaluasi determinan niat penggunaan berkelanjutan *Marketplace* Shopee dengan mengintegrasikan faktor kesiapan teknologi dan persepsi penerimaan teknologi melalui pendekatan *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan *Marketplace* Shopee, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Evaluasi Determinan Niat Penggunaan Berkelanjutan *Marketplace*

Shopee: Studi Kasus Integrasi *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM) pada Generasi Z Kabupaten Kuningan".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pokok yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu:

1. Meningkatnya penggunaan *Marketplace* belum diikuti dengan tingkat loyalitas pengguna yang stabil. Meskipun perkembangan *Marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan Shopee menjadi salah satu *platform* yang dominan, masih ditemukan fenomena pengguna yang mudah berpindah ke *Marketplace* lain. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Marketplace* tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik pengguna baru, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pengguna secara berkelanjutan.
2. Masih terdapat perbedaan persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kebermanfaatan penggunaan *Marketplace* Shopee. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi serta memiliki persepsi yang berbeda terhadap manfaat yang diberikan oleh *Marketplace*. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* belum sepenuhnya dipahami sebagai determinan utama dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan.
3. Adanya faktor kesiapan teknologi pengguna yang berpotensi memengaruhi perilaku penggunaan *Marketplace*. Tidak semua pengguna memiliki tingkat kesiapan teknologi yang sama. Faktor psikologis seperti *Optimism*e terhadap teknologi, inovasi individu, ketidaknyamanan, serta kekhawatiran terhadap keamanan teknologi dapat memengaruhi penerimaan dan keberlanjutan penggunaan *Marketplace*.
4. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh kesiapan teknologi terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Technology Readiness* berpengaruh terhadap persepsi penerimaan teknologi, sementara

penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Inkonsistensi temuan empiris tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

5. Penelitian mengenai niat penggunaan berkelanjutan *Marketplace* dengan pendekatan integrasi TRAM pada kelompok Generasi Z, khususnya di wilayah daerah seperti Kabupaten Kuningan, masih terbatas. Padahal Generasi Z merupakan kelompok pengguna digital yang dominan serta memiliki karakteristik perilaku penggunaan teknologi yang unik, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memahami determinan niat penggunaan berkelanjutan *Marketplace* pada kelompok tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan dalam adopsi teknologi marketplace, serta keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *Marketplace* Shopee sebagai objek penelitian, sehingga tidak membahas perbandingan dengan *Marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, maupun *platform e-commerce* lainnya.
2. Subjek penelitian dibatasi pada pengguna Shopee yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kabupaten Kuningan, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan pada kelompok generasi lain atau wilayah geografis lainnya.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada variabel dalam model *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM), yaitu dimensi *Technology Readiness* yang meliputi *Optimism, Innovativeness, Discomfort, dan Insecurity*, serta variabel *Technology Acceptance Model* yang meliputi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, dengan fokus pada pengaruhnya terhadap *Continuance Intention*.
4. Penelitian ini hanya menganalisis niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*) sebagai variabel dependen, dan tidak membahas

perilaku penggunaan aktual (*actual usage*) maupun kepuasan pengguna secara mendalam di luar kerangka model penelitian.

5. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 3*, sehingga pengujian model hanya difokuskan pada pengujian hubungan antar variabel laten berdasarkan pendekatan SEM-PLS.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan ruang lingkup penelitian yang difokuskan pada penggunaan berkelanjutan *Marketplace* Shopee pada Generasi Z, maka disusun rumusan masalah yang bersifat operasional untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel dalam model *Technology Readiness Acceptance Model (TRAM)*. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *Technology Readiness* (*Optimism, Innovativeness, Discomfort, dan Insecurity*) berpengaruh terhadap persepsi penerimaan teknologi (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*) pada penggunaan *Marketplace* Shopee oleh Generasi Z Kabupaten Kuningan?
2. Apakah persepsi penerimaan teknologi (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*) *Marketplace* Shopee pada Generasi Z Kabupaten Kuningan?
3. Apakah integrasi *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM) mampu menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan *Marketplace* Shopee pada Generasi Z Kabupaten Kuningan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan membuktikan model *Technology Readiness Acceptance Model (TRAM)* dalam menjelaskan penggunaan

niat berkelanjutan *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan guna memberikan dasar keputusan statistik.

1. Tujuan Umum

   Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengevaluasi determinan niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*) pada *platform* Shopee dengan menggunakan model integratif *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM) untuk memetakan perilaku digital Generasi Z di wilayah Kabupaten Kuningan.

2. Tujuan Khusus

   Tujuan yang ingin dicapai melalui pengolahan data statistik dalam penelitian ini adalah :

   a. Menguji pengaruh kesiapan teknologi pengguna yang meliputi *Optimism, Innovativeness, Discomfort, dan Insecurity* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
   b. Menguji pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*) *Marketplace* Shopee pada Generasi Z Kabupaten Kuningan.
   c. Menganalisis kemampuan integrasi *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM) dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan *Marketplace* Shopee pada Generasi Z Kabupaten Kuningan melalui pengujian model struktural dan pengukuran kelayakan model.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Sistem Informasi dan perilaku pengguna teknologi digital. Penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai integrasi *Technology Readiness Index* (TRI) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam bentuk *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM) dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*) pada *platform Marketplace*.

   Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademis mengenai hubungan antara kesiapan teknologi individu, persepsi penerimaan teknologi, serta perilaku keberlanjutan penggunaan sistem digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku adopsi dan keberlanjutan penggunaan teknologi, khususnya pada sektor *e-commerce* dan perilaku digital Generasi Z.

2. Manfaat Praktis :

   a. Bagi Perusahaan *Marketplace* (Shopee)

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan strategis bagi pihak Shopee dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna, khususnya pada Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau tambahan informasi bagi para praktisi di industri *Marketplace* dalam memahami perilaku pengguna di tingkat daerah non–metropolitan Kabupaten Kuningan.

   b. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerimaan teknologi, perilaku pengguna sistem informasi, serta penelitian yang menggunakan pendekatan TRAM dalam berbagai konteks teknologi digital.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, serta kemampuan penulis dalam mengimplementasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang sistem informasi, analisis perilaku pengguna teknologi, dan metode analisis data berbasis SEM-PLS.

1.7 Jadwal Penelitian

Bagian jadwal penelitian berisi rencana waktu pelaksanaan setiap tahapan penelitian dari awal sampai akhir. Jadwal ini dibuat agar penelitian terarah, terorganisir, dan realistis sesuai waktu pengerjaan.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Tahapan Perencanaan						
1.1	a. Identifikasi & Perumusan Masalah						
1.2	b. Studi Literatur & Penyusunan Proposal						
2	Seminar Usulan Penelitian (SUP)						
3	Revisi Proposal						
4	Tahapan Pengumpulan Data						
4.1	a. Studi Dokumentasi & Penyusunan Instrumen						
4.2	b. Uji Validitas & Reliabilitas (*Pilot Study*)						
4.3	c. Penyebaran Kuisioner (Data Lapangan)						
5	Tahapan Analisis Data (PLS-SEM)						
5.1	a. Uji *Outer Model*						
5.2	b. Uji Inner Model & Interpretasi Hasil						
6	Interpretasi						
	a. Hasil Uji Outer Model						

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
	b. Hasil Uji *Inner Model*						
7	Laporan Hasil						
	a. Kesimpulan						
	b. Saran						
	c. Rekomendasi						