

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan di era 4.0 banyak bermunculan inovasi-inovasi baru yang semakin memudahkan dalam memanfaatkan teknologi karena tidak dipungkiri bahwa aktivitas sehari-hari banyak bergantung dan melibatkan penggunaan teknologi maupun internet. Misalnya penggunaan *handphone* yang berbasis android kini menjadi penting sehingga saat ini *handphone* selalu dibawa kemana-mana. Melalui *handphone* kita dapat mengakses apapun yang kita inginkan dan butuhkan seperti berkomunikasi, melakukan pembayaran, mencari alamat, memesan makanan dan transportasi *online* serta belanja kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi di era 4.0 relatif pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi, elektronik dan media masa. Adanya manfaat perkembangan tersebut berdampak pada gaya hidup masyarakat karena pengaruh dari perkembangan tersebut.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah menciptakan jaringan bisnis global yang tanpa batas maksimum. Penggunaan internet tidak hanya dimanfaatkan untuk informasi saja melainkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam melakukan transaksi perdagangan dengan *marketplace*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63

juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03% juta pengguna. Semakin banyaknya pengguna internet dan semakin canggihnya teknologi informasi semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari tanpa terkecuali dalam melakukan kegiatan berbelanja *online*. Hal tersebut menimbulkan banyaknya *platform online* atau *e-commerce* untuk menunjang kegiatan belanja secara *online*.

Belanja *online* atau *online shopping* merupakan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa melalui internet, serta aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli yang tidak memerlukan berbagai pihak untuk bertemu secara langsung. Perubahan cara berbelanja dengan menggunakan media *online* mengakibatkan adanya pergeseran nilai sosial dalam bertransaksi di pasar, penjual dan pembeli dapat melakukan komunikasi verbal dalam bertransaksi namun sebaliknya jika berbelanja melalui *online* proses transaksinya melalui jaringan internet dan tanpa bertatap muka. Menurut Nurjanah et al., (2019) *e-commerce* merupakan media jual beli elektronik melalui internet tanpa adanya interaksi fisik antara pembeli dan penjual. Adanya *e-commerce* pengguna dapat membeli dengan fasilitas yang mudah dengan cara mengunjungi aplikasi dan memilih barang yang diinginkan tanpa mengunjungi toko secara langsung. Adanya *e-commerce* juga menjadi solusi bagi sektor ekonomi karena kehadirannya membuat pertumbuhan bisnis seperti belanja *online* meningkat. Fenomena tersebut muncul sebagai akibat dari perilaku *online* yang kini terjadi dalam budaya Indonesia yang secara

perlahan toko *online* menggantikan toko *offline*. Keuntungan yang didapat saat melakukan transaksi di *e-commerce* yaitu dapat melakukan pembelian barang dengan sepuasnya dengan mudah selama 24 jam sehari. Keuntungan yang tinggi akan diiringi dengan tingkat kunjungan yang tinggi di platform *e-commerce*. Berikut kunjungan *e-commerce* di Indonesia pada periode Januari-September 2023.

Tabel I-1
Kunjungan *E-commerce* di Indonesia Periode Januari-September 2023

<i>E-commerce</i>	Jumlah Kunjungan
Shopee	237 juta
Tokopedia	88,9 juta
Lazada	47,7 juta
Blibli	28,9 juta
Bukalapak	11,2 juta

Sumber: *Katadata.co.id*, 2023

Salah satu *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Menurut Similarweb, Shopee merupakan situs *e-commerce* dengan kategori pengunjung terbanyak di Indonesia sehingga bisa dikatakan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang sering digunakan untuk melakukan suatu transaksi. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, diposisi kedua ada Tokopedia tercatat menerima 88,9 juta kunjungan, diposisi ketiga ada Lazada tercatat menerima 47,7 juta kunjungan, diposisi keempat ada Blibli tercatat menerima 28,9 juta kunjungan dan yang terakhir Bukalapak tercatat menerima 11,2 juta kunjungan. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sudah memperbesar jaungkaunnya hingga ke Vietnam, Taiwan, Filipina, Indonesia, Thailand dan Malaysia. Shopee menyediakan berbagai produk

yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Model bisnis Shopee pertama kali dikenalkan sebagai *Customer to Customer* (C2C) sekarang berkembang menjadi model *hybrid* dan *Business to Customer* (B2C). Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya saja tetapi sebagai sebuah platform. Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja *online* untuk para penggunanya. Beberapa fitur dan program yang ditawarkan Shopee yaitu Shopee live, Shopee paylater, Shopee Game, gratis ongkir, cashback atau voucher, layanan COD dan sebagainya.

Salah satu fitur yang menjadi daya tarik konsumen yaitu fitur shopee live. Fitur tersebut pertama kali diluncurkan pada 6 juni 2019. Shopee live merupakan video *live streaming* yang dilakukan penjual kepada pembeli ketika menggunakan aplikasi Shopee. Adanya *live streaming* memberikan manfaat kepada pengguna agar mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Pengguna juga dapat mengajukan pertanyaan melalui obrolan secara langsung selama siaran berlangsung dan langsung mendapatkan jawaban dari penjual secara *real time*. Menariknya siaran tersebut dapat diputar ulang sehingga calon pengguna mendapatkan pengalaman menarik yang dapat dijadikan ajang untuk menghibur peran pengguna *e-commerce* Shopee live.

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia *e-commerce* mengalami kemajuan yang luar biasa. *E-commerce* telah mengalami transformasi sebagai

respon terhadap perubahan permintaan konsumen, mulai dari transaksi *online* yang sederhana hingga pengalaman belanja yang lebih mendalam dan personal. Salah satu inovasi terbaru yang telah mengubah cara berbelanja *online* adalah *live streaming*. *Live streaming* melibatkan penjual atau bisnis yang menyiarkan diri mereka sendiri, produk atau layanan mereka secara langsung kepada audiens *online*. Fenomena menarik yang terjadi di era komunikasi modern saat ini adalah pelanggan bisa bertanya secara langsung kepada penjual dan melakukan pembelian selama siaran berlangsung (kompasiana.com, 2023). Beberapa platform belanja *online* yang menyediakan fitur *live streaming* untuk meningkatkan penjualan melalui siaran langsung yang banyak digunakan.

Tabel I-2
Platform Belanja *Online* Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan 2022

Peringkat	Aplikasi Belanja <i>Online</i>	Presentase
1	Shopee	83,4%
2	Tiktok	42,2%
3	Instagram	31,1%
4	Tokopedia	30,4%
5	Facebook	25,9%
6	Lazada	20,5%
7	Bukalapak	20,5%
8	JD.ID	5,2%
9	Lainnya	0,5%

Sumber: Katadata.co.id, 2023

Menurut data dari Katadata.co.id, Shopee menjadi yang terbanyak digunakan di Indonesia yaitu 83,4%, Tiktok menempati peringkat kedua dengan persentase 42,2%, Instagram menempati peringkat ketiga dengan

persentase 31,1%, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat keempat dan kelima dengan persentase 30,4% dan 25,9% kemudian Lazada dan Bukalapak menempati peringkat keenam dan ketujuh dengan persentase 20,5% dan JD.ID menempati peringkat kedelapan dengan persentase 5,2% serta persentase 0,5% di platform lainnya. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa fitur Shopee live pada aplikasi Shopee diterima oleh sebagian besar konsumen di Indonesia.

Perkembangan *trend* belanja *online* melalui *live streaming* yang semakin meningkat mempengaruhi gaya hidup belanja seseorang. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa adanya kemudahan dalam melakukan transaksi *online* melalui *live streaming* menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan keterlibatan proaktif saat berbelanja *online*. Berbagai konten atraktif, kreatif dan interaksi yang proaktif menjadi keunggulan dari *trend live shopping* melalui fitur *live streaming*. Selain itu, tersedianya promo menarik yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan daya beli masyarakat untuk berbelanja secara *real time*. Pemenuhan kepuasan pelanggan dengan *trend* pemasaran *live streaming* diharapkan mampu mendorong niat beli konsumen untuk melaksanakan transaksi *online*. Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui *trend* belanja *online* penggunaan fitur *live streaming* di Kota Kebumen. Observasi dilakukan pada konsumen yang akan melakukan penggunaan fitur tersebut. Observasi ini menggunakan 30 responden. Berikut ini tabel hasil observasi pada fitur *live streaming* yang digunakan untuk transaksi *online* di Kota Kebumen.

Tabel 1-3
Hasil Observasi Aplikasi yang digunakan Untuk Belanja
Online Siaran Langsung di Kota Kebumen

Aplikasi Belanja Online	Jumlah	Presentase
Shopee	21	70%
Instagram	5	17%
Tiktok	3	10%
Tokopedia	1	3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil observasi aplikasi belanja online, 2023

Berdasarkan tabel 1-3 hasil observasi penulis mengenai pilihan pengguna aplikasi belanja *online* lewat siaran langsung terlihat bahwa 21 orang responden memilih aplikasi Shopee, 5 orang responden memilih aplikasi Instagram, 3 orang responden memilih aplikasi Tiktok sedangkan aplikasi Tokopedia 1 orang responden yang memilih. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan kehadiran belanja *online* lewat siaran langsung cukup menarik perhatian pengguna aplikasi *online* dalam melakukan transaksi. Terutama *live streaming* yang dilakukan di aplikasi Shopee lebih lanjut peneliti menggali informasi tersebut, alasan mereka memilih *live streaming* Shopee untuk berbelanja *online*. Berikut faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan fitur Shopee live di Kebumen:

Tabel 1-4
Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fitur Shopee Live Di Kebumen

Variabel	Pernyataan	Jumlah	Presentase
<i>Perceived ease of use</i>	Mudah untuk digunakan bagi pengguna	10	33%
<i>Perceived Usefulness</i>	Dapat memuaskan belanja <i>online</i>	6	20%
<i>Trust</i>	Barang dikirim sesuai dengan transaksi yang telah disepakati	6	20%
<i>Perceived risk</i>	Dapat meminimalkan resiko saat pembelian	5	17%
<i>Perceived enjoyment</i>	Adanya kesenangan saat melakukan pembelian	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data hasil observasi penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1-4 mengenai faktor yang mempengaruhi minat terhadap penggunaan aplikasi belanja *online* lewat siaran langsung terlihat bahwa 10 responden memilih menggunakan fitur Shopee live karena mudah digunakan bagi pengguna (*perceived ease of use*), 6 responden memilih fitur Shopee live karena dapat memuaskan belanja *online* (*perceived usefulness*), 6 responden memilih menggunakan fitur Shopee live karena barang dikirim sesuai dengan transaksi yang telah disepakati (*trust*), 5 responden memilih menggunakan fitur Shopee live karena dapat meminimalkan resiko saat pembelian (*perceived risk*) dan 3 responden memilih menggunakan fitur Shopee live karena adanya kesenangan saat melakukan pembelian (*perceived enjoyment*). Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti 3 variabel yang memperoleh nilai tertinggi yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *intention to use*.

Berdasarkan observasi penulis terhadap responden diketahui bahwa pengguna Shopee merasa dengan hadirnya fitur *live streaming* tersebut dapat membantu para pengguna dalam melakukan transaksi pembelian secara efektif dan efisien namun sebagian responden berpendapat bahwa saat melakukan transaksi pembelian *online* terkadang barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal itu yang membuat Shopee melakukan inovasi baru dengan menghadirkan fitur *live streaming* untuk menarik pengguna Shopee.

Menumbuhkan minat atau ketertarikan pengguna terhadap suatu teknologi yang perusahaan tawarkan adalah faktor yang sangat penting. Minat tersebut ditunjukkan karena adanya sikap positif terhadap suatu teknologi yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk melakukan suatu pembelian. Minat menggunakan merupakan suatu keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Terjadinya minat apabila seseorang menerima stimulus dari sesuatu yang dilihatnya kemudian timbul dorongan atau keinginan untuk menggunakannya (Permadi & Rinuastuti, 2020). Ketika sebuah platform belanja *online* mudah digunakan, memberi manfaat dan bisa dipercaya, hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan layanan sebuah platform.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Perbedaan mendasar antara TRA dan TAM adalah penempatan sikap-sikap dari TRA, dimana

TAM memperkenalkan dua variabel kunci yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi. Ada dua variabel penting yang menentukan penerimaan teknologi informasi yakni kemudahan dan kegunaan. Dalam hal ini TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku penggunaannya.

Faktor pertama yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi yaitu *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan. Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari penggunanya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Aplikasi yang baik akan menyediakan petunjuk alur bertransaksi dengan jelas, mulai dari kemudahan mengakses pilihan produk, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan dalam pembayaran sampai kemudahan mendapatkan produk atau pengiriman. Aplikasi tidak hanya menarik secara teknis, namun juga mudah dalam pengoperasiannya sehingga mampu memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk melakukan pembelian *online*.

Pada beberapa literatur terkait dengan penggunaan teknologi, kemudahan penggunaan terbukti sebagai variabel yang berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh

Nurvitasari & Dwijayanti (2021); Kumala et al., (2020) yang berhasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh kemudahan menggunakan sebuah aplikasi. Perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam sistemnya, tentu mampu membuat prosedur pembelian yang sederhana dan mudah dilakukan untuk mendorong pembelian *online*. Penggunaan teknologi yang tersistem, membuat pengguna dapat lebih mudah mengoperasikan aplikasi, dalam hal ini aplikasi Shopee khususnya fitur shopee live untuk melakukan pembelian suatu produk. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangsadinata et al., (2021) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan suatu aplikasi.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi adalah *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariqah et al., (2023) berhasil mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan suatu aplikasi. Semakin tinggi manfaat yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan suatu aplikasi. Menurut Davis, (1989) persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sebuah sistem yang memberikan kegunaan bagi pengguna diyakini mampu memberikan pengaruh positif bagi pengguna dalam menunjang pekerjaannya.

Pada konteks aplikasi Shopee khususnya fitur Shopee live, persepsi kegunaan diartikan sebagai seberapa baik sebuah layanan mampu menunjang

kebutuhan sehari-hari khususnya terkait pembelian *online*. Adanya fitur Shopee live mampu memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pengguna dapat melakukan pembelian melalui *live streaming* secara efektif dan efisien. Hal ini memberikan manfaat bagi pengguna yang menggunakan fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee. Ketika pengguna dapat merasakan kemanfaatan dari suatu layanan untuk membantu dalam melakukan aktivitas dengan lebih baik maka pengguna cenderung memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut dan sebaliknya. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Algifari, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan karena penggunaan *e-commerce* dianggap pengguna berkinerja rendah sementara mereka menilai kemanfaatan dalam menggunakan *e-commerce* tinggi.

Selain *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, *trust* juga menjadi pertimbangan dalam menggunakan suatu teknologi. *Trust* merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi akan memenuhi harapannya dan kepercayaan tersebut akan memotivasi dia untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Wong et al., (2017) kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu kepercayaan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dengan yang diharapkan. Hadirnya fitur *live streaming* memberikan rasa

percaya yang tinggi ketika akan membeli suatu produk karena melalui fitur tersebut pengguna dapat bertanya secara langsung terkait produk yang diinginkan sehingga akan meminimalisir resiko yang tidak diharapkan. Jika seorang pengguna dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka pengguna akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya (Saputro & Sukirno, 2013).

Literatur terkait dengan penggunaan aplikasi, kepercayaan pengguna terbukti sebagai variabel yang berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurvitasari & Dwijayanti, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan untuk menggunakan layanan tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Adanya fitur *live streaming* akan meningkatkan rasa percaya untuk melakukan suatu pembelian *online*. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yonaldi et al., (2019) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan karena kemampuan, kebijakan dan integritas yang ditawarkan kurang memuaskan sehingga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan suatu aplikasi.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu masih ada kesenjangan antara peneliti satu dengan yang lainnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE* FITUR SHOPEE LIVE DALAM APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Pengguna Fitur Shopee Live Di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru bagi para penggunanya. Salah satu fitur yang menjadi daya tarik konsumen yaitu fitur shopee live, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam lagi tentang factor yang mempengaruhi minat menggunakan fitur Shopee live. Sebagai penjabaran dari rumusan masalah, maka dapat difokuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *intention to use* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan hasil penelitian ini tidak terlalu luas, perlu adanya Batasan masalah. Maka penulis membatasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kebumen.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna internet yang memiliki akun Shopee dan pernah melihat *live streaming* dalam aplikasi Shopee.
3. Masalah dalam penelitian ini mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *intention to use*. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. *Intention To Use*

Menurut Wibowo et al., (2015) *intention to use* atau minat menggunakan merupakan suatu keinginan pengguna untuk memanfaatkan suatu teknologi yang dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, emosional dan motif sosial. Artinya minat pengguna lebih cenderung pada tindakan untuk menggunakan suatu teknologi berdasarkan kebutuhan dan keadaan pengguna. Menurut Jogyanto (2007) (dalam Ariningsih, 2022) *intention to use* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan
- 2) Selalu mencoba menggunakannya di masa depan
- 3) Tetap menggunakannya dimasa depan

b. *Perceived Ease of Use*

Menurut Pramudana & Santika (2018) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang yakin bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator berikut:

- 1) *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami)
- 2) *Easy to use* (mudah digunakan)
- 3) *Easy to learn* (mudah dipelajari)
- 4) *Controllable* (dapat dikontrol)
- 5) *Flexible* (fleksibel)

c. *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) mengemukakan definisi persepsi kegunaan yaitu tingkat dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Artinya suatu system diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi pengguna ketika digunakan. Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator berikut:

- 1) *Useful* (bermanfaat)
- 2) *Effektivenes* (efektifitas)
- 3) *Improve job performance* (meningkatkan kinerja)
- 4) *Make job easier* (mempermudah pekerjaan)
- 5) *Work more quickly* (dapat mempercepat pekerjaan)

d. *Trust*

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan merupakan sudut pandang pengguna akan keandalan sebuah sistem dalam terpenuhinya harapan dan kepuasan pengguna. Kepercayaan muncul karena pengguna merasa puas akan harapan mereka terpenuhi sesuai ekspektasinya. Menurut Sujana & Suprati (2016) *trust* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator berikut:

- 1) Kepercayaan reputasi yang baik
- 2) Kepercayaan keandalan kinerja
- 3) Kepercayaan keamanan informasi
- 4) Kepercayaan keamanan bertransaksi

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *intention to use* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoritis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Dapat menjadi bahan referensi dan sebagai tambahan pengetahuan tentang fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang dibidang yang sama.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentingnya faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *intention to use* fitur Shopee live dalam aplikasi Shopee di Kebumen.