

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Analisis TAM Aplikasi Shopee Pada UMKM di Kabupaten Bandung. Penulis telah berhasil mendapatkan responden sebanyak 137 orang responden dari UMKM di Kabupaten Bandung yang menggunakan Shopee dalam menjalankan aktivitas usahanya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. ***Analisis perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention dari penggunaan aplikasi Shopee oleh UMKM di Kabupaten Bandung***

- *Perceived usefulness*

Mayoritas dari responden setuju bahwa Shopee secara keseluruhan telah memberikan manfaat bagi responden dalam menjalankan aktivitas usahanya. Hal ini dirasakan oleh responden sebagai akibat dari keberadaan Shopee yang menjadi perantara antara responden dengan konsumen mereka. Selain itu Shopee menyediakan fitur-fitur yang terdapat pada Shopee seperti iklan, metode pembayaran dan juga opsi pengiriman, juga promo.

- *Perceived ease of use*

Mayoritas dari responden setuju bahwa Shopee mudah untuk digunakan, persepsi ini dirasakan oleh responden karena aplikasi Shopee juga memiliki desain antarmuka yang mudah untuk digunakan, juga berbagai fitur yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh responden dalam menjalankan aktivitas usahanya antara lain seperti; fitur chat *customer service*, chatbot, fitur *frequently asked question (FAQ)*, pusat bantuan, untuk menunjang hal tersebut pihak Shopee juga mengadakan berbagai pelatihan dan juga pemberian pembimbing bagi penjual.

- *Behavioral intention*

Mayoritas dari responden setuju dengan persepsi bahwa mereka akan menggunakan Shopee. Hal ini dapat terjadi karena responden merasakan manfaat juga yang telah memenuhi ekspektasi mereka dalam kegiatan berjualan. Lewat Shopee mereka dapat lebih mudah dalam melakukan penjualan dan juga dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *perceived usefulness*. Menurut hasil analisa penulis hal ini dapat terjadi karena desain antarmuka, fitur-fitur aplikasi dari Shopee yang ditunjang juga dengan pemberian pelatihan dan pembimbing yang disediakan oleh pihak Shopee, berdampak terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi yang dirasakan oleh responden yang mana menimbulkan persepsi positif terhadap persepsi manfaat dari Shopee.

3. Pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *behavioral intention*. Menurut hasil analisa penulis hal ini dapat terjadi karena responden telah merasakan peran Shopee perantara antara responden dengan konsumen mereka selain itu fitur-fitur yang diberikan Shopee seperti iklan, metode pembayaran, promo dan juga pilihan jasa pengiriman memudahkan responden untuk melakukan aktivitas usaha mereka. Hal tersebutlah yang telah menimbulkan persepsi positif terhadap niat dari responden untuk menggunakan Shopee dalam aktivitas usaha mereka.

4. Pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *behavioral intention*. Menurut hasil analisa penulis hal ini dapat terjadi karena responden Menilai bahwa Shopee memiliki desain antarmuka dan fitur-fitur dari aplikasi yang ditunjang juga dengan pemberian pelatihan dan pembimbing yang disediakan oleh pihak Shopee berdampak kepada kemudahan penggunaan dari aplikasi yang berdampak terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal menimbulkan persepsi positif terhadap niat dari responden untuk menggunakan Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *behavioral intention* memiliki persepsi positif terhadap aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee telah dapat menyampaikan manfaat dan juga kemudahan penggunaan aplikasi yang telah dirasakan oleh pengguna yaitu UMKM yang menjadi penjual dalam aplikasi Shopee. Oleh karena itu maka pihak Shopee harus dapat mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas dari aplikasi Shopee.

Untuk dapat meningkatkan kualitas dari Shopee, maka penulis melakukan wawancara kepada responden yang telah mengisi kuesioner yang penulis sebar sebelumnya. Wawancara yang penulis lakukan memiliki sampel berjumlah 7 orang, 7 orang dari responden berjenis kelamin perempuan, 5 orang dari responden memiliki latar belakang pendidikan hingga SMA, 1 orang responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana, dan 1 orang responden berlatar belakang pendidikan diploma 1. Selain itu 1 orang responden mengatakan bahwa mereka masih kesulitan dalam menjual produk jika tidak memakai promo, karena produk mereka tidak akan muncul pada halaman pertama dalam tampilan aplikasi

Shopee dari pengguna. Hal ini dapat terjadi karena mereka kesulitan bersaing dengan penjual lain yang telah berjualan lebih lama dan juga lebih dikenal masyarakat. 2 orang responden menyatakan bahwa mereka juga masih kurang paham mengenai cara penggunaan aplikasi Shopee. Hal ini dapat terjadi karena responden memiliki latar belakang pendidikan SMA yang kurang tinggi sehingga masih kesulitan untuk memahami penggunaan teknologi. Selain itu 2 orang responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan admin untuk mengelola toko online mereka pada aplikasi Shopee, karena memiliki keterbatasan akibat terlalu sibuk dalam melakukan proses produksi.

Keterbatasan waktu, kesulitan dalam bersaing dan juga menjual produk dapat mempengaruhi persepsi akan kegunaan, karena berpengaruh terhadap kinerja mereka dalam berjualan yang menjadi tujuan mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee. Hal-hal tersebut sejalan dengan hasil analisa data yang telah dilakukan oleh penulis, dimana ditemukan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *behavioral intention*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *behavioral intention*, karena memiliki nilai *F-square* yang masuk pada kategori lemah.

Oleh karena itu untuk meningkatkan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dari aplikasi Shopee, maka penulis menyarankan bagi pihak Shopee untuk menyelenggarakan pelatihan secara rutin mengenai cara-cara penggunaan aplikasi Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung, agar dapat menjangkau jumlah peserta yang lebih luas dan juga tepat sasaran, maka penulis menyarankan agar kegiatan pelatihan tersebut dilaksanakan dengan bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung.

Selain itu untuk meningkatkan pengaruh *perceived usefulness* yang lemah terhadap *behavioral intention*, penulis menyarankan pihak Shopee untuk membuat program dapur virtual atau yang lebih dikenal dengan sebutan *ghost kitchen* bagi penjual yang bergerak pada bidang kuliner di wilayah Kabupaten Bandung yang sejalan dengan penelitian awal yang telah penulis lakukan dengan sampel sebanyak 137 responden UMKM yang menggunakan Shopee. Dimana sebanyak 84,7% dari responden bergerak pada bidang usaha kuliner. Dikutip dari

hubster.co.id *Ghost kitchen*, yang dikenal juga sebagai *dark kitchen*, dapur virtual, dapur bayangan, merupakan fasilitas dapur makanan yang menyiapkan makanan untuk pengiriman pesanan. Jenis *ghost kitchen* yang penulis sarankan adalah dalam bentuk *commissary* atau dapur bersama yang merupakan ruang komersial bagi beberapa usaha kuliner yang dilengkapi dengan fasilitas bagi UMKM seperti peralatan memasak, air, listrik, dan juga internet untuk mendukung aktivitas usaha mereka. Lewat fasilitas *ghost kitchen* UMKM dapat memiliki lokasi yang strategis yang akan memudahkan mereka untuk menjangkau calon konsumen dan juga *driver* Shopee food. Selain itu untuk mengatasi masalah akan kebutuhan admin, penulis menyarankan agar pada setiap fasilitas *ghost kitchen* tersebut diberikan staf untuk mengelola fasilitas tersebut yang juga bertindak sebagai admin untuk mengelola toko online para UMKM, sehingga para UMKM bisa lebih fokus terhadap proses produksi dan toko online mereka dapat dikelola dengan lebih baik lagi. Pengelolaan fasilitas tersebut juga bisa dilaksanakan melalui kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan *ghost kitchen* agar lebih efektif, seperti yang telah dilakukan oleh Grab yang melakukan kerjasama dengan Yummy Kitchen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Apriadi, D., Saputra, A. Y., Informasi, S., Bina, S., & Jaya, N. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Mimoun, M. S. ben. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 1–17.
- Boon, C., Lee, P., & Wan, G. (2010). Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 41(4), 40–51.
- Cheong, J., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125–140. <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>
- Davies, R. (2015). *Industry 4.0 Digitalisation for productivity and growth*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- detikInet. (2021). *Marketplace yang Mendukung Penuh UMKM Go Global*. DetikInet. <https://inet.detik.com/business/d-5869706/marketplace-yang-mendukung-penuh-umkm-go-global> Diakses tanggal 11 Januari 2022 pukul 9.51 WIB
- E-Commerce Katadata. (2020). *Jumlah Penjual di Bukalapak & Tokopedia Melonjak 3,5 Juta Imbas Corona - E-commerce Katadata.co.id*. E-Commerce Katadata. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5f3beb5cca640/jumlah-penjual-di-bukalapak-tokopedia-melonjak-3-5-juta-imb-3-corona> Diakses tanggal 16 Juni 2021 pukul 16.17 WIB
- E-Commerce Katadata. (2021). *Survei KIC: Mayoritas UMKM Berdagang Online di Shopee dan Tokopedia*. E-Commerce Katadata. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/608fc9fd30bac/survei-kic-mayoritas-umkm-berdagang-online-di-shopee-dan-tokopedia> Diakses tanggal 28 Juni 2021 pukul 13.18 WIB
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hairi Adha, K., & Kusumahadi, R. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5310–5321.

- Hubster. (2022). *Ghost Kitchen: Pengertian, Jenis, dan Keuntungannya* | Hubster Blog. Hubster. <https://www.hubster.co.id/blog/apa-itu-ghost-kitchen> Diakses tanggal 15 Januari 2022 pukul 13.18 WIB
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Keppack. (2021). *Cara Pasang Iklan di Shopee Paling Efektif Untuk Pemula*. Keppack. <https://keppack.id/jenis-dan-cara-pasang-iklan-di-shopee-paling-efektif/> Diakses tanggal 15 Januari 2022 pukul 15.37 WIB
- Khan, A. G. (2016). *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc, 16.*
- Kienan, B. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce*. Alex Media Komputindo.
- Kompas. (2022). Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all> Diakses tanggal 2 Februari 2022 pukul 09.03 WIB
- Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMEs to Overcome Problems During COVID-19. *Academy of Marketing Studies Journal* , 25(1).
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: business, technology, society* (10th ed.). Pearson Education Limited.
- LIPI. (2020). *Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19 | Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*. LIPI. <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- Liputan6. (2021). *Dari 64 Juta UMKM, Baru 18 Persen yang Masuk Platform Digital*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4538246/dari-64-juta-umkm-baru-18-persen-yang-masuk-platform-digital> Diakses tanggal 16 Juni 2021 pukul 19.00 WIB
- Lokadata. (2021). *Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020*. Lokadata. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2020-1611277587> Diakses tanggal 16 Juni 2021 pukul 16.17 WIB
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Miladinovic, J., Xiang, H., Kaneberg, E., & Zehra, K. (2016). *A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden*.
- Novelia, E., Effendi, I., & Syahputri, Y. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Linkaja Dengan Technology Acceptance Model Pada Grapari Telkom Group Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 117–128. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.453>
- Open Data Provinsi Jawa Barat. (2021). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Open Data Provinsi Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-um>

- [km-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat](#) Diakses tanggal 2 Desember 2021 pukul 16.35 WIB
- Pavlou, P. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. In *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*. <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/159>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *163 MODUS*, 27(2), 2015.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Shopee Indonesia. (2021). Shopee.Co.Id. https://shopee.co.id/m/shopee-dari-rumah?gclid=Cj0KCCQjwlemWBhDUARIsAFp1rLV_XmC3ZhRr3AgDnuzYgkCl-BIB-Ry5HszXuY7Gy68KM6ykqVCGwC4aAjB-EALw_wcB
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suwartono. (2014). *Dasar Dasar Metodologi Penelitian* (E. Risanto, Ed.; 1st ed.). CV Andi Offset.
- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wibowo, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). In *Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur*.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>
- Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A. L., & Hassan, B. M. A. (2020). Technology acceptance model' concepts, contribution, limitation, and adoption in education. *Universal Journal of Educational Research*, 8(11), 5061–5071. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081106>
- Zhang, X. X., & Cao, G. H. (2018). Educational structure of resident, E-commerce transactions and residents' consumption- empirical analysis based on synergistic and mediating effects. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 18(6), 2685–2698. <https://doi.org/10.12738/estp.2018.6.168>