

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada industri *outdoor gear* di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang terus bertumbuh dalam industri ini. PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal dengan brand EIGER Tropical Adventure atau biasa hanya disebut dengan EIGER, diluncurkan sejak tahun 1989 di Bandung oleh Ronny Lukito.

EIGER menyediakan tiga kategori produk *outdoor gear* utama, yaitu kategori produk *Mountaineering* yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung; kategori produk *Riding* yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor; serta kategori produk *Authentic 1989* yang diinspirasi dari gaya klasik para pencinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual dan *stylish* (EIGER Adventure Official, n.d.).



Gambar 1.1 Logo Brand EIGER

Sumber: EIGER Adventure Official (n.d.)

Jaringan distribusi EIGER Adventure secara *offline* di dalam negeri meliputi lebih dari 250 toko fisik di seluruh Indonesia (Tempo.co, n.d.). EIGER Adventure juga memperluas jaringan distribusinya ke mancanegara. Pada kuartal pertama 2023, tepatnya pada bulan Maret 2023, EIGER Adventure sudah membuka jaringan distribusi internasional pertamanya di negara Swiss, tepatnya di kota Interlaken (Blog EIGER, 2023). Sementara pada kuartal ke-empat 2023, tepatnya pada bulan Desember 2023, EIGER Adventure membuka toko internasional keduanya di Malaysia (My Town) dan disusul dengan toko internasional ketiganya di Malaysia (The Curve) pada kuartal

pertama 2024, tepatnya pada bulan Maret 2024 (Marketeers, n.d.). Adapun kedepannya EIGER Adventure akan terus memperluas jangkauannya hingga ke wilayah mancanegara lainnya. Selain itu, EIGER Adventure juga memiliki jaringan distribusi secara *online*, baik itu melalui *official website*-nya yaitu *eigeradventure.com* maupun *official online store* di *e-commerce marketplace* seperti di Shopee, Lazada, Tokopedia Tiktok Shop, Zalora, Blibli, dan Akulaku.

Visi:

“Menjadi perusahaan yang memberkati dalam bisnis gaya hidup”

Misi:

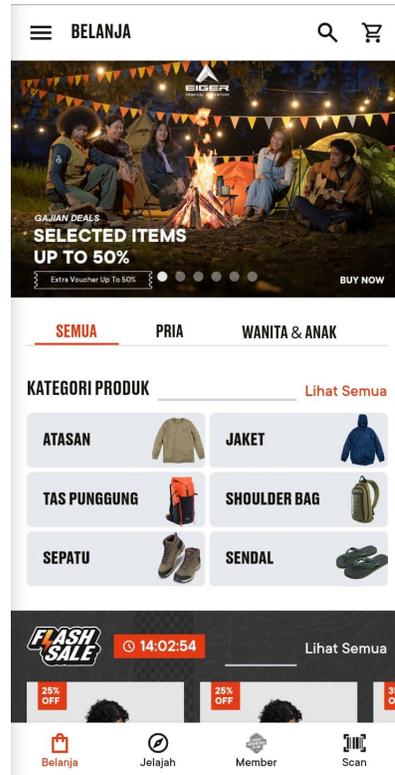
“Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup”.

EIGER Adventure terus melakukan transformasi baik dari sisi budaya perusahaan, organisasi, maupun proses bisnisnya dan berkomitmen dalam meningkatkan kemudahan dan solusi layanan pendukung untuk memberikan pengalaman berbelanja yang penuh kepuasan bagi pelanggannya. Sejalan dengan komitmen tersebut, pada bulan Agustus 2023 telah rilis aplikasi EIGER. Aplikasi EIGER merupakan *mobile shopping apps* sebagai salah satu *channel* penjualan *online* dan dapat diunduh secara gratis melalui *play store* pada android dan melalui *app store* pada iOS dan dikhususkan untuk penggunaan di Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Aplikasi EIGER di *Play Store* dan *App Store*

Sumber: Play Store dan App Store oleh peneliti (2024)



Gambar 1.3 Tampilan Halaman Utama Aplikasi EIGER

Sumber: Aplikasi EIGER (2024)

Meskipun aplikasi EIGER memiliki *user interface* yang memiliki cukup banyak kemiripan dengan *website*-nya, namun terdapat perbedaan fitur antara *website* dan aplikasi EIGER. Adapun beberapa fitur unggulan pada aplikasi EIGER, antara lain:

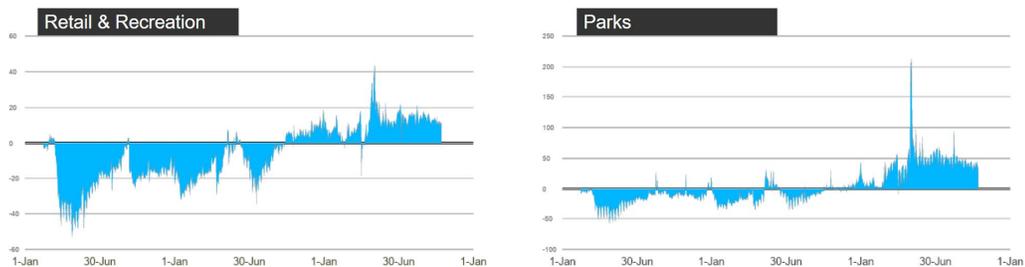
- a. Terintegrasi dengan EIGER Adventure Club (EAC) yang merupakan *loyalty program* dari EIGER Adventure. Dengan fitur ini konsumen akan lebih mudah dalam mendapatkan ataupun *me-redeem* poin EAC baik itu dari pembelian *online* maupun pembelian *offline*.
- b. *Multi voucher* dalam satu pesanan. Melalui fitur ini konsumen dapat menyelesaikan transaksi untuk produk promo dengan tambahan *voucher* reguler, *voucher* EAC, dan gratis pengiriman dalam satu kali transaksi.

- c. Cek ketersediaan *stock* produk di toko *offline* EIGER Adventure terdekat. Kemudahan ini dapat diakses baik dengan menggunakan fitur ‘*Scan Barcode*’ ataupun pengecekan melalui halaman produk yang dicari.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 memunculkan pola hidup baru bagi seluruh manusia, termasuk masyarakat Indonesia. Bukan hanya memengaruhi pola kebersihan dan kesehatan, tetapi juga memengaruhi gaya hidup dan perilaku belanja masyarakat Indonesia.

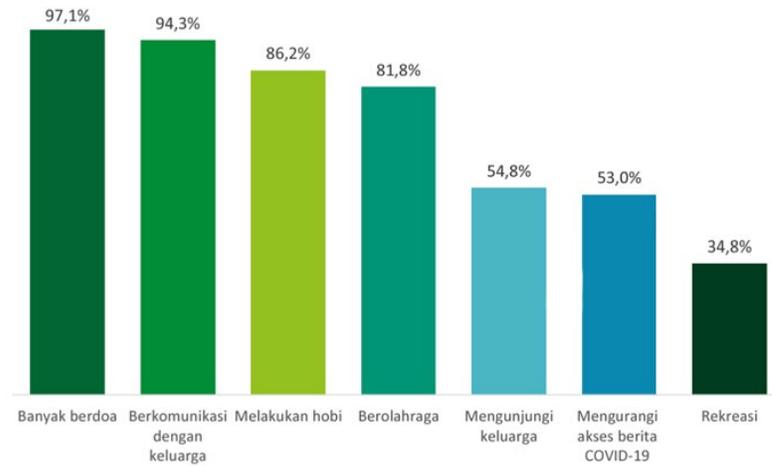
COVID-19 menciptakan kebiasaan baru, salah satunya adalah kebiasaan berkegiatan di luar ruang. Hal ini tercatat dari peningkatan tren mobilitas, dimana tren +10% untuk mobilitas retail & rekreasi dan tren +29% untuk mobilitas taman (Google, 2022).



Gambar 1.4 Mobilitas Masyarakat Indonesia Saat COVID-19

Sumber: Google (2022)

Hal tersebut selaras dengan hasil survei BPS (Badan Pusat Statistik), dimana 34,8% responden melakukan rekreasi untuk melawan kejenuhan dan agar tetap semangat menjalani kehidupan selama COVID-19 (Badan Pusat Statistik, 2022).

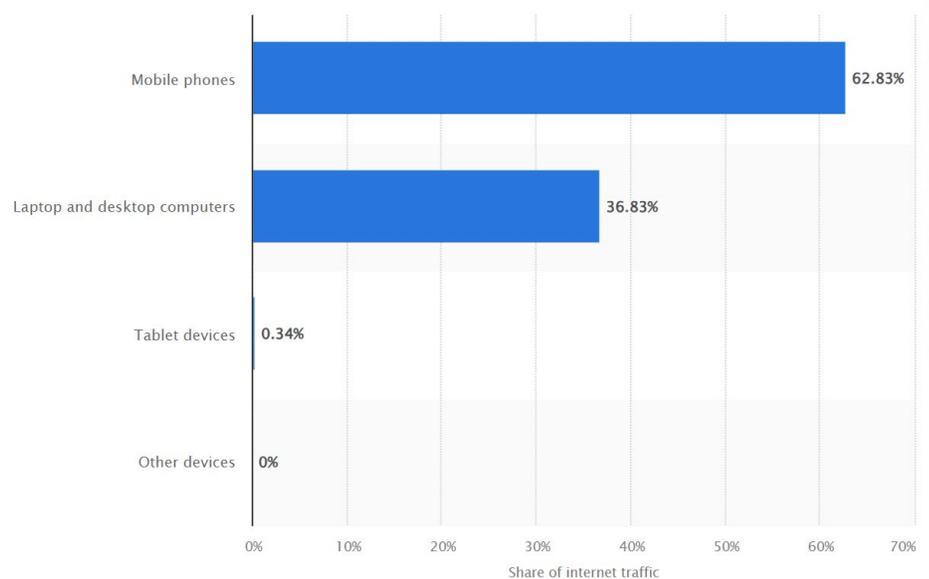


Gambar 1.5 Grafik Kegiatan Yang Dilakukan Selama Pandemi

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Sementara itu, dengan adanya pandemi COVID-19 masyarakat Indonesia yang pada awalnya terbiasa berbelanja secara *offline*, mulai beralih ke kebiasaan baru yaitu berbelanja *online*. Selain karena keterbatasan selama pandemi dengan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), himbuan untuk melakukan transaksi secara *cashless* pun turut mempengaruhi kebiasaan baru berbelanja *online*. Hal tersebut pun membuat para pelaku bisnis untuk mengubah strategi penjualannya dengan bergeser ke penjualan secara *online*, baik itu membuat *website*, memanfaatkan *e-commerce marketplace*, ataupun membuat *mobile shopping apps* sebagai *channel* penjualannya. Amankwah-Amoah et al. dalam Gil-Cordero et al. (2023) pun menyatakan bahwa berbagai sektor terkait perlu untuk merancang ulang strategi mereka dan memfokuskannya pada digitalisasi dikarenakan selama masa COVID-19 masyarakat secara keseluruhan telah meningkatkan kepercayaannya terhadap media digital dan *e-commerce*.

Pergeseran kebiasaan belanja dan pergeseran strategi bisnis di Indonesia dari *offline* ke *online* pun didukung dengan tren penetrasi internet di Indonesia pasca COVID-19 yang meningkat secara signifikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% (APJII, 2024).



Gambar 1.6 Distribusi *Web Traffic* di Indonesia per Desember 2023

Sumber: Statista (2024)

Konsumen kini sebagian besar menggunakan perangkat *mobile* untuk berinteraksi dengan merek dibandingkan berinteraksi lewat perangkat lainnya. Dari Statista (2024), 62.83% *web traffic* di Indonesia per Desember 2023 berasal dari *mobile*. Jika merek ingin berada di tempat pelanggan berada, itu berarti mereka harus memiliki kehadiran *mobile* yang kuat.

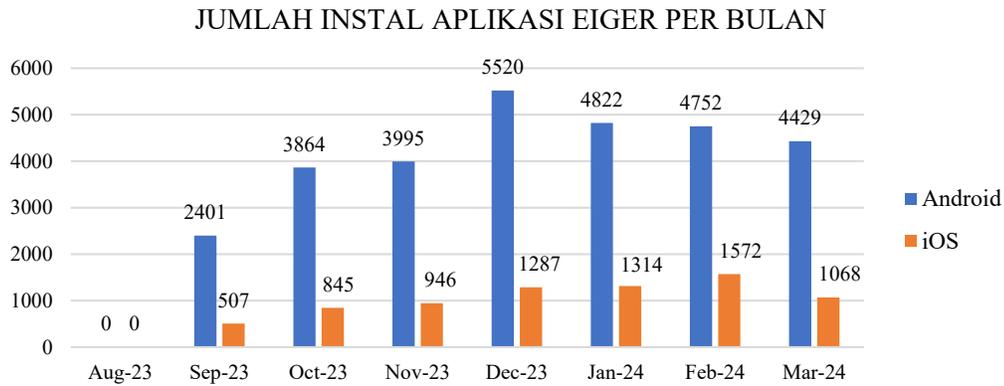
Menurut survei *Indonesia Digital Economic and Financial Outlook 2024*, munculnya belanja *online* yang dipercepat oleh pandemi COVID-19, bukan hanya merupakan perubahan sementara namun merupakan transformasi yang bertahan lama. Meskipun bisnis *offline* bangkit kembali pasca PPKM (Pemberlakuan Pembatasan

Kegiatan Masyarakat) pada tahun 2022, *e-commerce* telah memantapkan posisinya sebagai tulang punggung bisnis digital, dengan perkiraan valuasi sebesar US\$82 miliar pada tahun 2025 (Populix, 2024).

Survei *Indonesia Digital Economic and Financial Outlook 2024* juga menyebutkan bahwa pertumbuhan positif bisnis *e-commerce* merupakan tanda bahwa semakin banyak konsumen yang berbelanja *online*. Berdasarkan survei tersebut, lebih dari separuh responden (54%) mengatakan mereka lebih memilih belanja *online* melalui *e-commerce*, dengan kecenderungan yang menonjol di kalangan Gen Z (4% di atas rata-rata) dan kelompok ekonomi menengah (5% di atas rata-rata). Namun, meskipun jumlah orang yang berbelanja *online* meningkat, 42% individu, terutama kelompok berpenghasilan rendah, masih memilih pembelian tradisional di toko. Menariknya, sebagian kecil Gen Z (3%) lebih memilih cara berbelanja yang tidak konvensional melalui media sosial (Populix, 2024).

Meningkatnya tren berkegiatan di luar ruang yang bersamaan dengan tren belanja *online* yang masih berlanjut hingga pasca COVID-19, menjadi peluang bagi PT Eigerindo Multi Produk Industri untuk memenuhi kebutuhan terhadap *outdoor gear* di Indonesia dengan menjangkau konsumen yang lebih luas melalui aplikasi EIGER sebagai *channel* penjualan *online*-nya.

Semenjak aplikasi EIGER diluncurkan pada bulan Agustus 2023 hingga penelitian ini dimulai pada 31 Maret 2024, dari data gabungan antara *app store* dan *playstore*, sudah terdapat sebanyak 37.322 instal atau rata-rata 4.666 instal per bulan, dengan total jumlah instal per bulan ditunjukkan pada gambar 1.7.

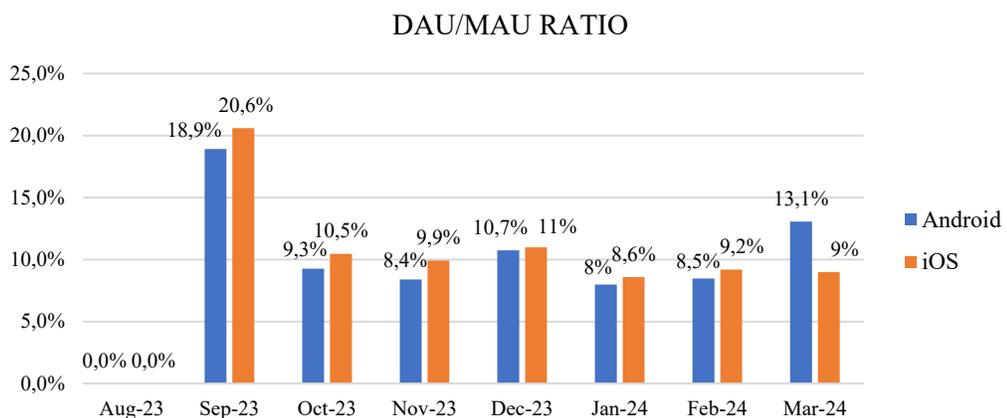


Gambar 1.7 Jumlah Instal Aplikasi EIGER per Bulan

Sumber: Hasil olahan penulis (2024)

Dari gambar 1.7 menunjukkan masih belum stabilnya jumlah instal. Selain itu data tersebut menunjukkan adanya *gap* yang cukup besar dalam capaian penggunaan aplikasi EIGER, dimana jumlah instal ditargetkan sejumlah 500.000 di akhir tahun 2024 atau 41.667 instal per bulan.

Berdasarkan data *Daily Active User (DAU)* dan *Monthly Active User (MAU)* pengguna aplikasi EIGER melalui Appsflyer dapat terlihat angka pertumbuhan rasio *DAU/MAU* yang belum stabil yang ditunjukkan pada gambar 1.8.

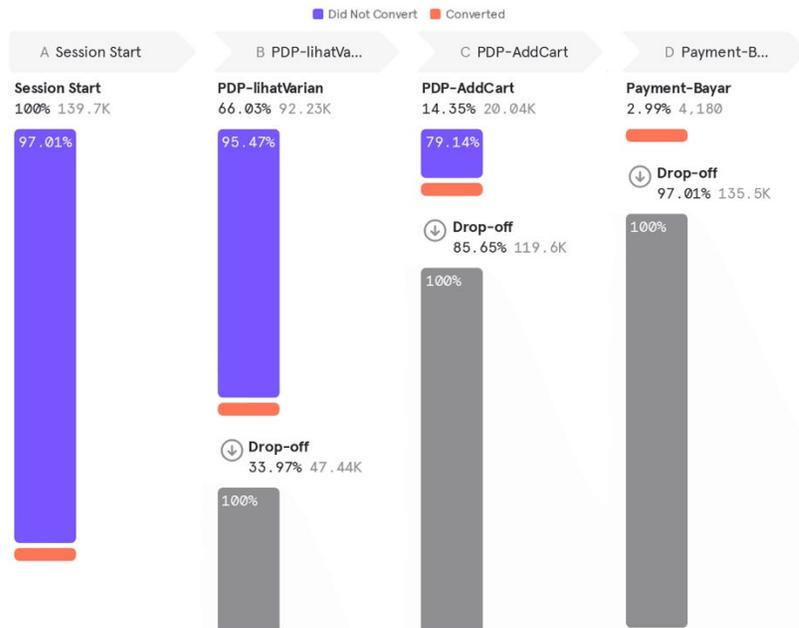


Gambar 1.8 Rasio *DAU/MAU* Aplikasi EIGER

Sumber: Hasil olahan penulis (2024)

Menurut Appsflyer (n.d.), *DAU* mengukur jumlah pengguna unik yang berinteraksi dengan aplikasi dalam jangka waktu 24 jam. Sementara *MAU* mengukur jumlah pengguna unik yang berinteraksi dengan aplikasi selama sebulan. *DAU/MAU rate* dapat menjadi ukuran untuk kerekatan pengguna (*user stickiness*) dan retensi pengguna (*user retention*) pada aplikasi yang juga berhubungan dengan variabel-variabel UTAUT2. *Benchmark* menurut Appsflyer (n.d.), rata-rata rasio *DAU/MAU* tergolong baik jika berada di angka 20%. Dengan jumlah instal aplikasi EIGER yang sudah mencapai 37.322 per 31 Maret 2024 namun dengan rata-rata rasio *DAU/MAU* aplikasi EIGER yang berada di angka 11,02%, menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna aplikasi EIGER masih belum sesuai dengan standar dan perlu evaluasi lebih lanjut agar angka *DAU/MAU rate* dapat meningkat dan stabil pada kategori *DAU/MAU rate* yang baik. Sejalan dengan pernyataan Appsflyer (n.d.), menurut Mixpanel (2024) dalam *Benchmark Report* tahun 2024, dengan melacak akuisisi pengguna melalui *MAU* dan *DAU* pengembang aplikasi dapat mengukur apakah aplikasi yang dibuat memiliki peningkatan pertumbuhan pengguna. Inovasi dan pembaruan pada aplikasi diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan *MAU* dan *DAU*, tanpa inovasi dan pembaruan besar kemungkinan pengguna akan berpindah ke aplikasi yang lebih menarik.

Dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa *DAU/MAU rate* memiliki hubungan dengan variabel -variabel pada UTAUT2, seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, dimana semakin tinggi manfaat dari aplikasi yang mendorong kebiasaan dalam perilaku (*Behavioral Intention*) dan penggunaan (*Use Behavior*) aplikasi EIGER, akan semakin meningkatkan jumlah *DAU*, sehingga *DAU/MAU rate* akan mengalami peningkatan pula.



Gambar 1.9 *User Journey* Aplikasi EIGER

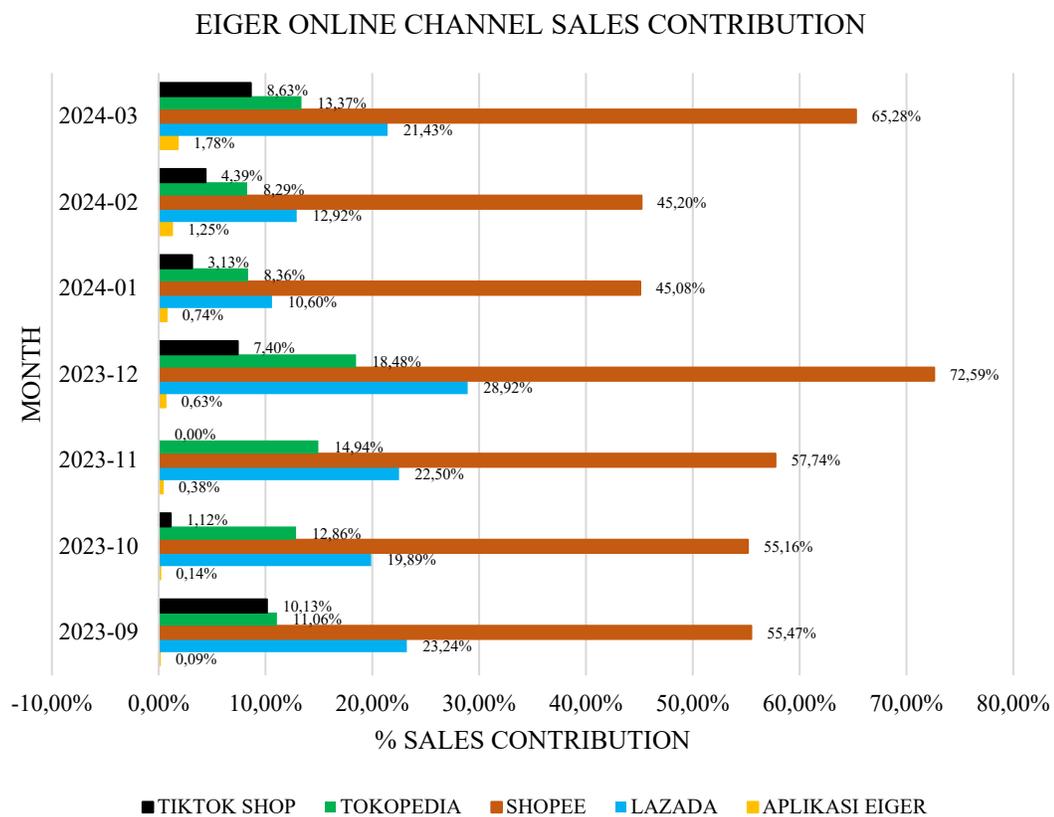
Sumber: Dashboard Mixpanel Aplikasi EIGER (2024)

Dari Gambar 1.9, tren *user journey* dalam aplikasi EIGER hingga 31 Maret 2024 masih menunjukkan ketidakefektifan. Dari 100% pengguna yang mengunjungi halaman *PDP (Product Detail Page)*, hanya 14.35% yang melanjutkan ke tahap *Add to Cart*. Sejumlah besar pengguna (85.65%) *drop-off* pada tahap ini, menunjukkan bahwa pengguna tidak tertarik untuk melanjutkan atau terdapat hambatan yang menghalangi mereka untuk menambahkan produk ke keranjang.

Pada tahap selanjutnya, terjadi peningkatan jumlah pengguna yang melanjutkan ke pembayaran dan berhasil melakukan pembayaran (*Payment-Success*), namun *drop-off rate* tetap sangat tinggi, yaitu sebesar 97.01%. Secara keseluruhan, pengguna yang melanjutkan ke *App Session*, *Payment-Success*, dan kegiatan lainnya semakin berkurang di setiap langkah, dengan *drop-off rate* yang konsisten tinggi. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa pengguna yang berhasil melakukan pembayaran, sebagian besar pengguna lainnya mengalami *drop-off* di sepanjang perjalanan. Hal ini menjadi latar belakang dalam penelitian ini, di

mana perilaku penggunaan aplikasi EIGER, yang merupakan salah satu saluran penjualan *online* EIGER, bukan hanya diharapkan instal dan aktif menggunakan aplikasi, namun juga melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi EIGER.

Dari pemaparan tersebut pula terlihat bahwa beberapa variabel dari teori UTAUT2, seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, mempengaruhi tingginya tingkat *drop-off* di berbagai tahap user journey yang juga mencerminkan *Behavioral Intention* dan *Use Behaviour* dari pengguna aplikasi EIGER. Oleh karena itu, evaluasi pada variabel-variabel pada elemen-elemen *user journey* diharapkan dapat meningkatkan konversi dan mengurangi tingkat *drop-off* dalam aplikasi EIGER.



Gambar 1.10 Perbandingan Kontribusi *Sales* Aplikasi EIGER dengan Kontribusi *Sales* dari *Online Channel* EIGER Lainnya

Sumber: Hasil olahan penulis (2024)

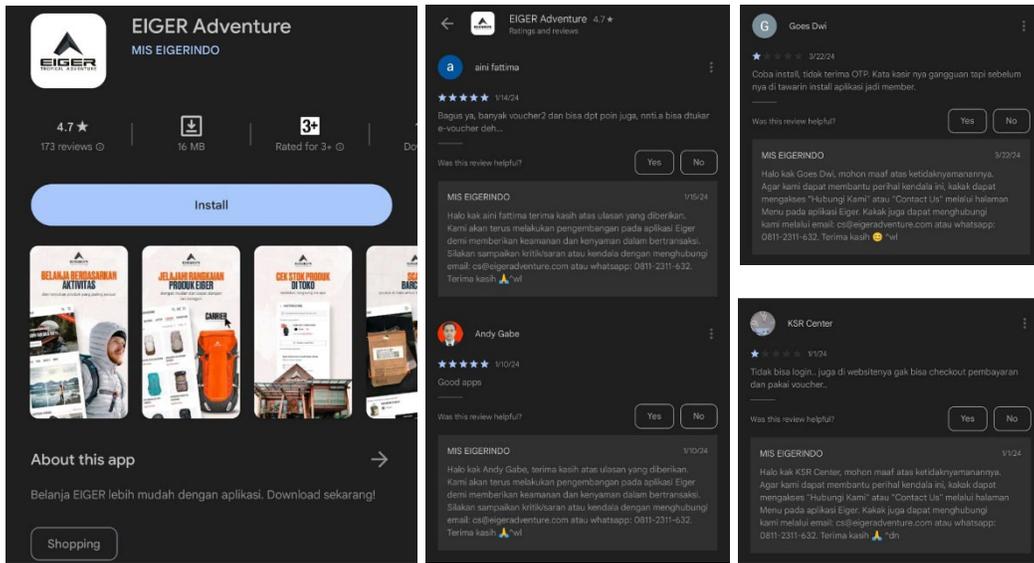
Dari Gambar 1.10 terlihat bahwa kontribusi penjualan dari aplikasi EIGER masih sangat kecil dibandingkan dengan *online sales channel* lainnya. Bahkan kontribusi penjualan tertinggi dari aplikasi EIGER yaitu 1.78% pada Maret 2024 pun masih jauh berada di bawah kontribusi *platform* lainnya. Berdasarkan wawancara dengan Manajemen PT Eigerindo Multi Produk Indonesia, aplikasi EIGER dihadirkan bukan hanya sebagai bentuk *digital presence* bagi brand EIGER, namun juga sebagai solusi untuk *digital business*. Saat ini, EIGER terlalu bergantung pada *platform* milik eksternal (Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok) yang sewaktu-waktu mungkin tidak lagi dapat beroperasi di Indonesia. Sementara itu, EIGER belum sepenuhnya mempersiapkan diri untuk menjalankan transformasi digital dalam bisnisnya. Manajemen berharap bahwa dengan adanya aplikasi EIGER ini, kontribusi penjualan *online* dapat mencapai 50% dalam waktu sekitar 2 hingga 3 tahun. Namun, masih diperlukan evaluasi lebih lanjut terkait penetapan target tersebut. Meskipun masih terdapat *gap* antara pencapaian saat ini dengan target yang diharapkan, namun kontribusi penjualan dari aplikasi EIGER tentunya masih dapat ditingkatkan melalui evaluasi berkesinambungan.

Bagi EIGER yang juga memiliki kekuatan lebih dari 200 *offline store* di seluruh Indonesia bahkan di Malaysia dan Swiss, meningkatkan kinerja aplikasi EIGER dengan menerapkan strategi *omnichannel*, dimana EIGER menyediakan pengalaman belanja yang terintegrasi dan konsisten di semua saluran penjualan, baik *online* maupun *offline* dapat menjadi rekomendasi terbuka untuk pengembangan aplikasi EIGER. Namun sebelum menerapkan strategi tersebut, EIGER perlu memahami preferensi dan perilaku dari dua segmen tersebut melalui penelitian lebih lanjut dengan memperhatikan variabel UTAUT2 dalam penelitian ini, terutama variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Price Value*. Dengan mengaplikasikan definisi variabel menurut Venkatesh et al. (2012), maka *Performance Expectancy* memastikan bahwa pengguna mendapatkan nilai dan manfaat yang diharapkan dari aplikasi, sementara *Effort Expectancy* memastikan bahwa aplikasi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan dari pengguna, adapun

Price Value yang dalam konteks *e-commerce* adalah kondisi dimana pengguna sering membandingkan harga dan mencari penawaran terbaik.

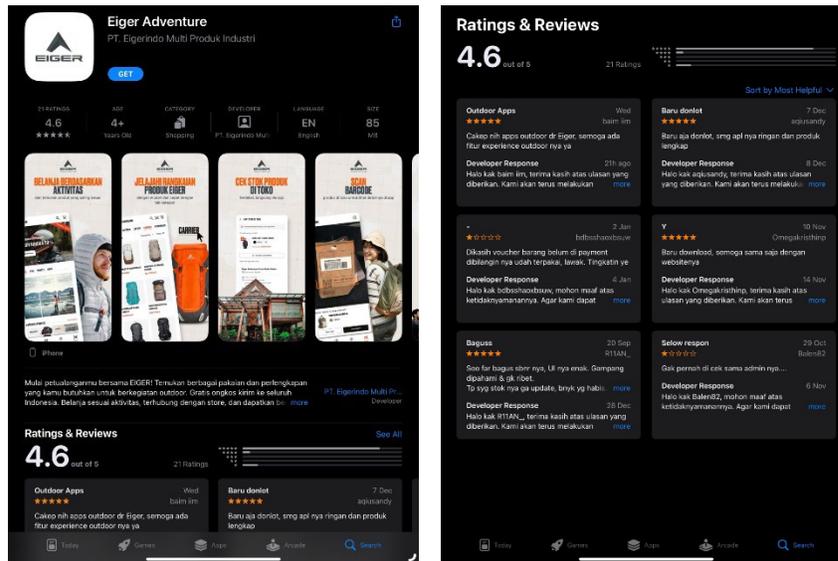
Meskipun belanja *online* masih diminati dan meskipun jumlah *download* dan *user* dari aplikasi EIGER terus bertambah, namun tidak semua aplikasi dapat menjadi favorit di *smartphone*. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa pengguna cenderung meninggalkan beberapa aplikasi jika mereka kehilangan nilai dengan melakukan *app abandonment* (Liang et al., 2024). Dari 5 (lima) kategori aplikasi yang diteliti dengan menggunakan beberapa variabel TAM (Davis, 1989) oleh Liang et al. (2024), *shopping apps* (19.15%) berada di posisi kedua teratas sebagai aplikasi yang sering ditinggalkan oleh *user*.

Selain itu, bagi penyedia aplikasi *mobile*, kinerja aplikasi dapat dilihat dari *rating* dan *reviews* yang didapat. Filkenstein et al. dalam Zolkepli et al. (2021), menyatakan bahwa pengguna cenderung mempertimbangkan sistem *rating* sebelum memutuskan untuk berinteraksi dengan aplikasi tertentu. Hal tersebut dikarenakan dengan tingginya nilai *rating*, maka besar kemungkinan bahwa aplikasi memiliki *functional value* yang tinggi. *Functional value* atau nilai fungsional yaitu manfaat yang dirasakan atau diperoleh dari kualitas fungsional dan pragmatis suatu produk atau layanan, baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya, kegunaannya, atau tujuan fisiknya (Zolkepli et al., 2021). Sampai dengan penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024, *rating* aplikasi EIGER di *playstore* menunjukkan angka 4,7 dengan jumlah *review* sebanyak 173. Sementara *rating* aplikasi EIGER di *app store* menunjukkan angka 4,6 dengan jumlah *review* sebanyak 21.



Gambar 1.11 Rating & Reviews Aplikasi EIGER di PlayStore

Sumber: Google Play Store oleh peneliti (2024)



Gambar 1.12 Rating & Reviews Aplikasi EIGER di App Store

Sumber: Apple App Store oleh peneliti (2024)

Dari gambar 1.9 dan 1.10 dapat terlihat bahwa hanya beberapa *user* saja yang terkendala dari segi teknis. Sementara kebanyakan *user*, menilai positif terhadap aplikasi EIGER, baik itu di *playstore* maupun *app store*.

Menurut *2023 Mobile Customer Engagement Benchmark Report* oleh Alchemer Mobile (2023), peringkat bintang minimum yang dibutuhkan konsumen untuk mengunduh aplikasi pada umumnya adalah aplikasi dengan peringkat bintang rata-rata gabungan dari *playstore* dan *app store* sebesar 4,7, dimana aplikasi memiliki rata-rata gabungan dari *playstore* dan *app store* dengan peringkat bintang 90.774 dan rata-rata gabungan dari *playstore* dan *app store* sebanyak 719 *reviews*. Sementara untuk *benchmark rating & review* khusus aplikasi untuk kategori *shopping*, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 *Benchmark Rating & Reviews* Aplikasi *Mobile* Kategori *Shopping*

Operating System	Rating	Review
Android	4,53	1.477
iOS	4,82	344

Sumber: Alchemer Mobile (2023)

Berdasarkan data-data tersebut, kesempatan dan peluang untuk meningkatkan jumlah pengguna aktif yang bertransaksi pada aplikasi EIGER masih sangat terbuka. Perkembangan teknologi *mobile* telah mengubah cara konsumen berbelanja, di mana *mobile shopping apps* kini menjadi bagian penting dalam ekosistem *e-commerce*. EIGER, sebagai salah satu merek retail produk *outdoor*, telah meluncurkan aplikasi *mobile* sebagai bagian dari strategi digitalisasi. Namun, tidak semua pengguna yang telah menginstal aplikasi benar-benar menggunakannya dalam aktivitas belanja mereka. Dengan semakin banyak pengguna aktif yang bertransaksi, maka akan lebih cepat mendukung program transformasi digital bagi EIGER Adventure sebagai retailer. Peningkatan jumlah penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan aplikasi sesungguhnya oleh *user*, maka dari itu salah satu cara untuk meningkatkan penggunaan aplikasi adalah dengan mengevaluasi sejauh mana pengguna berminat dalam menerima dan menggunakan layanan teknologi tersebut (Prasetio & Nursandi, 2022). Oleh karena itu, memahami

faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi peningkatan penggunaan aplikasi sebagai *channel* pembelian produk EIGER.

Terdapat banyak model untuk menilai penerimaan teknologi. Indrawati et al. (2017:17) menjelaskan bahwa terdapat sebelas model atau teori perilaku konsumen dalam mengadopsi produk dan layanan baru berbasis teknologi. Di antara berbagai model yang ada, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) memberikan pemahaman yang lebih baik tentang niat perilaku dan penggunaan teknologi yang sesungguhnya dalam konteks konsumen (Indrawati et al., 2017:35). Penerimaan teknologi dalam konteks UTAUT2 tidak hanya mengacu pada keputusan seseorang untuk menginstal aplikasi, tetapi lebih kepada bagaimana individu secara aktif menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Venkatesh et al., 2012). Penelitian ini menekankan bahwa penggunaan aktif aplikasi adalah indikator utama dari penerimaan teknologi, bukan hanya niat untuk menggunakan atau tahap instalasi aplikasi. Venkatesh et al. (2012) membedakan antara *behavioral intention* (niat untuk menggunakan) dan *actual use* (penggunaan aktual), di mana hanya pengguna yang benar-benar mengadopsi aplikasi dalam aktivitas belanja mereka yang dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai penerimaan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini memilih pengguna aktif sebagai sampel, bukan sekadar mereka yang telah menginstal tetapi tidak menggunakan aplikasi.

Penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel moderator yaitu *age*, *gender*, dan *experience* seperti pada model UTAUT2 oleh (Venkatesh et al., 2012). Hal ini dikarenakan semua usia dan semua jenis kelamin memiliki kesempatan yang sama dalam menggunakan aplikasi EIGER. *Experience* juga tidak dimasukkan pada penelitian ini karena penelitian ini adalah *cross sectional survey*. Selain itu menurut Dwivedi et al. (2019), variabel moderator yang diusulkan dalam model UTAUT asli dapat dipertimbangkan untuk digunakan ataupun tidak. Penelitian sebelumnya tentang

penerimaan *mobile shopping apps* oleh Gil-Cordero et al. (2023) tidak menggunakan variabel moderator *age*, *gender*, dan *experience* dengan fokus penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel utama.

Penelitian ini akan menggunakan 2 (dua) variabel tambahan yang diprediksi akan berpengaruh terhadap kecenderungan niat pengguna dalam mengadopsi aplikasi EIGER, yaitu variabel *Trust* dan variabel *Perceived Risk*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Trust* merupakan penentu penting dalam lingkungan *online* saat ini (Yang & Lin, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Williams et al. (2015) dalam Dakduk et al. (2020) mengemukakan bahwa *Trust* adalah salah satu konstruksi yang paling sering dimasukkan dalam studi yang menggunakan UTAUT. Penelitian sebelumnya oleh Maulidina et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna aplikasi belanja *online*, selain itu penelitian oleh Huang (2023) menunjukkan hasil serupa, dimana *Trust* berdampak positif pada niat pengguna aplikasi belanja *online*. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Chung (2019), kepercayaan (*trust*) dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh seseorang. Maka dapat diartikan bahwa ketika seseorang mempercayai atau yakin pada suatu hal, mereka cenderung menganggap risiko terkait hal tersebut lebih rendah. Adapun hasil penelitian Masoud (2013) menunjukkan variabel *Perceived Risk* dalam berbelanja secara *online* yang paling berpengaruh adalah dimensi *financial risk*, *product risk*, dan *information security risk*. Hal tersebut selaras dengan penelitian Alrawi et al. (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi layanan *mobile commerce*. Hal tersebut cukup mengindikasikan bahwa konsumen telah melihat risiko dan ketidakpastian yang lebih besar, seperti kehilangan data dan pencurian informasi keuangan sebagai disinsentif dalam menggunakan layanan *mobile commerce*.

Dari pemaparan tersebut, peneliti ingin menganalisa seberapa besar tingkat penerimaan pengguna aplikasi EIGER dengan meneliti faktor-faktor apa saja yang

dapat mempengaruhi niat perilaku *user* dan perilaku *user* dalam menggunakan aplikasi EIGER, dengan judul “**Analisis Penerimaan Pengguna *Mobile Shopping Apps* dengan Menerapkan Model Modifikasi UTAUT2 pada Aplikasi EIGER**”.

1.3 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan teori-teori pendukung, penelitian ini akan berfokus pada tingkat penerimaan pengguna yang sudah pernah bertransaksi maupun pengguna yang sudah instal aplikasi EIGER dan sudah teregistrasi meskipun belum pernah bertransaks sehingga pada akhirnya dapat memberikan evaluasi kinerja aplikasi EIGER. Dengan menerapkan model modifikasi dari teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) oleh Venkatesh et al. (2012), penelitian ini akan mengkaji terkait manfaat aplikasi mewakili *Performance Expectancy* (PE), kemudahan penggunaan aplikasi mewakili *Effort Expectancy* (EE), pengaruh lingkungan dalam menggunakan aplikasi mewakili *Social Influence* (SI), fasilitas pendukung dalam penggunaan aplikasi mewakili *Facilitating Conditions* (FC), faktor kesenangan dalam penggunaan aplikasi mewakili *Hedonic Motivation* (HM), harga dan nilai dari penggunaan aplikasi mewakili *Price Value* (PV), kebiasaan menggunakan aplikasi mewakili *Habit* (HT), risiko yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi mewakili *Perceived Risk* (PR), kepercayaan dalam penggunaan aplikasi mewakili *Trust* (TR), niat menggunakan aplikasi mewakili *Behavioral Intention* (BI), dan perilaku penggunaan aplikasi mewakili *Use Behaviour* (UB). Melalui analisis tingkat penerimaan dan penggunaan aplikasi berdasarkan variabel-variabel tersebut, diharapkan menjadi evaluasi yang secara tidak langsung dapat memperbaiki aplikasi itu sendiri maupun memperbaiki strategi bisnis yang diimplementasikan. Dengan menjalankan evaluasi strategi dapat mengantisipasi perubahan yang terus menerus, baik itu berasal dari faktor lingkungan eksternal maupun internal, sehingga pada akhirnya dapat memberikan keberhasilan jangka panjang bagi organisasi bisnis (Mulyono et al., 2022:8).

Maka rumusan permasalahan yang menjadi fokus dan akan diselesaikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian pelanggan pengguna aplikasi EIGER terhadap variabel-variabel modifikasi UTAUT2 yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (HT), *Price Value* (PV), *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) yang ditambahkan dengan variabel *Trust* (TR) dan *Perceived Risk* (PR) pada penelitian ini?
2. Berdasarkan model modifikasi UTAUT2, apakah variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (HT), *Price Value* (PV), dan *Trust* (TR) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) dalam penggunaan aplikasi EIGER?
3. Apakah variabel tambahan yaitu *Perceived Risk* (PR) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI)?
4. Apakah variabel *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif signifikan terhadap *Use Behavior* (UB)?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan pengguna aplikasi EIGER terhadap variabel-variabel modifikasi UTAUT2 yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (HT), *Price Value* (PV), *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) yang ditambahkan dengan variabel *Trust* (TR) dan *Perceived Risk* (PR) pada penelitian ini.
2. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel model modifikasi UTAUT2 pada penelitian ini yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (HT), *Price Value* (PV), dan *Trust* (TR)

berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) dalam penggunaan aplikasi EIGER.

3. Untuk mengetahui apakah variabel tambahan yaitu *Perceived Risk* (PR) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI).
4. Untuk mengetahui apakah variabel *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif signifikan terhadap *Use Behavior* (UB).

1.5 Maksud Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan *output* dan kontribusi teoritis dalam menambah pemahaman tentang faktor yang berpengaruh pada perilaku penggunaan aplikasi belanja *online* dalam penerimaan digitalisasi proses bisnis menggunakan model modifikasi UTAUT2 serta dampaknya pada peningkatan penggunaan aplikasi oleh pelanggan khususnya di industri *outdoor gear*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang mengenai penerimaan teknologi.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi EIGER Adventure sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi langkah-langkah strategis yang relevan untuk diformulasikan sebagai upaya optimalisasi dalam digitalisasi layanan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi terkait faktor yang signifikan dalam membangun fitur pada aplikasi yang berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk menggunakan, sehingga dapat meningkatkan penggunaan aplikasi EIGER.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran

Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Maksud Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjabarkan mengenai kesimpulan hasil penelitian beserta saran. Pada kesimpulan akan dijabarkan mengenai penafsiran serta makna dari hasil analisis penelitian yang dilakukan, kesimpulan akan menjawab 12 (dua belas) pertanyaan penelitian. Serta untuk saran akan dijabarkan sebagai masukan untuk perusahaan atau objek yang diteliti dan saran untuk peneliti selanjutnya.