

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Ini diwujudkan agar bisa membantu seseorang serta memudahkan segala beban kegiatan sehari-hari dan mampu memberikan keterangan yang cepat, tepat hingga akurat. Hal tersebut pun dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya meluasnya cakupan pemakaian internet.¹ Data tahun 2018 melaporkan bahwa kebanyakan masyarakat menggunakan internet bisa mencapai selama 6 jam per hari. Sedangkan di Indonesia, kebanyakan masyarakat menggunakan internet bisa mencapai 9 jam per hari. Ini membuktikan bahwa sepertiga kehidupan melibatkan eksistensi internet. Hal ini terjadi karena berkembang pesatnya teknologi dan diikuti oleh biaya operasional yang murah.²

Teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat ini tidak dapat dipungkiri lagi eksistensinya. Perkembangan teknologi tersebut memberikan manfaat yang besar dalam bidang bisnis dan sosial. Hal tersebut pun membuka babak baru di lingkungan masyarakat.³ Pada saat ini, teknologi informasi dimanfaatkan oleh siapa pun, ditempat manapun, dan waktu kapan saja, seperti di bidang lapangan kerja, ekonomi, pariwisata, kesehatan dan sebagainya. Salah satu contoh yang saat ini banyak digunakan adalah *digital marketing*.⁴

Digital marketing tidak hanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar saja. Akan tetapi, sudah meranah ke perusahaan kecil, bahkan tidak sedikit usaha mikro yang menerapkan *digital marketing* untuk mempromosikan produk dan usaha mereka. *E-commerce* adalah salah satu contoh yang dimanfaatkan oleh

¹ Fata Nidaul Khasanah, dkk “Pemanfaatan Media Sosial Dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19,” Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat 1 (2020): 2.

² Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018).

³ Lisma Yana Siregar dan Muhammad Irwan Padli Nasution, “Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online,” *Ilmiah Dan Manajemen Ilmu Bisnis* 2 (2020): 71.

⁴ Sabilar Rosyad dan Mugi Harsono, “Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi,” *Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi* 5 (2021): 86.

perusahaan kecil mikro untuk menerapkan *digital marketing*.⁵ *E-commerce* yaitu kegiatan jual maupun beli produk yang dijalankan secara online yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau perseorangan melalui perangkat elektronik seperti komputer maupun *smartphone* sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis secara online. Pun tidak hanya orang dewasa saja, bahkan para remaja salah satunya adalah kalangan mahasiswa sudah banyak yang mengandalkan salah satu platform *digital marketing* tersebut. Pemasaran dengan *digital marketing* ini juga tidak mengeluarkan banyak biaya, hanya bermodalkan seperangkat komputer atau *smartphone* dan juga jaringan internet.

Dewasa ini perkembangan teknologi dan telekomunikasi terjadi sangat cepat, alhasil *e-commerce* telah menjadi komponen pada kehidupan sehari-hari.⁶ Pada 20 November 2015 *e-commerce* melejit sekitar Rp. 120 Triliun hingga Rp. 140 Triliun dari sebelumnya Rp. 96 Triliun pada tahun 2013, informasi ini dilansir dari Kompas.⁷ Tiap tahunnya, *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan. Kebanyakan masyarakat mulai memenuhi kebutuhan mereka dengan mengandalkan adanya platform belanja digital padahal sebelumnya mereka harus melakukan perjalanan dan mengunjungi toko pusat perbelanjaan untuk melakukan kegiatan berbelanja.⁸

Pada era sekarang, *e-commerce* yang paling banyak dipakai oleh kalangan millennial ialah *e-commerce* dengan ragam *marketplace*. *E-commerce* jenis ini merupakan lokasi dimana konsumen bisa membuat akun dan memiah beragam barang yang sedang dibutuhkan atau tersedia. Di Indonesia *e-commerce* jenis *marketplace* yang tersohor diantaranya ialah bli-bli.com, shopee.com, bukalapak.com, tokopedia.com, dan lainnya. Sedangkan yang paling sering digunakan oleh generasi millennial adalah bukalapak dan shopee. Hal ini dikarenakan banyaknya promo dan barang dengan

⁵ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

⁶ Ni Putu Suci Meinarni, dkk., *UMKM Goes Online Regulasi E-Commerce* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021).

⁷ Nadhira Rosalina Nanda Tiandra, Denny Hambali, Nurasia, "Analisi Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM," *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 04 (2019): 6.

⁸ Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi," *Penelitian Manajemen Terapan* 6 (2021): 2.

harga yang terjangkau apabila diperbandingkan pada toko online yang lain.⁹

Pada tahun 1989, Davis mempopulerkan salah satu model evaluasi yang bernama *Technology Acceptance Model* (TAM). Evaluasi ini digunakan guna mengetahui keselarasan pemakaiannya pada sebuah teknologi informasi.¹⁰ Penelitian dengan pola evaluasi tersebut mampu membantu memperkirakan perilaku dan respon pada sistem teknologi informasi. TAM juga mampu memberikan banyak keterangan hirrki yang sangat diperlukan terkait dengan faktor yang bisa saja menjadi penghalang serta motivasi perilaku seseorang terhadap pemakaian sistem teknologi informasi.¹¹ TAM sering digunakan oleh para peneliti terdahulu dalam sebuah penelitian yang di dalamnya terkait dengan layanan elektronik.

Sedangkan untuk *self efficacy*, diketahui dapat memberikan pengaruh minat seseorang dalam penggunaan sebuah aplikasi termasuk dalam mengadopsi *e-commerce*. *Self efficacy* dapat disebut sebagai sebuah pertimbangan daya diri individu pada penggunaan sebuah aplikasi komputer atau pun sebuah keterangan, individu yang memiliki taraf *self efficacy* tinggi dianggap lebih ahli dan mampu mengelola kegiatan pemakaian teknologi daripada individu yang mempunyai taraf *self efficacy* rendah.¹² Oleh karena itu, rasa seberapa jauh seseorang merasa mampu dalam menggunakan komputer dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam mengadopsi *e-commerce*.

⁹ Kharis Fadlullah Hana, "Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan," *Bisnis Dan Manajemen Islam* 7 (2019): 204.

¹⁰ Megaria Astri Ulasari dan Suwardi Bambang Hermanto, "Analisis Implementasi Aplikasi E-Musrenbang Pada Pemerintah Kota Surabaya Pendekatan *Technology Acceptance Model*," *Ilmu Dan Riset Akuntansi* 8 (2019): 1.

¹¹ Arizqi, "Implementasi Model Modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Sistem Informasi Akademik (SIA)," *Jurnal Manajemen Teknologi* 18, no. 2 (2019): 139.

¹² Mega Handayani, dkk., "Pengaruh Computer Anxiety, Computer Attitude Dan Computer Self Efficacy Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Software Akuntansi," *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (January 10, 2022): 154.

Tabel 1.1 Research Gap Analisa Pendekatan Tam & Self Efficacy

Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
Budi Widarsa Surya dan Dindin Makhmudin ¹³	Kajian Perilaku Pengguna e-Learning dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)	Hasil riset ini menjelaskan jika <i>self efficacy</i> , <i>factor complexity</i> (kerumitan), <i>factor lack of time</i> /keterbatasan waktu mempengaruhi <i>perceived of use</i> , yang berarti keterbatasan waktu dapat berdampak pada tenaga pendidik guna memakai program <i>e-learning</i> .
Asaretkha Adjane Annisawati dan Aulia Qurata Ayuninda ¹⁴	Pengaruh Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi KAI Access Di PT Kereta Api Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Technology Accpetence Model</i> (TAM)	Hasil riset ini memaparkan jika persepsi dan sikap konsumen berdampak pada niat memakai aplikasi KAI Access.
Megaria Astri Ulasari ¹⁵	Analisis implementasi Aplikasi <i>E-Musrenbang</i> Pada Pemerintah Kota Surabaya Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>self efficacy</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>attitude towards using technology</i> , <i>behavioral intention to use</i> , <i>actual use</i>

¹³ Surya dan Makhmudin, “Kajian Perilaku Pengguna E-Learning Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus : E-Learning Universitas Padjadjaran).” 1.

¹⁴ Asaretkha Adjane Annisawati dan Aulia Qurata Ayunida., “Pengaruh Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Kai Access Di PT. Kereta Api Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Accpetence Model (TAM).” 51.

¹⁵ Megaria Astri Ulasari dan Suwardi Bambang Hermanto, “Analisis Implementasi Aplikasi E-Musrenbang Pada Pemerintah Kota Surabaya Pendekatan Technology Acceptance Model.” 1.

		saling berpengaruh positif dan menguraikan hasil yang signifikan. Akan tetapi, <i>self efficacy</i> tidak memberikan dampak pada <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude towards using technology</i> .
Amilia Esthiningrum dan Shinta Permata Sari ¹⁶	Pendekatan <i>Theory Rasoned Action (TRA)</i> Dan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Dalam Minat Transaksi Menggunakan <i>E-Money</i>	Hasil kajian ini memaparkan jika norma sikap (<i>attitude</i>) berdampak pada niat transaksi menggunakan <i>e-money</i> , sedangkan persepsi penggunaan (<i>perceived usefulness</i>) dan persepsi kemudahan pemakaian (<i>perceived ease of use</i>) tidak berdampak pada niat transaksi menggunakan <i>e-money</i> .
Angela Deananda Putri Budiastuti dan Dul Muid ¹⁷	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , keyakinan, dan <i>attitude toward using</i> berdampak positif dan signifikan pada niat pemakaian sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> dalam aplikasi shopee.
Marco Bona Tua, dkk. ¹⁸	Model Penerimaan Aplikasi Brispot BRI	<i>Perceived ease of use</i> dirasakan mempunyai

¹⁶ Amilia Esthiningrum dan Shinta Permata sari, “Pendekatan Theory Rasoned Action (Tra) Dan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Minat Transaksi Menggunakan E-Money.” 171.

¹⁷ Angela Deananda Putri Budiastuti dan Dul Muid, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM).” 8.

	Unit Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)	dampak yang signifikan pada <i>attitude towards using</i> , dan <i>attitude toward using</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan BRISPOT, kenyataan tersebut berdasarkan penelitian ini. <i>Perceived resources</i> dan <i>self efficacy</i> juga dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan.
Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika ¹⁹	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> Pada Pengguna Dompet Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil kajian ini menjelaskan jika <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berdampak pada niat untuk menggunakan dompet digital.
Okto Aditya Suryawirawan ²⁰	Pengalaman Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Terhadap Niatan Mahasiswa untuk Mengadopsi <i>E-Commerce</i> di Masa Depan: Pendekatan TAM dan <i>Self Efficacy</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>attitude</i> berdampak positif pada <i>e-commerce adoption</i> akan tetapi cuma <i>perceived ease of use</i> dan <i>attitude</i> yang menunjukkan hasil signifikan. <i>Self efficacy</i> tidak dapat memoderasi dampak <i>attitude</i> pada <i>e-commerce adoption</i> .
Mayfilda	Adopsi E-Commerce	Hasil riset ini menguraikan

¹⁸ Marco Bona Tua, Hartoyo, "BRISPOT Application Acceptance Model With The Approach Technology Acceptance Model (TAM)." 273.

¹⁹ Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika, "Analisis Technology Acceptance Model Pada Pengguna Dompet Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Manajemen*, 2021., 144.

²⁰ Okto Aditya Suryawirawan, "Terhadap Niatan Mahasiswa Untuk Mengadopsi E- Commerce Di Masa Depan : Pendekatan Tam Dan Self-Efficacy E-Commerce." 129.

Pusfitaningrum, dkk. ²¹	dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul	jika <i>self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, intention to use</i> saling berpengaruh satu sama lain. Dan <i>intention to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual use</i> dalam adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul.
------------------------------------	---	---

Beracuan beberapa penelitian yang sudah dijalankan masih terdapat hasil yang bersifat kontradiktif satu sama lain. Peneliti berusaha meneliti mengenai minat adopsi *e-commerce* pada mahasiswa bahwasanya riset terkait hal tersebut di kota Kudus tidak banyak dijalankan, alhasil memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian tersebut.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik guna menjalankan riset mengenai minat adopsi *e-commerce* pada mahasiswa dengan Judul “**Analisis Pendekatan TAM dan Self Efficacy dalam Pengalaman Berbelanja Terhadap Niat Adopsi E-Commerce di Masa Depan**”.

B. Rumusan Masalah

Beracuan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka beberapa masalah yang dirumuskan pada kajian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) dalam pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap niat adopsi *e-commerce (e-commerce adoption)* di masa depan?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap niat adopsi *e-commerce (e-commerce adoption)* di masa depan?
3. Apakah sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) dalam pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap niat adopsi *e-commerce (e-commerce adoption)* di masa depan?

²¹ Pusfitaningrum, Agustusno, and Khomsah, “Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi Umkm Agribisnis Di Kabupaten Bantul.” 34.

4. Apakah kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) dalam pengalam berbelanja berpengaruh terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna diketahui seberapa besar persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam pengalaman berbelanja berdampak pada niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam pengalaman berbelanja berdampak pada niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan.
3. Guna diketahui seberapa besar dampak perilaku memakai teknologi (*attitude towards using technology*) dalam pengalaman berbelanja berdampak pada niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di waktu mendatang.
4. Guna diketahui seberapa besar kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) dalam pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Riset ini diinginkan penulis mampu mengimplementasikan disiplin segala macam wawasan yang telah penulis tekuni ketika masa kuliah khususnya dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
2. Bagi Akademik
Riset ini diinginkan bisa memberikan gagasan, bacaan, serta sumber referensi yang bisa dijadikan media informasi untuk mahasiswa ketika menjalankan riset selanjutnya.
3. Bagi Pihak Umum
Kajian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi siapapun yang membacanya sehingga mampu mengimplementasikan teori yang terdapat di dalamnya dengan kondisi yang sesungguhnya.

E. Sistematika Penelitian

Agar tercipta suatu karya ilmiah yang tertata rapi dan logis, diperlukan lokasi permasalahan dan struktur skripsi.

Untuk memudahkan pembaca, digunakan sistematika ini sebagai rangkuman dari pembahasan dan penelitian. Berikut urutan sistematikanya:

1. Bagian awal, meliputi halaman judul, catatan persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi serta daftar tabel.
2. Pada bagian kedua merupakan isi, yang meliputi gambaran secara umum dari bab I hingga bab V yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Terdiri dari sistematika rumusan masalah, latar belakang masalah, maksud riset, faedah rise, dan penyusunan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Meliputi diskripsi teori pendekatan TAM, *self efficacy*, *e-commerce*, riset yang sudah ada, kerangka berfikir dan dugaan sementara.

Bab III : Metode Penelitian

Meliputi mengenai ragam dan pendekatan riset, sumber daya, populasi, sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, metode pengumpulan data, pengujian asumsi klasik, telaah data dan pembuktian dugaan sementara.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Meliputi hasil telaah data dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Meliputi ringkasan, keterbatasan, masukan riset dan penutup.

3. Bagian terakhir terdiri dari : daftar pustaka dan beragam lampiran.