

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model*

Technologi Acceptance Model (TAM) atau yang memiliki arti model penerimaan teknologi ialah satu dari beberapa teori yang berhubungan dengan pemakaian istem informasi yang diyakini memiliki pengaruh yang sangat besar dan sering dipakai guna menguraikan respon seseorang mengenai pemakaian sistem teknologi informasi. TAM ialah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* atau TRA. Model TAM sudah mengimbuhi dua konstruk pokok ke dalam pola TRA yakni persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi penggunaan (*perceived usefulness*).¹

TAM ialah satu dari beberapa model analisis yang menguraikan mengenai tanggapan individu yang mampu berpengaruh terhadap pemanfaatan teknologi. Dasar awal teori ini adalah TAM mengajukan dua indikator keyakinan yang mampu membantu niat perilaku seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi tertentu.² Model TAM memiliki 5 konstruk, yakni: (1) *Perceived usefulness* (persepsi penggunaan); (2) *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan); (3) *Attitude toward using technology* (sikap); (4) *Behavioral intention to use* (intensi); (5) *Actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya).³

Teori ini menjelaskan bahwa manusia cenderung menggunakan atau mengadopsi sesuatu jika sesuatu yang digunakan tersebut mampu memberikan kemudahan dan membantunya dalam melakukan pekerjaan. Pertimbangan dan penilaian mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce* bisa muncul karena adanya rasa bahwa *e-commerce* menjadi wadah yang

¹ Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021). 10-11.

² Dompok Pasaribu, *Kajian Kritis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Pembayaran Elektronik Non Bank* (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021). 20.

³ Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 10-11.

bagus untuk berbisnis karena keunggulan-keunggulannya. Hal ini bisa dipengaruhi karena *e-commerce* adalah *marketplace* yang paling sering digunakan di era saat ini terutama di kalangan mahasiswa. Sehingga karena kebiasaan menggunakan tersebut mampu meningkatkan minat mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*. *E-commerce* memberikan *fiture* serta kemudahan kepada siapa saja yang menggunakannya, apalagi didukung dengan kemudahan teknologi yang saat ini dapat diakses oleh siapa saja. Hal-hal tersebut mampu menjadi pertimbangan bahwa *e-commerce* layak diadopsi di masa datang. Dengan demikian, teori TAM (*technology acceptance model*) menjadi teori pilihan yang dipakai pada riset ini.

2. Persepsi Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

a. Pengertian Persepsi Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi penggunaan dapat dimaknai dengan sejauh mana tingkat individu merasa mempercayai jika memakai sebuah teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja mereka dalam sehari-hari. Sehingga manfaat *e-commerce* bisa dimaknai sebagai akibat yang baik yang diperoleh pemakai selama pengguna menggunakan *e-commerce*.⁴ Persepsi penggunaan juga dapat diartikan sebagai sejauh mana individu meyakini jika menggunakan media sosial dapat menumbuhkan kinerja pekerjaannya. Jika teknologi berguna maka setiap individu akan memanfaatkannya. Begitupun sebaliknya, jika teknologi dianggap tidak berguna maka setiap individu memilih untuk tidak memanfaatkannya.

b. Indikator Persepsi Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi penggunaan dianggap terpenuhi apabila dapat ditemukan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Mampu menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*).
- 2) Mampu memberikan manfaat (*usefull*).
- 3) Mampu meningkatkan produktivitas (*incrase productivity*).
- 4) Mampu meningkatkan efektifitas (*enhance effectiveness*).

⁴ Dompok Pasaribu, *Kajian Kritis Terhadap Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Pembayaran Elektronik Non Bank*. 20

5) Mampu mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).⁵

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

a. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan dapat dimaknai sebagai sebuah tingkatan kepercayaan individu jika teknologi utamanya computer itu bisa dengan mudah dipahami. teknologi utamanya komputer itu dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan juga bisa dilihat dari intensitas penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem. Semakin sering sebuah sistem digunakan maka menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah untuk dipahami, digunakan serta digunakan. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi utamanya komputer bergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa komputer tersebut dapat dengan mudahnya dipahami, dioperasikan dan digunakan.⁶

b. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis pada tahun 1989 indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi yaitu:

- 1) Sistem sangat mudah dipelajari tanpa mengeluarkan usaha untuk mempelajarinya
- 2) Sistem mudah digunakan
- 3) Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem tersebut
- 4) Sistem sangat mudah dioperasikan.⁷

4. Sikap menggunakan teknologi (*Attitude Toward Using Technology*)

a. Pengertian Sikap menggunakan teknologi (*Attitude Toward Using Technology*)

Sikap adalah segala sesuatu yang terkait beragam elemen kognitif, sikap dan afektif. Elemen kognitif terkait

⁵ Novy Khusnul Khotimah, *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah Di Indonesia* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021). 25.

⁶ Laela dan Muhammad Asdar, *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022). 65-66.

⁷ Nadia Yusni Mardiana, Natan Abiel Utomo, and Yeni Rizki Amaliah, "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Teknologi Internet Terhadap Efektifitas Perusahaan Di JABODETABEK," *Ekonomika* 6 (2022): 1–10.

kepercayaan, di samping itu guna elemen perilaku afektif mempunyai konotasi perihal suka atau tidak suka. Pada hal penerimaan dan penggunaan teknologi, individu akan memberikan sebuah sikap terhadap sebuah teknologi informasi. Bentuk sikap tersebut bisa berupa penerimaan sebagai tanda suka dan penolakan sebagai tanda tidak suka terhadap sebuah teknologi informasi. Sikap penerimaan oleh individu dapat disebabkan oleh rasa memiliki harapan bahwa tugas-tugas dan pekerjaannya dapat dilakukan dengan mudah apabila menggunakan teknologi informasi. Sikap penolakan oleh individu dapat disebabkan oleh rasa tidak tertarik terhadap teknologi informasi. Individu yang merasa tidak tertarik ini disebabkan karena merasa tidak memiliki harapan karena tugas-tugas dan pekerjaannya belum terbantu dengan adanya penggunaan teknologi informasi. Individu yang memberikan sikap positif akan memiliki niat hingga berakhir pada penggunaan teknologi informasi.⁸

Perilaku bisa juga dimaknai sebagai sebuah perasaan positif atau negative individu dalam menjalankan sesuatu sasaran. Sikap memiliki dampak yang kuat dan tampaknya pun menjadi penentu positif utama dari niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi.⁹

b. Indikator Sikap menggunakan teknologi (*Attitude Toward Using Technology*)

Menurut Ajzen pada tahun 2007 sikap penggunaan memiliki 5 indikator, yaitu:

- 1) Menguntungkan
- 2) Menyenangkan
- 3) Baik
- 4) Bermanfaat
- 5) Suka¹⁰

⁸ Fadillah Amin, *Antologi Administrasi Publik & Pembangunan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016). 255.

⁹ Jeffry Z.C Nelwan, dkk., *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021). 55.

¹⁰ Fristiana Ningtyas Dan Mohamad Rafki Nazar, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kerumitan, Dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Erp (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Feb Universitas Telkom),” *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 1 (2020): 4.

5. *Self Efficacy*

a. Pengertian *Self Efficacy*

Self efficacy merupakan penilaian pribadi atas daya pada dalam tubuh seseorang untuk mengelola dan menjalankan perbuatan yang dibutuhkan guna menggapai suatu tipe atau tingkat kinerja tertentu. *Self efficacy* yang berhubungan dengan media digital merupakan indikator penting untuk mengevaluasi kepercayaan pengguna terkait dengan kemampuan mereka dalam mengadopsi atau menggunakan teknologi. *Self efficacy* ini menetapkan bagaimana orang merasakan berperilaku, berpikir, dan memotivasi diri.¹¹

Kata lain dari *self efficacy* ialah kepercayaan diri. Individu sering meyakini jika dirinya akan berhasil dalam mengerjakan sesuatu hal, tanpa merefleksi dan memperkirakan potensi tidak berhasil guna membangkitkan ulang rasa percaya diri. Guna menangani kondisi itu diinginkan tiap orang mempunyai *self efficacy* yang baik. *Self efficacy* hadir saat seseorang membuat suatu kepercayaan atas kesuksesan diri beracuan pengalaman pribadi atau yang dijalani individu lain. Dengan istilah lain *self efficacy* merupakan pertimbangan individu terkait daya pada tubuhnya guna mewujudkan sesuatu sesuai kemauan yang dapat mempengaruhi perilaku kedepannya.¹²

Self efficacy dapat ditingkatkan dengan empat hal. Pertama, memperbanyak pengalaman merupakan pembelajaran terbaik. Karena seseorang dapat melihat penyebab kegagalan dan belajar untuk memperbaikinya. Kedua, media sosial. Untuk mencapai sukses, orang tidak harus gagal dulu. Mereka dapat belajar dari pengalaman orang lain yang pernah gagal dan telah menjadi sukses. Ketiga, persuasi sosial. Kehadiran orang lain yang mampu memperkuat keyakinan seseorang bahwa ia memiliki kemampuan merupakan cara ketiga untuk dapat meningkatkan *self efficacy*. Keempat, memodifikasi

¹¹ Rahayu, dkk., *Perempuan Dan Literasi Digital; Antara Problem, Hambatan, Dan Arah Pemberdayaan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2021).

¹² Hafiziani Eka Putri dan Idat Muqodas, *Pendekatan Concrete-Pictorial-Abstract (CPA), Kecemasan Matematis, Self Efficacy Matematis, Instrumen Dan Rancangan Pembelajarannya* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2019). 20.

kepercayaan diri tentang kemampuan yang dimiliki dan melihat kondisi diri dengan lebih positif.¹³

b. Indikator *Self Efficacy*

Self Efficacy memiliki tiga indicator dalam penelitian, yaitu :

- 1) *Magnitude*, yaitu mengacu pada kemampuan yang disebabkan karena sering menggunakan/mengerjakan.
- 2) *Strength*, yaitu mengacu pada level keyakinan tentang kepercayaan diri individu untuk menyelesaikan tugas-tugas komputerisasi dengan baik.
- 3) *Generalinility*, yaitu mengacu pada domain perbedaan konfigurasi *hardware* dan *softwere*, sehingga individu yang memiliki level *generability* tinggi diharapkan mampu menggunakan paket-paket *softwere* dan sistem yang berbeda, dibandingkan dengan individu yang memiliki level *generability* rendah.¹⁴

6. Niatan Adopsi E-Commerce

a. Pengertian Niatan Adopsi

Menurut Davis pada tahun 1989 niatan adopsi mempunyai arti bahwa di mana sebuah sikap individu yang secara sadar memutuskan untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu aktivitas tertentu di masa yang akan datang.¹⁵

b. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce bisa dimaknai sebagai cara dialaminya transaksi atau pertukaran keterangan antara penjual dan konsumen pada dunia maya. Tidak bisa disangkal jika arena jual beli di dunia maya terbuat sebab terjalannya berjuta-berjuta komputer ke dalam satu jaringan raksasa (internet). Munculnya *e-commerce* tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, khususnya internet. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi industry untuk melebarkan jangkauan seluruh dunia tanpa terbatas jarak dan waktu. Implementasi *e-commerce* guna pemasaran produk, di

¹³ Rahayu, dkk., *Perempuan Dan Literasi Digital; Antara Problem, Hambatan, Dan Arah Pemberdayaan*. 12-13.

¹⁴ Nurul Aini, "Pengaruh Computer Self Efficacy (Cse) Terhadap Kinerja Pustakawan Bidang Pelayanan & Teknologi Informasi Pada Badan Arsip Dan Perpustakaan Aceh" (Fakultas Adab Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, 2019). 18.

¹⁵ Diaz Cahyo Bagaskoro, "Pengaruh Niat Penggunaan, Sikap, Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Teknologi Dompot Elektronik Gopay Dan Linkaja" (Universitas Islam Indonesia, 2021). 9.

antaranya faktor yang perlu diketahui jika bahan baku yang sangat hirarki ialah informasi. *E-commerce* ialah satu dari beberapa pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang saat ini populer dengan ekonomi digital. *E-commerce* muncul untuk menanggapi tuntutan *life style* modern individu yang menuntut kemudahan dan kecepatan pada semua aspek. *E-commerce* sering juga disebut *Market-Making* sebab keberadaannya yang secara spontan sudah membentuk pasar pada sunia maya yang bisa mempertemukan penjual dan konsumen dari beragam berlahn dunia cuma melalui akses internet.¹⁶

Beberapa contoh penerapan *e-commerce* di Indonesia adalah:

1) Iklan baris

Yaitu satu dari beragam jenis *e-commerce* yang memiliki kreiteria sederhana dapat diyakin sebagai evolusi dari iklan baris yang umumnya dijumpai pada beragam koran pada dunia online. Penjual memakai media sosial atau forum guna mempromosikan, umumny tidak dapat spontan menyelesaikan pembayaran dalam website yang berkaitan Akan tetapi penjual dan konsumen hendaknya berdialog secara spontan guna bertransaksi. Misalnya olx.co.id (sebelum-nya Tokobagus), Berniaga, dan FJB-Kudus.

2) Retail

Jenis *e-commerce* di mana seluruh tahap jual beli dijalankan dengan sistem yang telah diimplementasikan oleh situs retail yang berkaitan. Oleh sebab itu, aktivitas jual beli pada retail relative aman, cuma umumnya terdapat beragam pilihan produk yang ada tidak terlalu banyak. Contoh retail di Indonesia adalah: Berrybenka, Zalora, dan Lazada.

3) Marketplace

Dapat diyakini sebagai penyedia jasa mall online, tetapi yang berjualan tidak menyediakan *website*, namun para anggota yang registrasi guna berjualan pada *website marketplace* yang berkaitan. *Marketplace* biasanya menyediakan lapisan keamanan tambahan guna tiap transaksi yang ada, misalnya sistem pembayaran *escrow* atau populer rekening bersama. Maka, tiap

¹⁶ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018). 18-19.

mengalami transaksi pada sistem *marketplace* itu, pihak *marketplace* hendak menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya sampai produk sudah dikirimkan penjual dan diterima konsumen. Pasca tahap pengiriman selesai, barulah uang pembayaran didistribusikan pada penjual. Misalnya *marketplace* yang ada di Indonesia adalah: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.¹⁷

c. Indikator Niatan Adopsi *E-Commerce*

Indikator-indikator dalam mengukur niatan adopsi ialah sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan
- 2) Selalu mencoba menggunakan
- 3) Berkelanjutan menggunakan di masa depan¹⁸

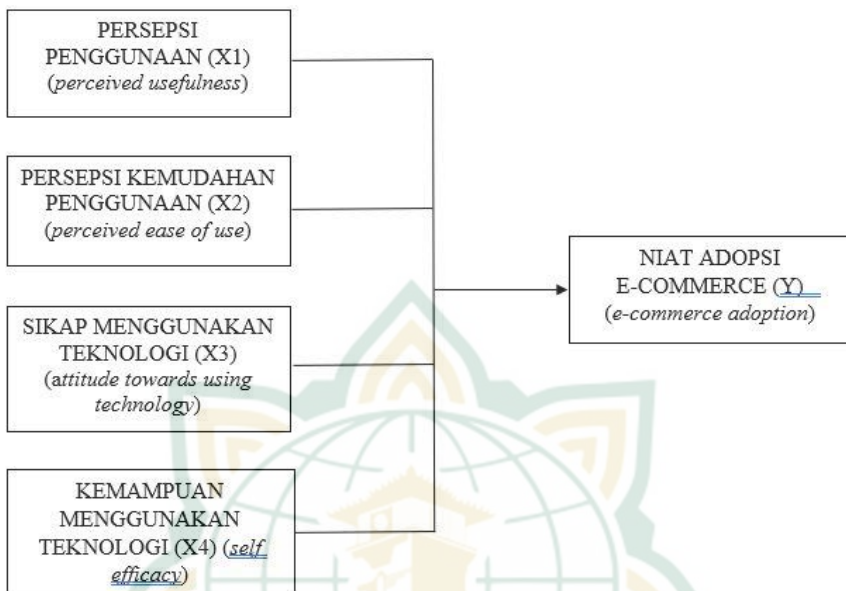
B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran atau populer dengan kerangka konseptual adalah sebuah pola konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan beragam faktor yang sudah dikenali sebagai suatu permasalahan yang hirarki. Kerangka berpikir pula menguraikan sementara apa gejala yang menjadi masalah atau objek pada suatu riset.¹⁹ Adapun kerangka berpikir dari kajian ini ialah:

¹⁷ Wahana Komputer, *Membuat Toko Online Dengan Wordpress Dan WP E-Commerce* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2015). 8.

¹⁸ Dwi Ariyani Muslimah, “Pengaruh Computer Self-Efficacy, Subjective Norm, Dan System Quality Terhadap Penerimaan Womunity Oleh Nasabah Wom Finance Skripsi” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2019). 30.

¹⁹ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019). 125.



C. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa kajian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi penggunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap menggunakan teknologi (*attitude toward using technology*), dan kemampuan memakai teknologi (*self efficacy*):

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
Budi Widarsa Surya dan Dindin Makhmudin ²⁰	Kajian Perilaku Pengguna e-Learning dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)	Hasil riset ini mengungkapkan jika <i>self efficacy</i> , <i>faktor complexity</i> (kerumitan), <i>faktor lack of time/keterbatasan waktu</i> mempengaruhi <i>perceived ease of use</i> , yang berarti keterbatasan waktu bisa mempengaruhi niat tenaga pendidik untuk

²⁰ Surya dan Makhmudin, “Kajian Perilaku Pengguna E-Learning Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus : E-Learning Universitas Padjadjaran).” 1.

		menggunakan program <i>e-learning</i> .
Asaretkha Adjane Annisawati dan Aulia Qurata Ayuninda ²¹	Pengaruh Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi KAI Access Di PT Kereta Api Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Technology Accpetence Model (TAM)</i>	Hasil kajian ini menguraikan jika persepsi dan sikap konsumen berdampak pada niat memakai aplikasi KAI Access.
Megaria Astri Ulasari ²²	Analisis implementasi Aplikasi <i>E-Musrenbang</i> Pada Pemerintah Kota Surabaya Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i>	Hasil riset ini memaparkan jika <i>self efficacy, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards using technology, behavioral intention to use, actual use</i> saling berpengaruh positif dan menguraikan hasil yang signifikan. Akan tetapi, <i>self efficacy</i> tidak memberikan berdampak pada <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh pada <i>attitude towards using technology</i> .
Amilia	Pendekatan <i>Theory</i>	Kajian ini memaparkan

²¹ 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.

²² Megaria Astri Ulasari dan Suwardi Bambang Hermanto, “Analisis Implementasi Aplikasi *E-Musrenbang* Pada Pemerintah Kota Surabaya Pendekatan *Technology Acceptance Model*.” 1.

<p>Esthiningrum dan Shinta Permata Sari²³</p>	<p><i>Rasoned Action (TRA) Dan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Minat Transaksi Menggunakan E-Money</i></p>	<p>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 penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) tidak berdampak pada niat transaksi memakai <i>e-money</i>.</p>
<p>Angela Deananda Putri Budiastuti dan Dul Muid²⁴</p>	<p>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></p>	<p>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> di aplikasi shopee.</p>
<p>Marco Bona Tua, dkk.²⁵</p>	<p>Model Penerimaan Aplikasi Brispot BRI Unit Dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i></p>	<p><i>Perceived ease of use</i> dirasakan mempunyai dampak yang signifikan pada <i>attitude towards using</i>, san <i>attitude toward using</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan BRISPOT, kenyataan tersebut berdasarkan penelitian ini. <i>Perceived resources</i> dan</p>

²³ Amilia Esthiningrum dan Shinta Permata sari, “Pendekatan Theory Rasoned Action (Tra) Dan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Minat Transaksi Menggunakan E-Money.” 171.

²⁴ Angela Deananda Putri Budiastuti dan Dul muid, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*.” 8.

²⁵ Marco Bona Tua, Hartoyo, “BRISPOT Application Acceptance Model With The Approach *Technology Acceptance Model (TAM)*.” 273.

		<i>self efficacy</i> juga dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan.
Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika ²⁶	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> Pada Pengguna Dompot Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil riset ini menunjukkan jika <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dompot digital.
Okto Aditya Suryawirawan ²⁷	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 hanya <i>perceived ease of use</i> dan <i>attitude</i> yang menjelaskan hasil signifikan. <i>Self efficacy</i> tidak dapat memoderasi dampak <i>attitude</i> terhadap <i>e-commerce adoption</i> .
Mayfilda Pusfitaningrum, dkk. ²⁸	Adopsi E-Commerce dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul	Hasil kajian ini menunjukkan jika <i>self-efficacy</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>attitude towards using</i> , <i>intention to use</i> saling berpengaruh satu sama lain. Dan <i>intention to use</i> berpengaruh positif

²⁶ Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika, “Analisis *Technology Acceptance Model* Pada Pengguna Dompot Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” 144.

²⁷ Okto Aditya Suryawirawan, “Terhadap Niatan Mahasiswa Untuk Mengadopsi *E-Commerce* Di Masa Depan : Pendekatan Tam Dan *Self-Efficacy E-Commerce*.” 129.

²⁸ Pusfitaningrum, Agustoso, and Khomsah, “Adopsi *E-Commerce* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Tam) Bagi Umkm Agribisnis Di Kabupaten Bantul.” 34.

		terhadap <i>actual use</i> dalam adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul.
--	--	---

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, variabel-variabel yang diteliti tidak jauh berbeda dengan variabel yang ada pada riset ini. Namun hasil dari riset terdahulu memiliki hasil yang berbeda. Adopsi teknologi bisa dipengaruhi oleh banyak aspek. Persepsi penggunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling banyak dibanding dengan variabel lainnya. Beberapa temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, berbeda dengan variabel kemampuan menggunakan teknologi (*self-efficacy*), *self-efficacy* tidak dapat mempengaruhi penggunaan teknologi. Sehingga dengan ini, peneliti mencoba melakukan penelitian ulang, dengan gabungan empat variabel tersebut terdiri dari persepsi penggunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), perilaku memakai teknologi (*attitude towards using technology*), dan kemampuan memakai teknologi (*self efficacy*). Adapun yang membedakan adalah waktu dan objek riset, dimana yang menjadi objek pada riset ini ialah mahasiswa-mahasiswa di Kabupaten Kudus yang memiliki pengalaman dalam berbelanja *e-commerce*.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Penggunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Adopsi *E-Commerce* (*E-Commerce Adoption*)



Persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) adalah sebuah tingkatan rasa yakin dalam diri seseorang dimana orang tersebut percaya melalui pemakaian sebuah teknologi tertentu mampu membuat kinerja dalam menjalankan profesinya meningkat.²⁹

²⁹ I Gusti Ayu Ketut Giantari I Gede Prayudi, I Putu Gede Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa, *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan*

Megaria Astri Ulasari dalam penelitiannya mengungkapkan jika persepsi pemakaian (*perceived usefulness*) berdampak positif pada niat memakai teknologi.³⁰ Hal ini sejalan dengan Mayfilda Pusfitaningrum, Agustono dan Isti Khomsah yang menyatakan pada risetnya jika persepsi pemakaian (*perceived usefulness*) berdampak positif terhadap adopsi *e-commerce*.³¹

Jadi persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan niat mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce* di waktu mendatang. Berdasarkan teori-teori di atas persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) merupakan salah satu dorongan pada diri seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi termasuk dalam mengadopsi *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan tersebut dan riset yang sudah ada maka dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*).

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat Adopsi E-Commerce (*E-Commerce Adoption*)



Persepsi kemudahan pemakaian ialah titik dimana individu atau pengguna merasa menyakini jika dengan memakai suatu sistem sebagai suatu hal yang tidak perlu lagi mengeluarkan banyak usaha.³² Semakin sering seseorang atau pengguna merasa bahwa pekerjaannya menjadi lebih mudah berkat suatu sistem maka akan semakin sering seseorang atau

Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking (Bandung, 2022).

³⁰Megaria Astri Ulasari dan Suwardi Bambang Hermanto, “Analisis Implementasi Aplikasi E-Musrenbang Pada Pemerintah Kota Surabaya Pendekatan Technology Acceptance Model.”. 1.

³¹ Mayfilda Pusfitaningrum, dkk., “Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) BAGI UMKM Agribisnis Di Kabupaten Bantul,” *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis* 24, no. 2 (2021): 34.

³² I Gede Prayudi, I Putu Gede Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa, *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. 17.

pengguna tersebut dalam menggunakan sebuah sistem dan teknologi informasi.

Menurut temuan penelitian mereka, Marco Bona Tua, Lilik Noor Yuliati, dan Hartoyo, persepsi kemudahan pemakaian berdampak signifikan pada perilaku pemakaian teknologi, yang pada akhirnya berdampak langsung dan signifikan terhadap penggunaan teknologi..³³ Berdasarkan tinjauan pustaka dan riset terdahulu, maka dirumuskan dugaan sementara:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*)

3. Pengaruh Sikap Menggunakan Teknologi (*Attitud Towards Using Technology*) Terhadap Niat Adopsi E-Commerce (*E-Commerce Adoption*)



Sikap dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) ialah sebuah perasaan positif atau negative dari individu saat menjalankan sesuatu atau sebuah tindakan.³⁴

Perilaku pemakaian teknologi (*attitude towards using technology*) mengacu terhadap sejauh mana individu atau pengguna mempunyai penilaian baik menguntungkan maupun tidak dari perbuatan dalam sebuah pertanyaan.³⁵ Sikap dianggap mampu mempengaruhi niatan seseorang dalam menggunakan sebuah sistem atau teknologi apabila dalam menggunakannya seseorang atau pengguna tersebut merasa suka dan senang. Dan dianggap tidak adanya niatan untuk menggunakan apabila seseorang atau pengguna tersebut merasa tidak suka. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H3: Sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*)

³³ Marco Bona Tua, Hartoyo, "BRISPOT Application Acceptance Model With The Approach Technology Acceptance Model (TAM)." 273.

³⁴ Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 12.

³⁵ Jeffry Z.C Nelwan, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Putu Gede Sukaatmadja, , *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*. 53.

4. Pengaruh Kemampuan Menggunakan Teknologi (*Self Efficacy*) Terhadap Niat Adopsi *E-Commerce* (*E-Commerce Adoption*)



Kemampuan menggunakan (*self efficacy*) merupakan salah satu bentuk keberanian yang dimiliki individu untuk dapat menguasai teknologi dengan baik.³⁶ *efficacy* yang memiliki keterkaitan dengan media digital adalah sebuah indikator penting guna mengevaluasi rasa percaya diri seorang pengguna sehubungan dengan kemampuan mereka mengadopsi ataupun menggunakan teknologi.

Mayfilda Pusfitaningrum, Agustono, Isti Khomsah menulis dalam penelitiannya jika *self efficacy* memiliki pengaruh kepada adopsi *e-commerce* pada UMKM Agribisnis.³⁷ Marco Bona Tua, Hartoyo, Lilik Noor Yulianti menulis dalam penelitiannya jika *self efficacy* mempunyai dampak yang signifikan pada penerimaan penggunaan aplikasi BRISPOT pada BRI.³⁸ Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Budi Widarsa Surya dan Dindin Makhmudin yang menjelaskan jika *self efficacy* mempunyai dampak yang signifikan terhadap factor penggunaan *e-learning*.³⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H4 : Kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*).

³⁶ Rahayu, *Perempuan Dan Literasi Digital; Antara Problem, Hambatan, Dan Arah Pemberdayaan*. 22.

³⁷ Pusfitaningrum, Agustono, dan Khomsah, "Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Bagi Umkm Agribisnis Di Kabupaten Bantul." 34.

³⁸ Marco Bona Tua, Hartoyo, "Brispot Application Acceptance Model With The Approach Technology Acceptance Model (TAM)." 273.

³⁹ Surya dan Makhmudin, "Kajian Perilaku Pengguna E-Learning Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus : E-Learning Universitas Padjadjaran)." 1.