

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor ekonomi. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi adalah transformasi digital, yang tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga memperkenalkan berbagai peluang dan tantangan baru. Pada era modern ini, digitalisasi bisnis telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, terutama melalui sektor e-commerce yang menunjukkan lonjakan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Kamila et al., 2025).

Transformasi digital di sektor e-commerce mempercepat proses transaksi, memperluas akses pasar, dan memperbaiki efisiensi operasional. Di seluruh dunia, e-commerce mengalami peningkatan pesat. Berdasarkan data Statista, nilai transaksi e-commerce global mencapai sekitar USD 4,9 triliun pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan mencapai USD 6,4 triliun pada tahun 2024. Di Indonesia sendiri, menurut laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, sektor e-commerce berkontribusi sebesar 64,5% terhadap total nilai ekonomi digital nasional pada tahun 2022, yang mencapai USD 77 miliar. Data ini menunjukkan bagaimana sektor e-commerce telah menjadi penggerak ekonomi baik di tingkat nasional maupun global (Kamila et al., 2025).

E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan di Indonesia, terutama setelah pandemi COVID-19. Beberapa faktor utama yang menyebabkan perkembangan ecommerce ini adalah mayoritas penduduk

Indonesia memiliki akses internet, yang meningkatkan penggunaan platform online. Hal ini memfasilitasi konsumen untuk berbelanja secara daring dan mempermudah UMKM untuk memasarkan produk mereka di marketplace. Investasi pada sektor ekonomi digital di Indonesia telah meningkat tajam. Besarnya investasi ini telah menjadi faktor pendukung pesatnya perkembangan e-commerce, seperti Tokopedia (Sifa et al., 2024).

Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia aktif memanfaatkan media sosial dalam kampanye pemasarannya. Tokopedia sendiri telah menginvestasikan sejumlah besar dana dalam iklan digital untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan transaksi. Namun, hanya sekitar 40% dari pengguna yang terpapar iklan media sosial Tokopedia benar-benar melakukan transaksi. Di sisi lain, niat penggunaan (*intention to use*) menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2023), lebih dari 70% konsumen Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan transaksi di e-commerce. Tokopedia sendiri menginvestasikan dana besar untuk iklan digital, namun menurut data internal, hanya sekitar 40% pengguna yang melihat iklan Tokopedia di media sosial yang benar-benar melanjutkan ke tahap transaksi ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)).

Pemilihan pengguna Tokopedia sebagai objek penelitian juga memiliki karakteristik unik yaitu integrasi dengan Gojek (GoTo Group), model bisnis C2C, B2C, serta aktif dalam pemasaran media sosial (Instagram, YouTube, TikTok). Tokopedia mengadopsi berbagai bentuk iklan media sosial seperti

konten kreatif interaktif, edukatif, dan kolaborasi dengan influencer yang sangat relevan bagi kalangan masyarakat. Tokopedia menempati urutan kedua terdapat Tokopedia dengan pengunjung tertinggi di Indonesia dibanding platform lain seperti Lazada, Blibli dan Bukalapak. Pengunjung Tokopedia pada bulan yang sama mencapai 100,3 juta secara global. Angka ini turun sebesar 0,04% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya ([www.edot.id](http://www.edot.id)).

Aplikasi belanja daring telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, termasuk di daerah seperti Kebumen. Berdasarkan observasi awal, Tokopedia termasuk aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja secara online. Pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) bertujuan untuk menjelaskan aspek-aspek yang berkontribusi terhadap penerimaan teknologi berbasis informasi secara keseluruhan. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dapat dipakai untuk menggambarkan perilaku pengguna akhir teknologi informasi, termasuk berbagai kelompok pengguna dan perilaku yang dapat menjadi dasar untuk memahami bagaimana variabel luar mempengaruhi landasan psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merupakan segmen pasar potensial yang layak dianalisis lebih dalam. Namun, belum diketahui secara pasti faktor-faktor apa yang memengaruhi niat mereka dalam menggunakan Tokopedia secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk memahami pola penggunaan masyarakat terhadap aplikasi ini.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa niat penggunaan (*behavioral intention to use*) dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi terhadap teknologi (Chandra et al., 2020; Sandi A et al., 2020; Yusuf et al., 2024; Yuviler-Gavish et al., 2024; Zusrony et al., 2023). Pada model TAM, variabel utama yang memengaruhi niat penggunaan adalah *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), yang juga secara tidak langsung memengaruhi sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al., (2024); Zusrony et al., (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dalam menggunakan layanan yang menunjukkan relevansi model ini dalam konteks teknologi keuangan. Namun, meskipun pengaruh variabel-variabel tersebut telah banyak diteliti, penelitian sebelumnya belum secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana kombinasi persepsi kegunaan, kemudahan, dan risiko yang dirasakan memengaruhi niat penggunaan pada platform e-commerce umum seperti Tokopedia, khususnya dalam konteks yang mengintegrasikan berbagai aspek pengalaman pengguna (seperti promo, keamanan data, dan metode pembayaran) yang mana hal ini coba diidentifikasi oleh peneliti melalui hasil observasi awal ini.

Berdasarkan observasi mini riset yang dilakukan terhadap 30 masyarakat di Kebumen, terdapat beberapa temuan awal yang menarik. Sebagian besar masyarakat (85%) menyatakan sering menggunakan Tokopedia untuk membeli kebutuhan, dengan alasan utama adalah kemudahan penggunaan

aplikasi (93% setuju atau sangat setuju) dan banyaknya promo/diskon (96% setuju atau sangat setuju). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam adopsi teknologi *e-commerce*. Namun, terdapat pula kekhawatiran terkait keamanan transaksi (hanya 63% yang merasa aman) dan preferensi terhadap platform lain (hanya 76% yang lebih suka Tokopedia). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Tokopedia banyak digunakan, masih ada aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat niat penggunaan berkelanjutan di kalangan masyarakat Kebumen. Penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut faktor-faktor ini, termasuk pengaruh *perceived risk*, *attitude toward using*, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan konteks lokal Kebumen.

Pada kalangan masyarakat, penggunaan aplikasi belanja daring seperti Tokopedia tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh kemudahan akses, kecepatan layanan, dan integrasi fitur pembayaran digital. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan pada masyarakat aktif di Kabupaten Kebumen, sebagian besar dari mereka menggunakan Tokopedia untuk membeli kebutuhan akademik seperti buku, alat tulis, hingga kebutuhan pribadi seperti perlengkapan elektronik dan fashion. Masyarakat menyatakan bahwa alasan utama memilih Tokopedia adalah karena kemudahan navigasi aplikasi dan banyaknya promo atau potongan harga yang ditawarkan.

Persepsi terhadap kegunaan aplikasi juga menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memilih platform belanja daring. Masyarakat merasa Tokopedia mempermudah proses belanja karena dapat membandingkan harga

dari berbagai penjual, melihat ulasan pengguna lain, serta memilih jasa pengiriman sesuai kebutuhan. Fitur-fitur ini dianggap sangat membantu terutama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas. Mereka juga merasa lebih efisien ketika menggunakan Tokopedia dibandingkan harus berbelanja secara langsung di toko fisik, terutama dalam situasi pascapandemi di mana aktivitas daring menjadi lebih dominan.

Masyarakat tidak semua memiliki sikap yang sama terhadap penggunaan Tokopedia. Sebagian masih merasa ragu atau kurang percaya terhadap transaksi digital, terutama yang berkaitan dengan keamanan data dan kualitas barang yang tidak dapat dilihat langsung. Sikap ini menunjukkan bahwa meskipun *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tinggi, faktor *attitude toward using* tetap memainkan peran penting dalam membentuk niat penggunaan. Oleh karena itu, dalam konteks masyarakat di Kebumen, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel dalam model TAM tersebut berpengaruh terhadap niat mereka menggunakan aplikasi Tokopedia secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya mendapati kesenjangan penelitian yang perlu diatasi. Pertama, sebagian besar penelitian TAM sebelumnya cenderung dilakukan di kota-kota besar dengan infrastruktur teknologi yang lebih maju dan populasi pengguna yang lebih heterogen. Penelitian sebelumnya yang secara spesifik meneliti adopsi teknologi e-commerce di kalangan masyarakat di kota-kota kecil atau kabupaten seperti Kebumen masih relatif terbatas. Pemahaman mengenai dinamika penerimaan teknologi di wilayah dengan

karakteristik sosio-ekonomi dan infrastruktur yang berbeda masih kurang mendalam (Safari et al., 2022; Sinurat & Sugiyanto, 2022; Yusuf et al., 2024).

Faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* telah banyak diteliti konteks lokal dan budaya dapat memoderasi hubungan antar variabel tersebut (Safari et al., 2022). Kebumen, sebagai sebuah kabupaten dengan karakteristik budaya dan sosial tertentu, mungkin memiliki nuansa yang unik dalam bagaimana masyarakat mempersepsikan dan mengadopsi teknologi belanja daring. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh TAM dalam konteks lokal.

Penelitian sebelumnya seringkali berfokus pada adopsi awal sebuah teknologi. Namun, penelitian ini menekankan pada niat penggunaan *berkelanjutan (continued intention to use)*. Sandi A et al., (2020) meneliti penerimaan sistem informasi magang, yang berfokus pada tahap awal penerimaan. Pada konteks Tokopedia, penting untuk memahami faktor-faktor yang tidak hanya mendorong masyarakat untuk mulai menggunakan aplikasi, tetapi juga untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang. Faktor-faktor seperti kepuasan pengguna, kepercayaan, dan perubahan preferensi seiring waktu perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Perkembangan fitur dan layanan Tokopedia yang dinamis juga memunculkan kebutuhan untuk penelitian yang relevan dengan kondisi terkini. Penelitian ini akan mempertimbangkan fitur-fitur terbaru, seperti metode pembayaran digital yang beragam layanan *live shopping*, dan program

loyalitas, dalam menganalisis niat penggunaan masyarakat (Zusrony et al., 2023). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan *up-to-date* mengenai adopsi Tokopedia di kalangan masyarakat Kebumen.

Penelitian ini akan meneliti kembali faktor-faktor tersebut, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi Tokopedia di Kebumen, yang mengalami pertumbuhan signifikan selama beberapa tahun terakhir. Penggunaan model TAM dianggap relevan mengingat perubahan pola belanja masyarakat yang beralih ke daring, terutama sejak pandemi COVID-19. Tokopedia sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia memberikan pengalaman pengguna yang kompleks yang layak untuk dianalisis dari perspektif adopsi teknologi.

*Perceived usefulness* dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi belanja mereka. Sementara itu, *perceived ease of use* berkaitan dengan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. *Attitude toward using* mencerminkan sikap positif atau negatif pengguna terhadap penggunaan aplikasi. Ketiga variabel ini telah dibuktikan secara empiris memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan di berbagai studi, seperti dijelaskan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra et al., (2020); Sandi A et al., (2020); Yusuf et al., (2024); Yuviler-Gavish et al., (2024); Zusrony et al., (2023).

Pentingnya meneliti variabel-variabel ini terletak pada upaya memahami bagaimana pengguna di daerah seperti Kebumen merespons teknologi digital.



Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital. Terdapat beberapa alasan mengapa konteks wilayah Kebumen dan kalangan masyarakat menjadi penting untuk dikaji secara ilmiah. Pertama, Kebumen merupakan sebuah kabupaten yang memiliki karakteristik demografis dan sosio-ekonomi yang berbeda dengan kota-kota besar di Indonesia. Penelitian e-commerce seringkali terpusat di wilayah metropolitan, sehingga pemahaman mengenai perilaku adopsi teknologi di wilayah yang lebih kecil dan berkembang menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Masyarakat merupakan kelompok pengguna yang signifikan dalam ekosistem *e-commerce*. Mereka umumnya adaptif terhadap teknologi baru dan memiliki kebutuhan belanja yang spesifik, seperti kebutuhan akademik dan gaya hidup. Memahami bagaimana masyarakat di Kebumen berinteraksi dengan Tokopedia dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan layanan yang lebih tepat sasaran. Pada kota Kebumen mungkin memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap belanja daring. Faktor-faktor seperti tingkat penetrasi internet, ketersediaan infrastruktur pendukung, pengaruh sosial budaya, dan pola konsumsi lokal dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat penggunaan Tokopedia. Penelitian ini dapat mengungkap dinamika unik yang relevan dengan konteks Kebumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis bermaksud untuk meneliti beberapa faktor yang memengaruhi niat penggunaan

masyarakat pada aplikasi Tokopedia. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Tokopedia Di Kebumen.*"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* aplikasi Tokopedia di Kebumen?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* aplikasi Tokopedia di Kebumen?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Tokopedia di Kebumen?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Tokopedia di Kebumen?
5. Apakah *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Tokopedia di Kebumen?

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini membatasi populasi penelitian pada pengguna dengan kriteria:
  - a. Masyarakat dengan usia minimal 20 tahun. Batasan usia minimal 20 tahun ditetapkan karena pada usia tersebut individu dianggap telah memiliki kematangan dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi digital yang relevan untuk diteliti.

- b. Pengguna aplikasi Tokopedia.
  - c. Berdomisili di Kota Kebumen
2. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using* dan niat penggunaan.
  3. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi pada:
    - a. Niat penggunaan menurut Hermawan & Sugiat, (2024) adalah seberapa besar keinginan seseorang untuk memakai suatu teknologi atau layanan, setelah ia memiliki pengalaman atau melakukan tindakan tertentu sebelumnya. Indikator niat penggunaan menurut Chandra et al., (2020) adalah keinginan untuk menggunakan internet di masa depan untuk melakukan pemesanan secara online, kesediaan untuk sering menggunakan internet di masa depan untuk melakukan pemesanan secara online dan merekomendasikan orang lain untuk memesan secara online.
    - b. *Perceived ease of use* menurut Chandra et al., (2020) adalah persepsi dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Indikator *perceived ease of use* menurut Chandra et al., (2020) adalah mudah dipelajari, tidak terlalu membutuhkan usaha mental, sederhana dan mudah mengikuti instruksi.
    - c. *Perceived usefulness* menurut Rohman et al., (2023) adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan aplikasi dan percaya bahwa persepsi ini akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik. Indikator *perceived usefulness* menurut Chandra et al., (2020)

adalah pemesanan mudah, kegunaan dalam pemesanan, pemesanan cepat dan pemesanan efisien.

- d. *Attitude toward using* menurut Rahman et al., (2024) adalah sejauh mana seorang individu memiliki perasaan positif atau negatif tentang melakukan perilaku menggunakan layanan. Indikator *attitude toward using* menurut Chandra et al., (2020) adalah senang menggunakan layanan aplikasi, layanan aplikasi bermanfaat, layanan aplikasi berharga, layanan aplikasi memberikan efek positif dan sikap positif terhadap penggunaan layanan aplikasi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* aplikasi Tokopedia di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* aplikasi Tokopedia di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan aplikasi Tokopedia di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat penggunaan aplikasi Tokopedia di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward using* terhadap niat penggunaan aplikasi Tokopedia di Kebumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah penulis dapatkan khususnya pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan niat penggunaan.
- b. Menambah khasanah pustaka mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan niat penggunaan
- c. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti di masa depan yang ingin mengembangkan studi tentang penggunaan layanan *e-commerce*.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat membantu pengelola *e-commerce* dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan yang diberikan. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penggunaan di kalangan masyarakat luas.
- b. Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pentingnya memahami teknologi digital, manfaatnya, serta faktor yang mendorong mereka untuk memanfaatkan layanan *e-commerce*.

- c. Hasil penelitian dapat digunakan oleh institusi pendidikan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, sehingga mereka lebih cerdas dan bijak dalam menggunakan layanan digital.