

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang juga dikenal sebagai *Information and Communication Technology* (ICT), serta internet telah meluas ke berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan perdagangan, yang mencakup e-commerce [1]. *E-commerce* adalah kegiatan dimana proses jual beli dilakukan secara daring melalui situs web atau perangkat *mobile* dengan menggunakan teknologi informasi dan mengandalkan jaringan *internet* sebagai media telekomunikasi. Peningkatan efisiensi dan efektivitas bisnis menjadi salah satu alasan mengapa bisnis saat ini beralih ke *e-commerce*. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya pemasaran, tenaga kerja, dan biaya operasional, yang berkontribusi pada peningkatan efisiensi. Selain itu, dalam hal efektivitas, *e-commerce* memanfaatkan dukungan internet yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat [2].

Penggunaan *e-commerce* khususnya bagi UKM digunakan sebagai strategi pemasaran yang penting dalam pelaksanaan penjualan [3]. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa memanfaatkan peningkatan efisiensi dan efektivitas bisnis sebagai sarana untuk mengembangkan usaha. UMKM perlu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat beradaptasi dalam menjalankan usaha [4]. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 64,19 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi sebesar 61,97 persen terhadap produk domestik bruto (PDB), yaitu sekitar Rp 8.573,89 triliun [5].

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terkena dampak pandemi Covid-19. Situasi ini telah menyebabkan hampir tidak adanya aktivitas ekonomi karena banyak perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja,

yang mengakibatkan peningkatan jumlah pengangguran [6]. Badan Pusat Statistik (BPS) telah mengeluarkan laporan terbaru tentang angka pengangguran terbuka di Indonesia pada tahun 2021, yang mencapai 6,26 persen. BPS juga menyajikan data yang memperinci bahwa sekitar 1,62 juta orang telah menganggur sebagai dampak dari pandemi *COVID-19*. Menghadapi permasalahan pengangguran, dibutuhkan upaya inovasi untuk meningkatkan keterampilan individu dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Salah satu langkah menuju pemecahan pengangguran dan masalah sosial lainnya adalah pengembangan usaha sosial. Usaha sosial ini merupakan bentuk perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis dengan tujuan memecahkan masalah-masalah sosial [7].

PT. Kampung Marketerindo Berdaya adalah solusi alternatif dengan memperdayakan pemuda desa untuk mengatasi masalah pengangguran dan urbanisasi yang berfokus pada menghubungkan pemuda pedesaan yang terlatih dalam *e-commerce* dengan bakatnya. Kolaborasi dan bantuan kepada para pengusaha dan UKM di Indonesia, PT. Kampung Marketerindo Berdaya menyediakan tenaga kerja terdidik yang memiliki keterampilan SDM seperti layanan pelanggan, *promotor*, manajer media sosial, penulis konten, *entri* data, dan berbagai peran sesuai kebutuhan bisnis. PT. Kampung Marketerindo Berdaya telah berhasil memberdayakan 748 individu yang terhubung dengan 218 pelaku bisnis yang bekerja sama, dan hasilnya adalah penghasilan sebesar Rp. 1.400.000.000 per bulan yang telah diberikan kepada tenaga kerja yang terlibat [8].

PT. Kampung Marketerindo Berdaya, yang terletak di Desa Tamansari, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, merupakan inovasi yang pertama kali digagas oleh Nofi Bayu Darmawan, seorang alumni Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN) Jakarta. Sejak tahun 2016, Nofi Bayu Darmawan, dengan keahliannya yang khusus dalam pemasaran digital, telah memulai pembangunannya hingga bulan Agustus 2022, terdapat 199 perusahaan yang bekerjasama sebagai mitra bisnis yang aktif. PT. Kampung Marketerindo Berdaya mempunyai aplikasi digital yaitu aplikasi mitra

Komerce merupakan sebuah *platform* yang bertujuan untuk memajukan pendidikan dan pemberdayaan pemuda desa di bidang teknologi, terutama *E-commerce*. Pemuda desa bekerja sama dengan Mitra Komerce dalam upaya membangun desa melalui penggunaan teknologi, dengan tujuan membantu pemerintah mengatasi masalah pengangguran dan urbanisasi serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan global. Aplikasi Mitra Komerce juga memiliki fitur- fitur yaitu fitur presensi datang dan pulang, data SDM, form izin, gagal absen, evaluasi, dan yang lainnya sesuai dengan kebutuhan masing masing karyawan [9].

Pemanfaatan teknologi tidak terlepas dari cara pengguna menerima teknologi baru tersebut. Semakin besar penerimaan teknologi baru, semakin besar kemauan pengguna untuk mengubah praktik yang ada untuk memanfaatkan waktu dan upaya yang terlibat dalam mengadopsi teknologi baru. Jika pengguna enggan menerima teknologi baru, perubahan sistem tidak akan menguntungkan perusahaan. Penerimaan teknologi oleh pengguna dapat dievaluasi dengan mengukur respons emosional terhadap penggunaan teknologi baru [10].

Berdasarkan hasil observasi pada aplikasi Mitra Komerce, melalui komentar yang ada pada *playstore* seperti pada lampiran 1, terdapat keluhan yang baru terjadi. Keluhan yang dinilai dari variabel kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) yang menyatakan adanya kesulitan dalam menggunakan setelah melakukan *update*. Permasalahan dari variabel persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) yaitu pengguna beberapa kali melakukan presensi atau absen tetapi tetap bermasalah, dan sering mengalami eror hal tersebut mengganggu dalam pencatatan kehadiran sehingga mengurangi manfaat yang dirasakan dalam penggunaannya. Berdasarkan Hasil wawancara yang dilakukan dengan Manager PT. Kampung Marketerindo Berdaya yaitu ibu Dian, terdapat beberapa kendala dalam penerapan aplikasi Mitra Komerce, yaitu kesulitan saat melakukan *presensi*, kesulitan terhadap pemahaman penggunaan fitur-fitur dan sering mengalami *bug* karena aplikasi cukup berat.

Permasalahan yang sudah dijabarkan menunjukkan bahwa diperlukan kajian untuk menganalisis perilaku penerimaan pengguna terhadap aplikasi Mitra Komerce. Kajian ini diperlukan agar PT. Kampung Marketerindo Berdaya dapat rekomendasi untuk meningkatkan layanan dari aplikasi Mitra Komerce sehingga para pengguna dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan baik. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penerimaan pengguna terhadap aplikasi Mitra Komerce. Metode yang sesuai untuk digunakan adalah teori *Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB), *Theory of Planned Behavior* (TPB) pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1991), Sebagai teori penting dalam bidang psikologi terapan, yang menjelaskan mengenai persepsi kemudahan atau kesulitan atas tindakan perilaku dan merupakan penentu minat perilaku serta perilaku penggunaan sistem informasi. Selain itu, Davis (1989) mengusulkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap penggunaan komputer. Kemudian, Taylor dan Todd mengintegrasikan TPB dan TAM pada tahun 1995 dan mengusulkan kerangka teoritis yang menggabungkan kedua teori tersebut [11].

Gabungan dari model dan teori ini dikenal sebagai *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TAB). Tujuannya adalah untuk menghubungkan TAM dan TPB agar membentuk teknik yang lebih kuat dalam memprediksi niat perilaku pengguna. Asumsi dalam TAM adalah bahwa perilaku dan niat pengguna terhadap penggunaan teknologi baru bergantung pada persepsi mereka tentang manfaat teknologi tersebut. Di sisi lain, TPB mengasumsikan bahwa niat perilaku didasarkan pada pengaruh kepercayaan dan norma pengguna. Oleh karena itu, C-TAM-TAB mempertimbangkan kedua asumsi tersebut yang memberikan penjelasan lebih akurat tentang penerimaan dan perilaku penggunaan suatu teknologi tertentu [12].

Selain TAM dan TPB, ada model lain yang digunakan dalam analisis penerimaan pengguna. Salah satunya adalah *Innovation Diffusion Theory* (IDT), yang menjelaskan bahwa pengguna potensial membuat keputusan untuk

mengadopsi atau menolak inovasi berdasarkan keyakinan tentang inovasi tersebut. Model lainnya adalah *Model of PC Utilization* (MPCU), yang menguji pengaruh langsung pada perilaku penggunaan sistem informasi. Selain itu, ada juga UTAUT yang memberikan pengaruh langsung terhadap minat perilaku dan perilaku penggunaan, dalam mengkaji pengaruh minat berperilaku terhadap penerimaan penggunaan teknologi, digunakanlah model Combined TAM-TPB. Model ini menjelaskan bahwa minat berperilaku dipengaruhi oleh norma subjektif, sikap, persepsi kegunaan, dan persepsi kontrol perilaku, sementara sikap dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan [13].

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali permasalahan yang ada sebagai subjek utama yang akan diselidiki dalam penulisan skripsi ini. Judul yang dipilih adalah: **“ANALISIS FAKTOR PERILAKU PENERIMAAN PENGGUNA APLIKASI MITRA KOMERCE MENGGUNAKAN METODE KOMBINASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB)” (Studi Kasus: PT. Kampung Marketerindo Berdaya).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah yaitu penggunaan aplikasi Mitra Komerce masih dianggap sulit oleh pengguna dan pengguna mengalami kendala pada fitur *presensi*. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penerimaan pengguna dalam menggunakan aplikasi Mitra Komerce, sehingga diperlukan analisis perilaku penerimaan pengguna aplikasi Mitra Komerce menggunakan metode C-TAM-TPB.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- a. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku penerimaan pengguna terhadap aplikasi Mitra Komerce dengan menggunakan metode C-TAM-TPB?
- b. Apa rekomendasi yang dapat diberikan untuk aplikasi Mitra Komerce?

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian Batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya membahas mengenai aplikasi Mitra Komerce.
- b. Analisis penelitian ini menggunakan metode C-TAM-TPB dengan mengacu pada konstruk yang tersedia.
- c. Responden pada penelitian ini adalah karyawan PT. Kampung Marketerindo Berdaya yang menggunakan aplikasi Mitra Komerce.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor perilaku penerimaan pengguna menggunakan metode C-TAM-TPB untuk memberikan rekomendasi terhadap PT. Kampung Marketerindo Berdaya dalam meningkatkan perbaikan kualitas layanan aplikasi Mitra Komerce.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi PT. Kampung Marketerindo Berdaya
Rekomendasi dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perbaikan kualitas layanan pada PT. Kampung Marketerindo Berdaya terhadap aplikasi Mitra Komerce sehingga kualitas layanan yang diberikan akan semakin baik kedepannya.
- b. Bagi Penulis
Dapat lebih memahami alur metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

c. Bagi Institusi

Sebagai salah satu referensi penelitian selanjutnya terkait analisis faktor perilaku penerimaan pengguna aplikasi Mitra Komerce menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* Dan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*.