

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
(*TAM*) *APLIKASI SHOPEE PADA UMKM DI*
*KABUPATEN BANDUNG***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Iqbal Arif Winata

2016120108

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No.

227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013 BANDUNG

2022

**TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
ANALYSIS OF SHOPEE APPLICATION ON MSMEs
IN BANDUNG REGENCY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:
Iqbal Arif Winata
2016120108

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013 BANDUNG
2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*
APLIKASI *SHOPEE* PADA UMKM DI KABUPATEN BANDUNG

Oleh:

Iqbal Arif Winata

2016120108

Bandung, 21 Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Iqbal Arif Winata
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 April 1998
NPM : 2016120108
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Aplikasi Shopee Pada UMKM di Kabupaten Bandung”

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 21 Juli 2022

Pembuat pernyataan: Iqbal Arif W.



(Iqbal Arif Winata)

ABSTRAK

Dewasa ini teknologi internet memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Kemajuan teknologi internet menyebabkan terjadinya pergeseran dalam dunia usaha yang ditandai dengan adanya penggunaan *e-commerce*. *E-commerce* menjadi penghubung antara penjual dengan konsumen dari produk yang mereka jual. Mayoritas dari penjual yang terdapat pada *e-commerce* tersebut merupakan pelaku UMKM.

Menurut data yang dikeluarkan oleh opendata.jabarpov.go.id (2021) Kabupaten Bandung memiliki jumlah UMKM terbesar di Wilayah Metropolitan Bandung yaitu sebanyak 476954 UMKM. Berdasarkan data tersebut maka penulis menjadikan pelaku UMKM di Kabupaten Bandung sebagai responden dari penelitian yang penulis lakukan. Setelah itu melakukan *preliminary research* dengan responden sebanyak 85 orang, mayoritas dari responden sebanyak 22 orang menggunakan Shopee dalam aktivitas usaha mereka. Berdasarkan hasil *preliminary research* maka penulis memutuskan untuk memilih Shopee sebagai objek penelitian.

Untuk dapat mengetahui adaptasi teknologi dari Shopee pada UMKM di Kabupaten Bandung penulis menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengukur adaptasi teknologi tersebut. Penulis menggunakan tiga variabel TAM yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention*. Lewat penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel-variabel tersebut, dan juga persepsi dari responden terhadap aplikasi tersebut.

Dalam penelitian ini penulis telah mengumpulkan sebanyak 137 orang responden melalui kuesioner. Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan tersebut selanjutnya penulis melakukan pengujian model penelitian melalui aplikasi Smartpls 3 dengan metode analisis *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM).

Berdasarkan hasil analisis persepsi pengguna dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention* lewat perhitungan nilai rata-rata hitung hasil yang didapatkan dapat dikatakan baik. Selain itu untuk hasil analisis pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*, dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* memiliki hasil signifikan positif.

Kata Kunci: Shopee, *e-commerce*, UMKM, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention*

ABSTRACT

Today internet technology has a very big influence on life, and the business world is no exception. Advances in internet technology have caused a shift in the business world which is marked by the use of e-commerce. E-commerce is a liaison between sellers and consumers of the products they sell. The majority of the sellers in e-commerce are SMEs.

According to data released by opendata.jabarprov.go.id (2021) Bandung Regency has the largest number of MSMEs in the Bandung Metropolitan Area, which is 476954 MSMEs. Based on these data, the authors make the perpetrators of SMEs in Bandung Regency as respondents from the research that the author did. After that, the author conducted preliminary research with 85 respondents. The majority of the 22 respondents used Shopee in their business activities. Based on the results of the preliminary research, the author decided to choose Shopee as the object of research.

To be able to find out the technological adaptation of Shopee to MSMEs in Bandung Regency, the author uses the Technology Acceptance Model (TAM) to measure the adaptation of the technology. The author uses three TAM variables, namely perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention. Through this study, the author aims to determine the relationship between these variables, and also the perception of respondents to the application.

In this study the author has collected as many as 137 respondents through a questionnaire. Based on the data that the authors have collected, the authors then test the research model through the Smartpls 3 application with the partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) analysis method.

Based on the results of the analysis of user perceptions of the variables perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention through the calculation of the average value, the results obtained can be said to be good. In addition, the results of the analysis of the influence of perceived ease of use on perceived usefulness, perceived ease of use on behavioral intention, and perceived usefulness on behavioral intention have significant positive results.

Keywords: *Shopee, e-commerce, MSMEs, perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian penulis yang berjudul “**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* APLIKASI *SHOPEE* PADA UMKM DI KABUPATEN BANDUNG**”. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyelesaian skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan maupun bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis hendak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah, Ibu, dan Adik atas doa, dukungan, dan juga berbagai bantuan yang menghantarkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen, juga dosen wali dan pembimbing penulis yang dengan sabar membimbing penulis dengan memberikan berbagai saran, motivasi dan juga ilmu yang menghantarkan penulis untuk dapat menyelesaikan studi penulis.
3. Seluruh dosen dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan juga bantuan bagi penulis selama studi yang penulis tempuh.
4. Bapak Dani S Hidayat yang penulis hormati selaku Ketua Paguyuban Pengusaha Kecil Menengah Kabupaten Bandung Yang telah memberikan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis.
5. Taref, Rizka, Feny, Arwindy, Dewi, Jevi selaku teman kuliah penulis yang telah memberikan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga besar Manajemen 2016 yang telah bersama-sama berjuang menjalani kegiatan perkuliahan.

7. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu atas berbagai bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis harap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi untuk banyak pihak dan juga menambah pengetahuan bagi para pembaca maupun penulis selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi berbagai pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung, Juli 2022

Penulis,

Iqbal Arif Winata

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis Penelitian	9
Bab 2 Tinjauan Pustaka	10
2.1 E-commerce	10
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	11
2.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	11
2.3.1 <i>Perceived Usefulness</i>	14
2.3.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	16
2.3.3 <i>Behavioral Intention</i>	18
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	20
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	20
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	20
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	22
3.1.4 Pengukuran Variabel	25
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.1.6 Uji Reliabilitas	30
3.1.7 Teknik Analisis Data	31
3.1.7.1 Analisis Kualitatif	31
3.1.7.2 Analisis Kuantitatif	31
3.2 Objek Penelitian	33
3.2.1 Profil Responden	34
3.2.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34

3.2.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	35
3.2.1.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	36
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	38
4.1 Analisis persepsi pengguna Shopee terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>behavioral intention</i> Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung	38
4.1.1 Analisis persepsi terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (PU)	38
4.1.2 Persepsi terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	44
4.1.3 Analisis Deskriptif Atas <i>Behavioral Intention</i> (BI)	48
4.2 Hasil Evaluasi Model Struktural	50
4.2.1 Hipotesis pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	55
4.2.2 Hipotesis pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>behavioral intention</i>	55
4.2.3 Hipotesis pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>behavioral intention</i>	56
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Preliminary Research</i>	3
Tabel 2.1 Konstruk TAM	12
Tabel 2.2 Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	15
Tabel 2.3 Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	17
Tabel 2.4 Indikator <i>Behavioral Intention</i>	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel	22
Tabel 3.2 Skala Likert	26
Tabel 3.3 <i>Loading Factors</i>	27
Tabel 3.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	28
Tabel 3.5 <i>Cross Loading Factors</i>	28
Tabel 3.6 Nilai Kuadrat AVE Melalui <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	30
Tabel 4.1 Rata-rata Hitung Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	39
Tabel 4.2 Rata-rata Hitung Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	44
Tabel 4.3 Rata-rata Hitung Variabel <i>Behavioral Intention</i>	48
Tabel 4.4 Hasil Nilai <i>Path Coefficient</i> (β)	51
Tabel 4.5 Hasil Nilai <i>p-value</i>	51
Tabel 4.6 Hasil Nilai <i>R-square</i>	52
Tabel 4.7 Hasil Effect Size (<i>F-square</i>).....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM Terhadap PDB, 2010-2020	2
Gambar 1.2 Model Penelitian	9
Gambar 2.1 Model Teori TAM	13
Gambar 2.2 Model Teori TAM	14
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	39
Gambar 4.2 Contoh Iklan Hasil Pencarian pada Aplikasi Shopee	40
Gambar 4.3 Contoh Iklan Produk Serupa	41
Gambar 4.4 Contoh Fitur Opsi Pengiriman	41
Gambar 4.5 Contoh Fitur Metode Pembayaran	42
Gambar 4.6 Contoh Fitur Metode Pembayaran	42
Gambar 4.7 Tipe Promosi	43
Gambar 4.8 Contoh Voucher	43
Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	44
Gambar 4.10 Contoh Fitur Pusat Bantuan.....	46
Gambar 4.11 Contoh Fitur <i>Chat</i>	47
Gambar 4.12 Contoh Layanan Pusat Edukasi Penjual	47
Gambar 4.13 Garis Kontinum Variabel <i>Behavioral Intention</i>	49
Gambar 4.14 Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji PLS-SEM	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Preliminary Research	67
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3 Pertanyaan Wawancara	73
Lampiran 4 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Preliminary Research	74
Lampiran 5 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 6 Hasil Output Smartpls	94
Lampiran 7 Hasil Transkrip Wawancara	98

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar belakang Penelitian

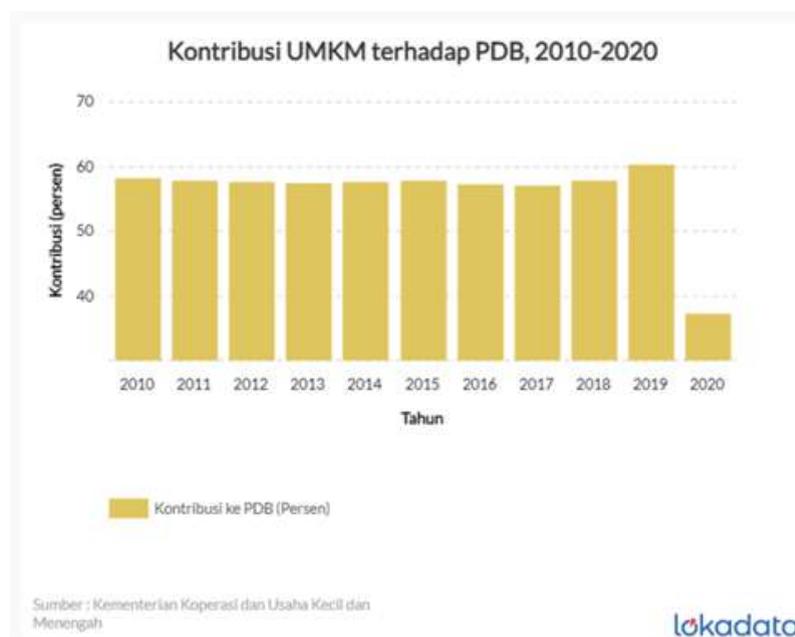
Saat ini teknologi internet memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Hal ini didorong oleh kecanggihan revolusi industri 4.0 yang dapat mengkoordinasikan antar manusia, dunia fisik dan dunia digital (Davis *et al.*, 1989). Kemajuan teknologi internet menyebabkan terjadinya pergeseran dalam dunia usaha, pergeseran tersebut ditandai dengan adanya penggunaan internet dalam proses jual beli menggunakan sarana *online* yang seringkali disebut sebagai *e-commerce*. Menurut Laudon & Traver (2014), *e-commerce* dijelaskan sebagai transaksi perdagangan yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antar individu.

Berdasarkan hasil penelitian Khan (2016), ada beberapa manfaat yang didapat melalui *e-commerce* dari sisi penjual antara lain seperti memberikan pendapatan yang lebih bagi penjual, mengurangi pengeluaran penjual untuk operasi dan pemeliharaan, mengurangi biaya untuk pembelian dan pengadaan, meningkatkan *customer loyalty* dan *retention*, mengurangi pengeluaran untuk transportasi, mengembangkan hubungan pelanggan dan pemasok, meningkatkan komunikasi internal dan eksternal, serta meningkatkan *image* dan *brand* dari usaha penjual. Menurut Direktur Shopee Indonesia Handika Jahja yang dikutip oleh detik.com (2021) lebih dari 90% *merchant* Shopee merupakan UMKM. Fenomena yang sama juga terjadi pada *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, *External Communications Senior Lead* Tokopedia Ekhel Chandra Wijaya yang dimuat oleh katadata.co.id (2021) mengatakan bahwa, “Hampir 100% dari mitra penjual Tokopedia merupakan UMKM. Lalu, 94% di antaranya UMKM berskala ultra mikro”. Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat diartikan bahwa UMKM di Indonesia memberikan dampak yang besar bagi kelangsungan dan perkembangan aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) seperti yang ditampilkan di Gambar 1.1, UMKM

pada 2019 menyumbang sebanyak 60% dan selalu diatas 50% sejak 2010 sampai 2020 bagi PDB Indonesia, karena itu sangatlah penting bagi UMKM agar dapat bersaing secara kompetitif, karena memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian. Akan tetapi pada 2020 terjadi penurunan hingga 38, 14% dibandingkan tahun sebelumnya yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Seperti tampak pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Kontribusi UMKM Terhadap PDB, 2010-2020



Sumber: Lokadata (2021)

Berdasarkan Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia yang dilakukan oleh LIPI (2020), 94, 69% usaha mengalami penurunan penjualan selama pandemi COVID-19, selain itu sebanyak 47,13% usaha hanya dapat bertahan hingga Agustus 2020, 72,02% usaha akan tutup setelah November 2020, dan sebanyak 85,42% usaha hanya dapat bertahan paling lama setahun, Menurut Kumar & Ayedee (2021) selama COVID-19 terjadi penurunan penjualan dan omset. Karena *lockdown* di banyak negara, tingkat pendapatan pelanggan telah terpengaruh sehingga penjualannya menurun, selain itu permintaan untuk produk manufaktur dan jasa menurun. Karena itu perlu

ditemukan suatu cara agar UMKM dapat bertahan selama pandemi COVID-19 ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui inovasi yang dilakukan menggunakan *e-commerce* Berdasarkan Survei *MSME Study Report 2021: Peran Marketplace* bagi UMKM oleh Katadata Insight Center (2020), 77% responden dari 392 UMKM di daerah JABODETABEK, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan menyatakan bahwa *marketplace/e-commerce* membantu mereka dalam melakukan pemasaran produk yang membantu mereka untuk bertahan selama masa pandemi, oleh karena itu penggunaan *marketplace/e-commerce* sangat penting bagi UMKM. Menurut *Open Data Jawa Barat (2021)*, Kabupaten Bandung memiliki jumlah UMKM terbesar di Wilayah Metropolitan Bandung yaitu sebanyak 476954 UMKM.

Berdasarkan gejala tersebut penulis melakukan *preliminary research* untuk mengetahui lebih lanjut gejala penggunaan *e-commerce* oleh UMKM di Kabupaten Bandung lewat kuesioner yang disebar kepada UMKM di Kabupaten Bandung dengan responden sebanyak 85 orang responden, *preliminary research* yang penulis lakukan difasilitasi oleh Paguyuban Pengusaha Kecil Menengah yang merupakan salah satu asosiasi UMKM di Kabupaten Bandung. Di bawah ini terdapat hasil dari *preliminary research* yang penulis lakukan.

Tabel 1.1
Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1.	Apa bidang usaha yang anda tekuni?	Kuliner	72	84,7%
		Kerajinan	8	9.4%
		Pakaian	2	2.4%
		Lainnya	3	3.5%

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
2.	Apakah anda menggunakan <i>e-commerce</i> dalam memasarkan produk atau jasa dari usaha anda? (Contoh: Gojek, Shopee, Bukalapak, dll).	Ya	43	50.6%
		Tidak	42	49.4%
3.	Apa aplikasi <i>e-commerce</i> yang anda gunakan untuk memasarkan produk atau jasa anda? (jawaban bisa lebih dari satu).	Shopee	22	32%
		Gojek	15	22%
		Grab	10	15%
		Tokopedia	14	21%
		Bukalapak	7	10%
		Tidak	4	4.7%
5.	Apakah aplikasi <i>e-commerce</i> yang anda gunakan membantu anda dalam melakukan pemasaran untuk bertahan di masa pandemi COVID-19 ini?	Ya	56	70%
		Tidak	24	30%

Sumber: Olahan Penulis

Dari hasil *preliminary research* yang tampak pada Tabel 1.1 terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 43 orang telah menggunakan aplikasi *e-commerce* akan tetapi jumlah yang belum menggunakan *e-commerce* masih cukup besar yaitu sebanyak 42 orang. Aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh sampel yang Penulis ambil dalam *preliminary research* adalah Shopee yaitu sebanyak 22 responden, berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, maka penulis memilih Shopee sebagai objek penelitian ini.

Aplikasi Shopee sendiri merupakan aplikasi *e-commerce* yang dilengkapi dengan layanan pengiriman yang terintegrasi dan juga berbagai macam metode pembayaran. Shopee memiliki dua layanan yaitu Shopee *e-commerce* sebagai *platform* penjualan barang dan juga Shopee food sebagai layanan pengiriman makanan. Aplikasi Shopee saat ini berbasis pada model *consumer to consumer* atau biasa disingkat *C2C* yang terdiri dari berbagai penjual yang melakukan penjualan melalui Shopee kepada konsumen mereka. Dalam penelitian ini penulis memilih layanan Shopee *e-commerce* dan Shopee Food sebagai objek penelitian.

Berdasarkan *preliminary research* mayoritas dari responden sebanyak 93.9% responden setuju bahwa pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan usaha mereka, selain itu mayoritas dari responden yaitu sebanyak 70% responden menyatakan bahwa aplikasi *e-commerce* yang mereka gunakan membantu dalam melakukan pemasaran untuk bertahan di masa pandemi ini. Oleh karena itu, menurut peneliti dibutuhkan suatu studi yang meneliti mengenai keinginan untuk mengadopsi teknologi *e-commerce* bagi UMKM di Kabupaten Bandung.

Keinginan untuk mengadopsi teknologi dapat dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM), model TAM telah digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai adopsi teknologi antara lain *Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation* (Pavlou, 2001), *Mobile internet acceptance in Korea* (Cheong & Park, 2005), *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking* (Luarn & Lin, 2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh & Davis, 2000) pada model TAM ada beberapa faktor memberikan pengaruh dalam penggunaan suatu sistem antara lain persepsi kegunaan (*perceived usefulness*),

persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), niat perilaku penggunaan (*behavioral intention*). *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* memiliki pengaruh langsung terhadap *usage behavior*, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan semakin tinggi *behavioral intention* semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan *usage behavior*.

Berdasarkan gejala rendahnya penggunaan dan dibutuhkanya *e-commerce* bagi UMKM bertahan di saat pandemi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Aplikasi Shopee Pada UMKM di Kabupaten Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi pengguna Shopee terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung?
4. Bagaimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi pengguna Shopee terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung.
2. Mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness intention to use* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung.
3. Mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung.

4. Mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* Shopee bagi UMKM di Kabupaten Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

- Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan mengenai ilmu Manajemen dengan menerapkan ilmu yang dipelajari di bangku perkuliahan.
- Bagi pihak Shopee Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya di Kabupaten Bandung.
- Bagi pihak lain Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan maupun sebagai acuan dan sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi Shopee oleh UMKM di Kabupaten Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

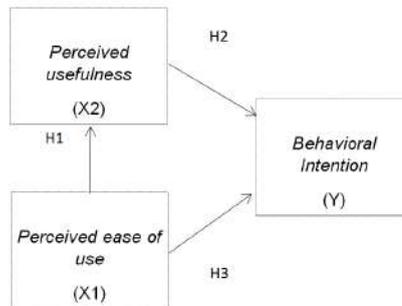
Salah satu cara bagi UMKM untuk bertahan adalah dengan melakukan inovasi melalui *E-commerce*. Lewat *E-commerce* UMKM dapat memasarkan produknya secara luas sehingga dapat bertahan di saat pandemi ini. Saat ini Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang marak dipakai oleh UMKM untuk melakukan aktivitas usahanya. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian mengenai keinginan untuk mengadopsi teknologi *e-commerce*.

Model TAM merupakan salah satu model yang digunakan untuk memahami adaptasi terhadap penggunaan suatu sistem. TAM berfokus pada pendekatan penjelasan dari niat untuk menggunakan layanan atau suatu teknologi tertentu. Dalam penelitiannya, Aditya & Wardhana (2016) menjelaskan bahwa TAM merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Menurut Zaineldeen et al., (2020) TAM mengganti beberapa variabel sikap dari TRA dengan dua faktor penerimaan teknologi yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. TAM berfokus

pada pendekatan penjelasan dari niat untuk menggunakan layanan atau suatu teknologi tertentu. Dalam model TAM terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan suatu teknologi antara lain, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan niat perilaku (*behavior intention*). *Perceived usefulness* dalam Venkatesh & Davis (2000) dijelaskan sebagai tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan performa kerja mereka. *Perceived ease of use* dalam Venkatesh & Davis (2000) dijelaskan sebagai tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa dalam penggunaannya aplikasi tersebut tergolong mudah untuk digunakan. Selain itu, menurut Venkatesh & Davis (2000) *perceived usefulness* juga dipengaruhi oleh *perceived ease of use* karena semakin mudah suatu sistem digunakan semakin besar juga manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi tersebut. *Behavioral Intention* adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi informasi dalam pekerjaannya Venkatesh et al., (2003). Dalam Venkatesh & Davis (2000) dijelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian Venkatesh et al., (2003) *behavioral intention* memiliki pengaruh langsung terhadap *usage behavior*, maka dapat disimpulkan semakin tinggi *behavioral intention* semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan *usage behavior*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan dari aplikasi Shopee pada gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber: Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan gambar model penelitian pada gambar 1.2 diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*.
2. H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
3. H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.