

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa kini, peningkatan teknologi digital mendorong penggunaan internet dan layanan *e-commerce* semakin meningkat dalam berbagai kegiatan transaksi dan pelayanan, baik untuk bisnis maupun kebutuhan sehari-hari pengguna. Penggunaan teknologi digital membuat proses dan transaksi pemasaran berjalan lebih cepat, lebih simpel, dan lebih efisien agar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Namun, keberhasilan dalam menerapkan teknologi melalui *website* dan *e-commerce* tidak hanya tergantung pada ketersediaan sistem, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pengguna mengerti keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan teknologi ini (Namora dkk., 2025). Berdasarkan laporan hasil penelusuran yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2025 memaparkan bahwasanya di Indonesia, persentase *user* internet telah meraih 80,66% atau sekitar 229 juta dari total jumlah populasi, yang menunjukkan keterlibatan masyarakat dengan teknologi digital yang meningkat. Di sisi lain, survei tersebut juga menunjukkan bahwa 14,95% pengguna menggunakan internet untuk melakukan transaksi online, yang secara tidak langsung menyatakan kebenaran bahwa aktivitas *e-commerce* semakin berkembang di masyarakat (APJII, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi digital memiliki peranan krusial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna dan aktivitas bisnis. Namun, penggunaan teknologi ini bergantung pada ketersediaan sistem dan bagaimana pengguna memahami dan menerima teknologi yang digunakan.

Penerapan sistem *e-commerce* berbasis *website* disini mengimplementasikan *website e-commerce* Terne sebagai media transaksi *online* yang telah digunakan dalam mendukung aktivitas transaksi dan pengelolaan penjualan. *Website e-commerce* Terne adalah situs yang berfungsi sebagai tempat untuk berjualan secara online, menghubungkan penjual dan pembeli. Sistem ini telah beroperasi selama kurang lebih 3-4 tahun dan menawarkan berbagai fitur, termasuk manajemen produk, pemesanan, dan layanan pengiriman. Di dalam sistem ini memiliki

beberapa kategori pengguna, yaitu administrator, penjual, kurir, dan pelanggan, masing-masing dengan peran yang berbeda dalam mengoperasikan *website* ini. Meskipun *website e-commerce* Terne bisa diakses dan digunakan dalam kegiatan operasional, pemahaman tentang bagaimana cara pengguna melihat kemudahan dalam penggunaan dan keuntungan dari sistem itu tetap menjadi aspek yang penting untuk diteliti. Ini disebabkan oleh fakta bahwa adopsi penerimaan pengguna adalah salah satu faktor yang menentukan suksesnya penerapan sistem informasi tertentu (Amanda & Yunita, 2026). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan informasi terkait penerimaan pengguna terhadap *website e-commerce* Terne, sehingga penelitian lebih dalam dibutuhkan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan *website* ini.

Penerimaan dari para pengguna terhadap suatu sistem adalah aspek krusial untuk keberhasilan penerapan teknologi, khususnya dalam bidang *e-commerce* (Qomariah, 2022). Hanya dengan adanya sistem dan cara penggunaannya tidak cukup untuk menjamin partisipasi pengguna yang berkelanjutan jika pengguna tidak mampu mengidentifikasi kegunaan serta manfaat yang ditawarkan. Jika hal ini diabaikan, bisa menyebabkan penurunan dalam penggunaan sistem, yang berdampak pada penggunaan teknologi yang tidak optimal dalam mendukung kegiatan bisnis. Selain itu, minimnya pemahaman mengenai pandangan pengguna dapat menghalangi proses penilaian dan pengembangan sistem agar lebih sesuai dengan keinginan pengguna. Maka dari itu, diperlukan kajian untuk mengenali dan menjelaskan elemen-elemen yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap sistem *e-commerce* Terne.

Untuk memahami bagaimana pengguna menerima *website e-commerce* Terne, dibutuhkan pendekatan teoritis yang dapat menguraikan elemen-elemen yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi. Sejumlah model yang sering dipergunakan pada penelitian sistem informasi menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), Teori Terpadu Penerimaan serta Penggunaan Teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/UTAUT*), serta model-model lain yang mempelajari perilaku pengguna terhadap teknologi. Model UTAUT terkenal karena mampu menjelaskan penerimaan teknologi dengan mempertimbangkan berbagai variabel, termasuk faktor sosial dan kondisi

pendukung, namun model ini cenderung lebih kompleks dalam penerapannya. Sebaliknya, TAM yang diluncurkan oleh Fred Davis di tahun 1989, memberi kerangka yang lebih sederhana melalui pemusatan terhadap 2 elemen pokok: kemudahan pemakaian yang dialami (*Perceived Ease of Use/PEOU*) serta kebermanfaatan yang dirasakan (*Perceived Usefulness/PU*), yang berpengaruh pada niat perilaku dalam mendayagunakan (*Behavioral Intention to Use/BI*). Kesederhanaan dari TAM serta efektivitasnya untuk menjelaskan penerimaan teknologi menjadikannya pilihan yang populer dalam penelitian di bidang *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini memilih TAM sebagai metode utama guna menganalisis penerimaan *user* pada *website e-commerce* Terne, dan juga TAM tetap menjadi pendekatan yang relevan untuk menilai penerimaan teknologi digital saat ini (Syamilah dkk., 2025).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini ditujukan guna melaksanakan analisis pengaruh dari PEOU serta PU terhadap BI pada konteks situs *Website E-Commerce* Terne menggunakan TAM. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemilihan objek yang menitikberatkan pada para pengguna *website e-commerce* Terne, yang merupakan sistem yang telah digunakan secara langsung dalam aktivitas operasional. Dengan demikian, analisis dilakukan berdasarkan pengalaman aktual pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Mengacu pada permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini mengangkat topik “**Analisis Penerimaan Pengguna terhadap Sistem E-Commerce Terne Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, rumusan permasalahan penelitian ini mencakup:

1. Bagaimana pandangan *perceived ease of use* memengaruhi pandangan *perceived usefulness* terhadap *website e-commerce* Terne?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* memengaruhi *behavioral intention to use* terhadap *website e-commerce* Terne?
3. Bagaimana cara pandang mengenai *perceived usefulness* memengaruhi *behavioral intention to use* terhadap *website e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tertulis, tujuan penelitian ini mencakup:

1. Menganalisis *perceived ease of use* yang memengaruhi *perceived usefulness* terhadap *website e-commerce* Terne.
2. Menganalisis seperti apa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* terhadap *website e-commerce*.
3. Menganalisis cara pandang mengenai *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use* berpengaruh terhadap *website e-commerce* Terne.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini adalah untuk memberi manfaat mencakup:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini ditujukan guna menyumbangkan kemajuan penting dalam ilmu pengetahuan di area sistem informasi, terutamanya dalam ranah penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis tujuan pemanfaatan sistem *e-commerce*. Selanjutnya, penemuan penelitian ini juga bisa menjadikan rujukan untuk penelitian berikutnya yang membahas pengaruh pandangan kemudahan, pandangan terhadap manfaat atau keuntungan, dan pandangan terhadap niat untuk menggunakan terhadap penerimaan teknologi berbasis *website*.

2. Manfaat Praktis

Penerapan dalam penelitian ini menyampaikan rekomendasi input dan kriteria evaluasi bagi operator *Website E-Commerce* Terne mengenai sejauh mana penerimaan pengguna dipengaruhi oleh pandangan mereka mengenai kemudahan dan kegunaan. Selain itu, hasil studi ini diharap mampu menjadi landasan untuk pertimbangan langkah-langkah pengembangan dan peningkatan *Website E-Commerce* Terne agar semakin cocok dengan kebutuhan serta harapan pengguna.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini mencakup:

1. Penelitian ini hanya berpusat kepada analisis penerimaan pengguna terhadap *website e-commerce* Terne.
2. Kerangka yang diimplementasikan pada penelitian ini yaitu TAM.
3. Penelitian ini hanya meneliti variabel PEOU, PU, serta BI.
4. Responden pada penelitian ini dibatasi pada pengguna *website E-Commerce* Terne yang terlibat langsung dengan penggunaan sistem, yaitu pelanggan, serta para responden yang telah menjadi sampel perhitungan yaitu minimal 53 responden.
5. Data penelitian diperoleh melalui persepsi pengguna berdasarkan instrumen kuesioner yang disusun sesuai dengan indikator PEOU, PU dan BI.
6. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *website e-commerce* Terne yang memenuhi syarat sebagai responden. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini berlaku pada konteks pengguna *website* Terne dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas di luar objek penelitian.