

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Kegiatan Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan salah satu bidang usaha yang mampu berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMK mampu menjadi wadah yang baik untuk penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMK merupakan usaha yang memiliki sifat padat karya dan tidak membutuhkan persyaratan tertentu, seperti tingkat pendidikan, atau keahlian (keterampilan) yang khusus, serta penggunaan modal yang relatif kecil dan penggunaan teknologi yang sederhana.

Perekonomian Indonesia dapat diperbaiki dengan adanya UMK karena UMK memegang peran penting dalam hal ini ditinjau dari penciptaan lapangan pekerjaan ataupun dari segi pertumbuhan nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto. Berdasarkan Laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUMK) pada tahun 2013, kontribusi UMK terhadap nilai Produk Domestik Bruto sebesar Rp 4.202.950,1 dan jumlah tenaga kerja yang mencapai 110.194.699 orang. ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id))

Dalam era globalisasi saat ini, UMK dituntut untuk dapat bersaing dalam memasarkan usahanya sehingga dapat menarik minat konsumen pada usaha yang dikembangkan. Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi pada era ini, individu pelaku UMK semakin dimudahkan dalam hal pemasaran usaha. Kemudahan ini didapatkan dengan adanya *M-commerce* sebagai sarana pemasaran. Dengan adanya *M-commerce* UMK pun dapat diberdayakan dengan lebih maksimal. Pemberdayaan UMK ini menjadi sangat strategis karena mampu mengubah perekonomian Indonesia.

*M-commerce* dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan UMK. Namun nyatanya berdasarkan fakta yang ditemukan justru pelaku UMK belum memaksimalkan manfaat dari *M-commerce* ini. Hal tersebut terlihat dari tahun 2015, total UMK sebanyak 59,5 juta di seluruh Indonesia tetapi hanya 9% yang menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. (antaranews.com).

Rendahnya persentase penggunaan *M-commerce* oleh pelaku UMK ini menjadi sumber pemikiran bagi peneliti untuk mendalami hal tersebut. Adanya berbagai kemudahan dan dampak positif untuk perkembangan usaha melalui *M-commerce* seharusnya menarik minat pelaku UMK untuk menggunakan *M-commerce* dalam pengembangan usahanya namun nyatanya hal ini belum nampak di masyarakat. Kemudian dengan semakin sadarnya masyarakat terhadap kemajuan teknologi serta lebih terjangkaunya harga *smartphone* saat ini, seharusnya pelaku UMK lebih paham tentang penggunaan positif dari *M-commerce*, sebagai sarana untuk memasarkan produk.

Menurut Putri (2016), Transaksi *M-commerce* berbeda dengan *e-commerce*, dimana *M-commerce*, dimana *m-commerce* merupakan keberlanjutan praktek bisnis dari pendahulunya yaitu *M-commerce*. Perbedaan mendasarnya terletak pada ketersediaan aplikasi yang ada pada keduanya. *E-commerce* hanya bisa dilakukan melalui computer PC atau laptop dan tergolong ke dalam internet banking, sedangkan *m-commerce* sendiri memiliki aplikasi yang dapat langsung melakukan transaksi melalui fitur yang disediakan untuk setiap aplikasi *M-commerce* seperti Tokopedia, beli-beli.com, lazada, shoppe dll.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) merupakan satu model yang menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana tentang perilaku dalam menerima atau menggunakan teknologi. Model ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan niat untuk menggunakan sebuah teknologi baru. Selanjutnya, niat tersebut dibentuk dari dua penentu dasar,

yaitu yang berhubungan dengan sikap (*attitude towards usage*) dan yang berhubungan dengan tekanan social atau norma subyektif (*social influence*).

Dalam model TAM dijelaskan bahwa perilaku konsumen menggunakan teknologi ditentukan oleh niatnya untuk menggunakan teknologi itu. Sikap tersebut ditentukan oleh persepsi manfaat atau kegunaan teknologi itu (*perceived usefulness*) dan persepsi atas kemudahan menggunakan teknologi tersebut (*perceived ease of use*). Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat lima aspek yang mempengaruhi seseorang hingga akhirnya benar-benar menggunakan sebuah sistem. Aspek-aspek tersebut adalah *external variables*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards using*, dan *behavior intention to use*.

Variabel eksternal dalam penelitian ini adalah *computer self efficacy* (CSE) dari pelaku UMK. Karena CSE memengaruhi seseorang dalam penggunaan komputer. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bandura (Poetri, 2010, h.28) bahwa CSE memengaruhi seseorang dalam penggunaan *E-commerce*. Dikatakan bahwa CSE memengaruhi kekhawatiran menggunakan komputer yang berpengaruh juga terhadap *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Actual Use*. Menurut Compeau dan Higgins (dalam Rustiana, 2004, h.32), *Computer Self Efficacy* dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang untuk menggunakan komputer atau sistem informasi. Selanjutnya dijelaskan bahwa *Computer Self Efficacy* yang tinggi akan mempengaruhi seseorang untuk yakin dalam menggunakan sebuah computer, sebaliknya jika *Computer Self Efficacy* rendah akan mempengaruhi seseorang untuk tidak yakin dalam menggunakan sebuah computer

Berdasarkan jurnal Lesmono (2015, h.59) dikatakan bahwa variabel *Computer Self Efficacy* signifikan berpengaruh terhadap *Actual Use* (penggunaan nyata sistem) *m-commerce* berdasarkan pendekatan TAM. Lebih lanjut dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Poetri

(2010, h.73) bahwa terdapat hubungan positif antara CSE dengan *perceived usefulness*, terdapat hubungan positif antara CSE dengan *perceived ease of use*, tidak terdapat hubungan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*, tidak terdapat hubungan antara *perceived ease of use* dengan *attitude towards using*, terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan *attitude towards using*, terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan *intention to use*, terdapat hubungan positif antara *attitude toward using* dengan *intention to use*, terdapat hubungan positif *intention to use* dengan *actual usage*.

Pengembangan dari penelitian ini adalah dari penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Putri, dkk (2016) tentang Aplikasi Model TAM dalam menjelaskan niat menggunakan *M-commerce* di kota Denpasar. Pada penelitian tersebut peneliti memberikan saran bahwa peneliti selanjutnya untuk menerapkan model TAM ini bagi sampel yang lebih luas. Karena itu, peneliti akan mengganti lokasi penelitian yaitu bukan dari kota Denpasar melainkan pelaku UMK di Kota Semarang dan terdapat penambahan variable eksternal berupa CSE.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

**"PENGARUH *COMPUTER SELF EFFICACY* TERHADAP PENGGUNAAN *M-COMMERCE* PADA PELAKU UMK DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*"**

## **1.2.Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan m-commerce sebagai sarana pemasaran bagi UMK. Secara terperinci permasalahan yang akan dikaji meliputi:

1. Apakah kemampuan menggunakan komputer (*computer self efficacy*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan

- (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) dalam menggunakan m-commerce.
2. Apakah persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan m-commerce.
  3. Apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitudetowards using*) dalam menggunakan m-commerce.
  4. Apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan m-commerce.
  5. Apakah niat untuk menggunakan (*intention to use*) berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) dalam menggunakan m-commerce.

### **1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui apakah kemampuan menggunakan komputer (*computer self efficacy*) berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) dalam menggunakan m-commerce.
- b. Mengetahui apakah persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan m-commerce .
- c. Mengetahui apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitudetowards using*) dalam menggunakan m-commerce.
- d. Mengetahui apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh langsung terhadap niat untuk

menggunakan (*intention to use*) dalam menggunakan m-commerce sebagai.

- e. Mengetahui apakah niat untuk menggunakan (*intention to use*) berpengaruh langsung terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) dalam menggunakan m-commerce

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kemanfaatan Teoritis

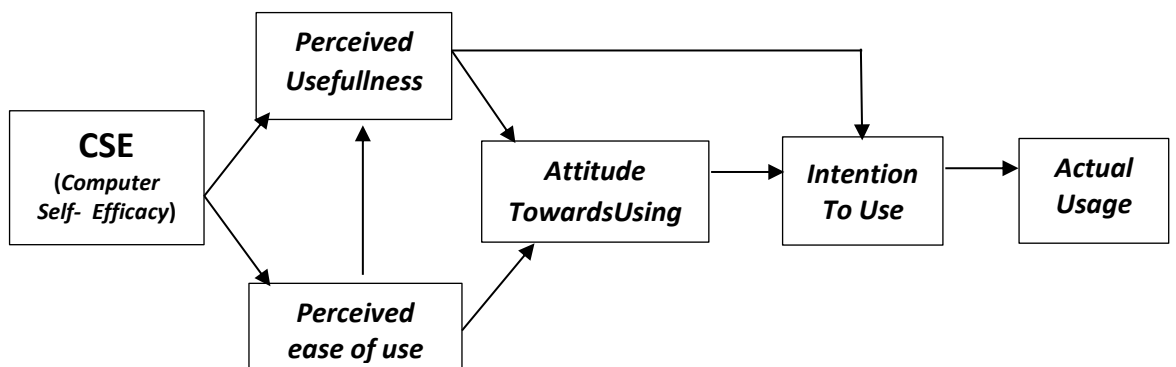
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu serta informasi di bidang Ekonomi dan Bisnis khususnya mengenai pengaruh *computer self efficacy* terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMK berdasarkan pendekatan *Technology Acceptance Model*.

- b. Kemanfaatan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku UMK mengenai pengaruh *computer self efficacy* terhadap penggunaan *m-commerce* sehingga dapat dengan bijak dalam memutuskan untuk menggunakan *m-commerce* sebagai sarana pemasaran produk.

### 1.4. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1.1 *Theory of Reasoned Action*



## **1.5.Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penjabaran teori – teori yang digunakan dalam penelitian dan teori – teori tersebut merupakan acuan atau landasan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga berisi hipotesis – hipotesis yang akan diuji.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan mode analisis data

### **BAB IV : HASIL DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisikan data deskripsi hasil pengumpulan data dan analisis data

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dibuat dan saran dari peneliti.

