

NIAT ADOPSI *E-COMMERCE* WIRAUSAHAWAN MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA UNS)

Heru Purnomo & Haryanto

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

This research aims to explore some variables which influence the intention to use (re-use) technology of internet for students who are doing business. This research applied technology acceptance model (TAM) elaborated with theory of planned behavior. Respondents of this research were students of sebelas maret university who have uses internet in their business activities. They were selected by a purposive sampling method.

Based on SEM analysis, the result of this research shows that perceived usefulness and subjective norm influence towards intention to use (re-use) technology of internet and also perceived behavioral control and attitude to re-use e-commerce. The result of this research describes that some variables are an antecedent of affective (intention to re-use) in e-commerce. Thus, this result supports the theory of planned behavior by Ajzen and technology acceptance model by Davis.

Implications of the findings for developers are discussed further.

Keywords: TAM, technology internet, entrepreneurs.

PENDAHULUAN

Hasil Susenas BPS bulan Maret 2006 menemukan adanya penduduk miskin di Indonesia sebesar 17,75% dari total 222 juta penduduk. Sementara itu tercatat ada 10,8% – 11% dari jumlah penduduk di Indonesia sebagai pengangguran terbuka. Diperkirakan jumlah pengangguran akan meningkat drastis karena aktivitas sektor riil dunia bisnis menunjukkan stagnansi. Keadaan tersebut akan berdampak negatif terhadap stabilitas sosial dan kemasyarakatan (www.kelembagaan.dikti.go.id, 2009).

Realitas menunjukkan bahwa lulusan perguruan tinggi bukan pencipta lapangan pekerjaan, akan tetapi sebagai pencari kerja. Hal ini karena pembelajaran di perguruan tinggi terfokus pada

bagaimana menyiapkan mahasiswa yang cepat lulus dan mendapatkan pekerjaan, bukan lulusan yang siap menciptakan pekerjaan (www.kelembagaan.dikti.go.id, 2009). Sementara itu, efektivitas kewirausahaan masih relatif rendah.

Kewirausahaan merupakan semangat, sikap, perilaku kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (www.kelembagaan.dikti.go.id, 2009). Kewirausahaan memerlukan *softskill*. Karena itu mahasiswa diarahkan untuk memiliki *softskill* tersebut.

Pembentukan *softskill* wirausaha salah satunya adalah kemampuan untuk bertindak efisien dengan tidak melupakan penciptaan nilai tambah untuk kemakmuran. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan berbagai metode dan salah satunya adalah teknologi informasi. Aplikasi teknologi di bidang bisnis berdampak luas seperti terbukanya *supplier* dan konsumen. Salah satu teknologi tersebut adalah *e-commerce*. Karena itu, pengembangan kewirausahaan perlu memperhatikan sisi *intangibile*, yakni penguasaan *softskill* melalui adopsi *e-commerce*.

Ada beberapa model dalam pengembangan *softskill* pada mahasiswa, yaitu model TAM (Davis, at. al. 1989) dan teori of planned behavior (Ajzen, 2006). Dalam model TAM terdapat dua variabel utama yaitu *usefullnes* dan *easy of use*. Sedangkan *theory of planned behavior* terdapat *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah tentang faktor-faktor apa yang membentuk niat mahasiswa untuk mengadopsi *e-commerce* ketika berwirausaha. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk perilaku mahasiswa yang memiliki niat mengadopsi *e-commerce* dalam berwirausaha, sehingga dihasilkan pola perilaku yang bisa digeneralisasi untuk setting yang bersifat homogen, yaitu mahasiswa.

TELAAH PUSTAKA

Adopsi

Adopsi merupakan jenis studi yang sudah dikembangkan oleh banyak peneliti. Surry dalam Dunn (2004)

mengklasifikasikan studi tentang adopsi teknologi dalam 2 kategori yaitu secara mikro dan makro. Secara mikro, model adopsi teknologi mengarah pada restrukturisasi suatu institusi dengan membuat perubahan secara sistematis. Teori makro tentang adopsi teknologi mengarah pada bagaimana meningkatkan penggunaan melalui instruksi atau pedoman pemakaian suatu teknologi kepada pengguna potensial (Dunn, 2004).

Teori analisis adopsi menderevasikan kategori teori mikro ke dalam sub-kategori berdasarkan pada filosofi dan perubahan teknologi, yaitu *technology determinism* yang berfokus pada pengembang dan *technology instrumentalism* yang berfokus pada pengguna. *Determinist* memandang teknologi sebagai penyebab utama dari perubahan sosial melalui langkah-langkah revolusioner yang cenderung radikal. Teori *determinism* percaya bahwa difusi merupakan langkah yang harus ditempuh untuk mencapai efisiensi dan efektivitas sehingga produk atau sistem teknologi akan digunakan secara menyeluruh dalam sesuai bidang kehidupan (Dunnn, 2004).

Instrumentalis berpendapat bahwa teknologi merupakan kekuatan untuk menuju perubahan, namun hanya sebagai alat pendukung. Kondisi sosial dan aspirasi manusialah yang menjadi penyebab utama perubahan dan teknologi tumbuh melalui proses evolusi (Dunn, 2004).

e-commerce

e-commerce adalah merujuk pada berbagai aktivitas bisnis yang berbasis elektronik, seperti order via elektronik, penggunaan email, penggunaan internet dan jasa *online* (Kotler, 2000). Periode awal adopsi *e-commerce* kebanyakan

terjadi pada bidang *hardware & software* komputer, buku, dan musik. Kemudian berkembang ke produk lain.

Intention to use

Yaitu suatu kekuatan dari perhatian seseorang untuk menggunakan sesuatu (Fishbein & Ajzen dalam Chan et. Al., 2001). Perhatian untuk menggunakan ditunjukkan oleh interaksi seseorang dengan suatu media baik secara langsung maupun tidak langsung yang mendorong untuk mengoperasikan suatu aplikasi.

Attitude

Yaitu tendensi psikologis yang diekspresikan melalui derajat yang mana seseorang melakukan evaluasi yang bersifat favourable atau tidak atas perilakunya (Roberts, 2008). Perasaan *favourabel* atau tidak dikaitkan dengan penerimaan seseorang terhadap stimulus dari suatu objek yang dinilainya (Ajzen, 1991).

Perceived ease to use

Adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat (Lee, et.al. 2001).

Persepsi bahwa suatu teknologi mudah digunakan ditentukan oleh karakteristik teknologi dan karakteristik penggunaanya (Brown, 2002).

Dalam kasus transaksi lewat internet, kemudahan muncul jika konsumen dapat mengakses berbagai situs dan membeli sesuatu yang diperlukan tanpa harus mendatangi toko karena barang akan segera dikirim melalui jasa pos

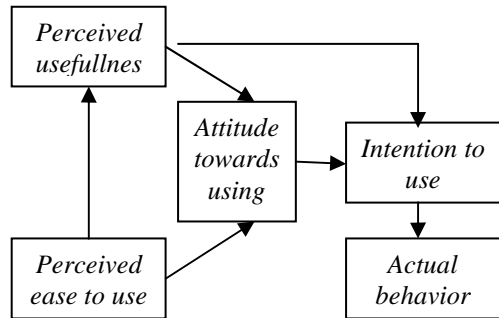
segera setelah dilakukan transaksi dana. Menurut beberapa penelitian dalam konteks TAM, persepsi kemudahan penggunaan akan terlihat mempengaruhi perilaku melalui dua jalur, berpengaruh langsung pada perilaku dan berpengaruh secara tidak langsung pada perilaku melalui persepsi kemanfaatan.

Perceived usefulness

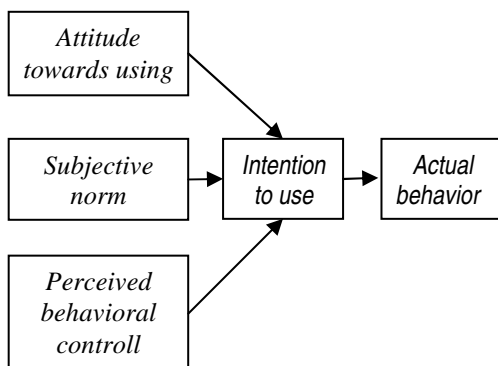
Yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu teknologi yang digunakan akan mampu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). *Perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan merupakan sebuah ukuran dari kesulitan atau usaha yang berat pada akhirnya akan menimbulkan perhatian untuk menggunakan suatu teknologi. *Perceived usefulness* diartikan sebagai besarnya persepsi konsumen mengenai kegunaan *e-commerce*.

Model Guidance

Model TAM dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model TAM



Gambar 2. *Theory of Planned Behavior*

Menurut Davis, et.al. (1989), niat individu untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh seberapa mudah dan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh individu bersangkutan dari adopsi teknologi tersebut. Ajzen (2006) menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal dibentuk oleh tiga faktor, yakni sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral controll*.

Penelitian ini mengungkap antese-
den niat untuk menggunakan ulang (*intention to re-use*) adopsi *e-commerce* bagi mahasiswa, bukan pada *actual behavior*.

METODE

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UNS yang berniat ulang menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha. Sampel diambil 200 orang, teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan dan berniat ulang mengadopsi *e-commerce* dalam berwirausaha.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kombinasi terbuka dan tertutup.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *struktural equa-*

tion model (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (Amos).

HASIL PENELITIAN

Penelitian didahului dengan melakukan uji coba instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Hasil dari pengujian menunjukkan angket memenuhi syarat validitas dan reliabel. Kemudian menyebarkan angket sejumlah responden sebanyak 200 mahasiswa, dan angket yang kembali sebanyak 162. Hasil angket kemudian dianalisis dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Lama Bisnis

Lama bisnis	Jumlah
< 2 th	115
≥ 2 th	47
Total	162

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	94
Wanita	68
Total	162

Tabel 3. Frekuensi Transaksi tiap Bulan

Lama bisnis	Jumlah
< 3 kali	24
≥ 3 kali	138
Total	162

Pengujian *goodness of fit model* menunjukkan ada nilai yang tidak fit dan perlu dilakukan modifikasi model. Hasil modifikasi model diperoleh lima indikator yang *fit*, jadi model disebut *robust* dan dapat dilanjutkan.

Hasil analisis AMOS dengan SEM menghasilkan regresi *weight* antar variabel amatan sebagai berikut:

Tabel 4. *Regression Weight*

Hubungan variabel	Nlai CR	Keterangan
Peou==>pu	7,514	Sig: 1%
Peou==>a	-2,211	-
Pu==>a	5,501	Sig:1%
a==>itu	2,311	Sig: 5%
sn==>itu	-1,855	-
Pbc==>itu	4,891	Sig: 1%
Pu==>itu	2,917	Sig:1%

Berdasarkan nilai *regression weight* dalam tabel di atas, mengindikasikan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap *intention to re-use e-commerce* bagi mahasiswa, yakni *perceived usefulness* dengan nilai 2,917 (signifikan pada level 1%), *attitude towards using* dengan nilai 2,311 (signifikansi pada level 5%), dan *perceived behavioral controll* dengan nilai 4,891 (signifikansi pada level 1%).

Hubungan antara *perceived easy to use* dengan *perceived usefulness* adalah positif signifikan. Begitu pula hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to re-use* adalah signifikan positif. Hasil *regression weight* juga mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using*.

Pembahasan

Penelitian ini memperkuat hasil kajian tentang *Technology acceptance model* (TAM) yang dilakukan oleh Davis (1989), yakni dalam hal adopsi teknologi maka konsumen akan menggunakan pertimbangan pada aspek kemudahan penggunaan (*perceived easy to use*) dan juga kemanfaatan (*perceived usefulness*) dari teknologi tersebut. Kedua variabel ini membentuk sikap (*attitude towards using*) terhadap teknologi

yang akan diadopsi, yang kemudian mengarah pada pembentuk niat mengadopsi atau mengadopsi ulang (*intention to re-use*).

Hasil penelitian juga memperkuat *teori of planned behavior* (Ajzen, 2006) bahwa afektif individu (niat) dalam membuat keputusan dipengaruhi nilai-nilai yang dipegang oleh individu bersangkutan terhadap sesuatu hal yang menghasilkan kondisi *favourable* atau *unfavourable* sehingga faktor pengalaman bersifat dominan (sikap/*attitude*). Niat juga dipengaruhi oleh *perceived behavioral controll*.

Perbedaan dalam hasil penelitian ini yakni faktor eksternal sebagai variabel yang mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived easy to use* tidak muncul dalam penelitian ini. Menurut Agarwal dan Prasad (1999), *computer self efficacy* adalah faktor eksternal sebagai anteseden dari *perceived easy to use* dan *perceived usefulness*. Namun hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak mempengaruhi. Faktor homogenitas responden dengan kemampuan operasional komputer di atas rata-rata merupakan alasan utama yang menyebabkan variabel *computer self efficacy* tidak mempengaruhi *perceived easy to use* dan *perceived usefulness*.

Penelitian juga menunjukkan bahwa *subjective norm* (keluarga, teman) tidak berpengaruh terhadap afektif individu dalam mengadopsi *e-commerce* pada setting yang bersifat homogen. Faktor pendidikan yang menjadikan individu memiliki keyakinan kuat akan kemampuan dalam adopsi *e-commerce* merupakan faktor yang harus dipertimbangkan sebagian salah satu penyebab *subjective norm* tidak berhubungan positif dengan niat.

Hasil penelitian jelas menunjukkan bahwa model TAM dan *theory Planned of behavior* membentuk sinergi sebagai anteseden afektif (niat) adopsi teknologi, terutama adalah faktor kognitif. Karena itulah faktor kognitif menjadi pertimbangan dalam membentuk afektif bagi individu dengan lebel pendidikan yang tinggi untuk menumbuhkan niat adopsi teknologi internet dalam berbisnis. Dengan demikian bahwa pendidikan kewirausahaan diarahkan pada usaha membentuk manfaat dan kegunaan adopsi *e-commerce* dalam bisnis. Usaha tersebut didisain secara nyata dengan berbagai pendekatan sehingga individu bersangkutan benar-benar merasakan atmosfer manfaat dan kegunaan *e-commerce* dalam menunjang aktivitas bisnis.

Salah satu pendekatan yang sesuai dengan pendidikan yang tinggi adalah *learning by doing* dengan dukungan praktisi yang memiliki keberhasilan adopsi *e-commerce* dengan level usia yang setara, sehingga individu tersebut tidak merasakan adanya *gap* yang jauh antara dirinya dengan praktisi tersebut.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa model TAM dan *theory planned of behavior* mampu menjelaskan anteseden niat teknologi, secara spesifik disimpulkan bahwa pembentuk niat adopsi *e-commerce* adalah:

1. *Perceived usefulness* berhubungan positif terhadap *intention to re-use*
2. *Perceived easy to use* mempengaruhi *perceived usefulness*.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards using*.
4. *Attitude towards using* dan *perceived behavioral controll* berpengaruh terhadap *intention to re-use*.

Keterbatasan Penelitian

Perlu kajian yang lebih cermat untuk implementasi yang lebih luas dan beberapa variabel tidak berhubungan positif. Perlu kajian ulang dengan menggunakan responden yang heterogen sehingga dapat dipastikan bahwa model dalam kajian ini bisa memprediksi secara akurat dalam pembentuk faktor afektif adopsi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. and Prasad, J. 1999. "Are Individual Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies?". *Decision Sciences*, vol. 30 no. 2, pp. 361-91.
- Ajzen, I and Fisbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.
- Ajzen, Icek. 2006. *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration*.
- Brown, T.J. 2002. *Individual and Technological Factors Affecting Country, The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, perceived easy of use and user acceptance of information technology*". *MIS Quarterly*. Vol. 13. No. 3, pp. 318-39.
- Kotler P. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. Prentice Hall.
- Roberts, K.R. 2008. Using the theory of planned behavior to explore restaurant managers support for employee safety food training. *An abstract of a dissertation*.