

## **BAB I**

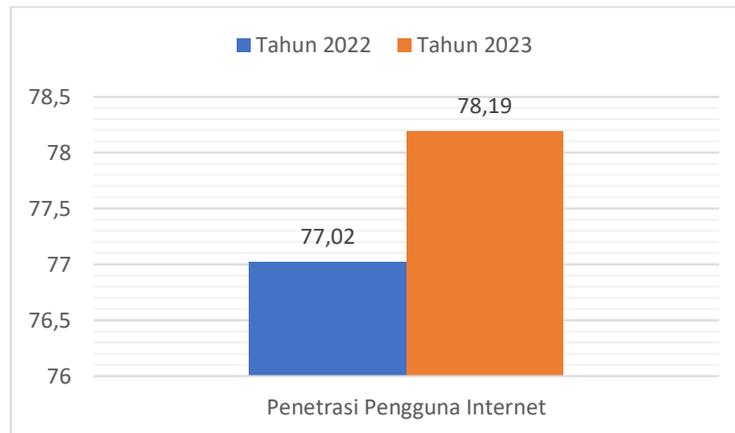
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi dan komunikasi yang terjadi di Indonesia saat ini telah banyak mengubah kebutuhan masyarakat dan menimbulkan dampak pada banyak aspek di kehidupan manusia, termasuk dalam hal melakukan berbagai aktifitas yang semakin mudah. Peran teknologi yang merubah peradaban dunia semakin cepat merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kehidupan manusia saat ini, salah satunya diakibatkan dengan adanya dukungan dari perkembangan internet. Penggunaan internet di Indonesia dalam melakukan berbagai aktifitas menjadikannya lebih efektif dan efisien dalam mendapatkan informasi. Internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan. Ini adalah salah satu jenis kemajuan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan bisnis dengan menggunakan media sosial, dan perkembangan industri *e - commerce* yang semakin menggeliat. Berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 78,19% dari total populasi sebesar 276 juta jiwa pada tahun 2023.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> APJII, "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2023.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

### **Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bahwa persentase penetrasi penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 77,02% di tahun 2022 menjadi 78,19% pada tahun 2023.<sup>2</sup> Dilansir dari APJII pada tahun 2023, penetrasi pengguna internet jika berdasarkan provinsi, Jawa Barat menempati posisi ketiga yang mengalami penetrasi penggunaan internet mencapai hingga 82,73% pada tahun .<sup>3</sup>

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang mengalami peningkatan penetrasi internet. Fenomena yang disebut Internet Tasik terjadi di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia. Istilah ini mengacu pada keadaan di mana penduduk kota Tasikmalaya mampu memanfaatkan akses internet dengan sangat luas dan intensif, bahkan melebihi banyak kota besar di Indonesia. Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik menyebutkan persentase pengguna internet di Tasikmalaya mencapai 61,06% jauh diatas

---

<sup>2</sup> Ibid. hlm. 15

<sup>3</sup> Ibid.

rata-rata nasional yang hanya 20,78%.<sup>4</sup> Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, terdapat berbagai alasan untuk menggunakan internet. Berdasarkan survei APJII, terdapat alasan menggunakan internet yaitu untuk melakukan transaksi *online*. Salah satu bentuk kegiatan dari transaksi *online* adalah berbelanja *online* melalui suatu platform yang disebut *e-commerce*.<sup>5</sup>

Dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet, kemajuan teknologi ini sudah memainkan peran yang signifikan dalam pengembangan ekonomi syariah. Dalam pandangan ekonomi syariah, penerimaan dan penggunaan teknologi dilihat sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi, akses, dan penerapan prinsip – prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi atau bermuamalah. Penerimaan dan penggunaan teknologi dalam ekonomi syariah juga terdapat beberapa aspek, salah satunya yaitu transaksi *online* syariah. Bentuk kegiatan dari transaksi *online* adalah berbelanja melalui platform *e-commerce*. Yang dimana hal ini merujuk pada penggunaan teknologi dalam *e-commerce* untuk melakukan transaksi yang mematuhi prinsip – prinsip syariah.<sup>6</sup>

Saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, jenis *e-commerce* sangat beragam. Berdasarkan data dari SimilarWeb dalam Databoks menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling banyak digunakan

---

<sup>4</sup> Matrix, “Penggunaan Internet di Tasikmalaya Meningkatkan Tajam Sejak 3 Tahun Terakhir,” 2023, <https://napinfo.co.id/highlights/article/id/penggunaan-internet-di-tasikmalaya-meningkat-tajam-sejak-3-tahun-terakhir>.

<sup>5</sup> APJII, “Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang.”

<sup>6</sup> Wepo, “Perkembangan Ekonomi Syariah di Era Digital – Ekonomi Syariah,” Program Studi Ekonomi Syariah, *Perkembangan Ekonomi Syariah di Era Digital*, (11 Mei 2023), <https://an-nur.ac.id/esy/perkembangan-ekonomi-syariah-di-era-digital.html>.

pada Q1 tahun 2023 adalah Shopee dengan 158 juta pengguna, Tokopedia dengan 117 juta pengguna, Lazada 83,2 juta pengguna, Blibli 25,4 juta pengguna, dan Bukalapak dengan 18,1 juta pengguna.<sup>7</sup>



Sumber: databoks.katada.co.id

### Gambar 1. 2 Peringkat E-Commerce di Indonesia

Pada saat ini Tokopedia menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer dan banyak digunakan karena masyarakat banyak menggunakannya untuk berbelanja secara *online*. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menempati posisi kedua dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Tokopedia resmi didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup orang Indonesia melalui penggunaan internet. Tokopedia didirikan untuk membantu pemasar menggunakan media *online* untuk menjual dan memasarkan produk mereka. Disisi lain, Tokopedia juga harus mempersiapkan diri untuk bersaing dengan pesaing kuat seperti Shopee,

<sup>7</sup> Adi Ahdiat, "Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun," *Databoks*, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>.

Lazada, Blibli, dan lain sebagainya yang beroperasi dalam bisnis yang sama. Maka dari itu, Tokopedia harus mempertimbangkan faktor – faktor yang dapat menarik pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

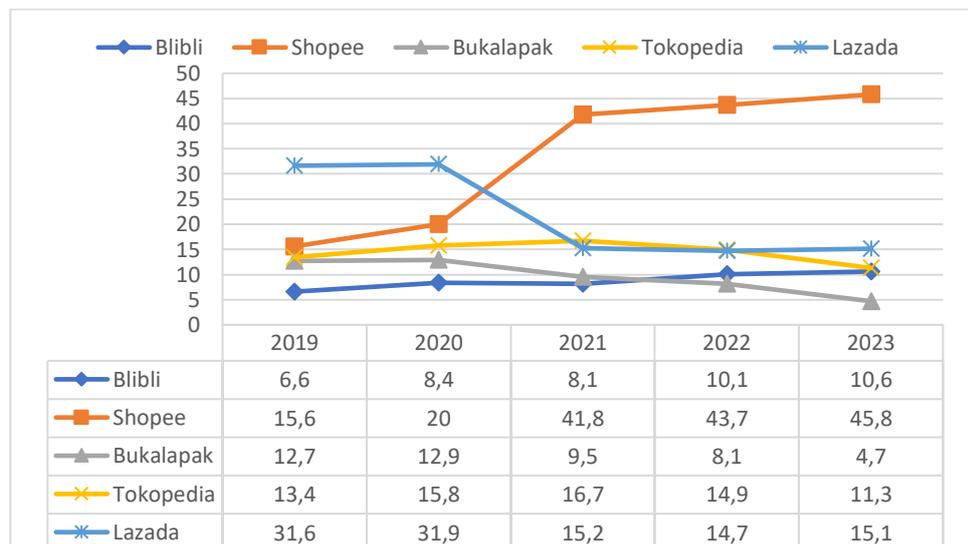
Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Tasikmalaya. Pada kuartal II tahun 2022, Tokopedia menempati peringkat pertama pengguna terbanyak yaitu mencapai 158,3 juta pengguna per bulan, disusul dengan Shopee mencapai 131,1 juta pengguna per bulan.<sup>8</sup> Dari kuartal II tahun 2021 Tokopedia merupakan peringkat pertama *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, akan tetapi di kuartal II 2023 Tokopedia mengalami penurunan menjadi peringkat kedua, dan Shopee menduduki peringkat pertama. Data yang diperoleh dari Databoks menunjukkan bahwa pada September 2023, tercatat pengguna Tokopedia hanya mencapai 88,9 juta pengguna, merosot 31% dibandingkan dengan awal tahun yang mencapai 117 juta pengguna.<sup>9</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa peringkat pengguna Tokopedia menurun sejak kuartal II tahun 2023. Keadaan ini menjadi sebuah fenomena yang menarik dalam hal eksplorasi belanja *online*. Fenomena ini menunjukkan bahwa Tokopedia perlu memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan pengguna agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain.

---

<sup>8</sup> Adi Ahdiat, “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022,” *Databoks*, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022#:~:text=Menurut data yang dihimpun iPrice,juta pengunjung website per bulan.>

<sup>9</sup> Ahdiat, “Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun.”

Selain itu, dalam pengukuran posisi sebagai *Top Brand Index*, Tokopedia masih menempati *top 5 brand e-commerce* terbaik di Indonesia. Penilaian pengukuran ini terdapat 3 acuan yang menjadi parameter yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pengguna dalam kategori produk tertentu. *Sharing share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dan hubungannya dengan perilaku pengguna. Dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pengguna untuk menggunakan kembali produk di masa mendatang.<sup>10</sup> Berikut merupakan grafik data *Top Brand Index* dari tahun 2019 hingga 2023.



Sumber: *Top Brand Index*

**Gambar 1. 3 Grafik Top Brand Index E-Commerce di Indonesia**

<sup>10</sup> “Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand? | Top Brand Award,” Top Brand Award, *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?*, diakses 3 Desember 2023, <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>.

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa Tokopedia selalu menduduki posisi 3 besar *Top Brand Index*. Sejak tahun 2019 hingga 2021 Tokopedia selalu mengalami peningkatan dengan menduduki posisi 3 besar dengan *brand index* dari 13,4% hingga mencapai 16,7%. Akan tetapi pada tahun 2021 hingga 2023 Tokopedia terus mengalami penurunan *brand index* dari 16,7% hingga 11,3%. Maka dari itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi Tokopedia, yang menyebabkan pengguna lebih memilih untuk menggunakan aplikasi lain yang dianggap lebih baik daripada Tokopedia.<sup>11</sup>

Dengan menurunnya penggunaan Tokopedia, hal ini berbanding terbalik dengan pengguna Tokopedia di Tasikmalaya yang mengalami peningkatan. Salah satunya yaitu Pasar Cikurubuk *Online* yang ada di Tasikmalaya, yang penjualannya meningkat hingga empat kali lipat setelah menggunakan aplikasi Tokopedia dalam proses jual beli secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna aplikasi Tokopedia di Tasikmalaya. Selain itu, ketua Himpunan Pedagang Kota Tasikmalaya, Achmad Jahid, menyebutkan Pasar Cikurubuk *Online* juga telah membantu lebih dari 100 pedagang lokal yang terkena dampak dari pandemi Covid-19.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> “Komparasi Brand Index,” Top Brand Award, *Komparasi Brand Index*, diakses 2 Desember 2023, [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=540&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2023&brand1=Blibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Blibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com).

<sup>12</sup> Reza Pahlevi, “Berkat Tokopedia, Pesanan Pasar Tradisional di Tasikmalaya Melonjak 4 Kali Lipat,” *TrenAsia*, diakses 2 Desember 2023, <https://www.trenasia.com/www.trenasia.com/berkat-tokopedia-pesanan-pasar-tradisional-di-tasikmalaya-melonjak-4-kali-lipat>.

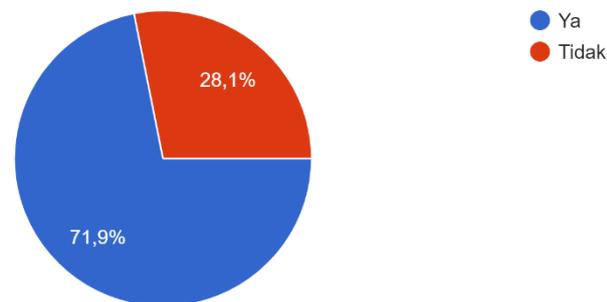
Transaksi jual beli melalui media elektronik merupakan salah satu fenomena muamalah dalam bidang ekonomi. Kemajuan teknologi telah mengubah kebiasaan orang, termasuk transaksi akad jual beli. Jika dahulu untuk melakukan transaksi jual beli di pasar, pembeli dan penjual harus bertemu langsung. Akan tetapi transaksi jual beli saat ini dilakukan melalui media *online* daripada secara tatap muka atau bertemu langsung. Transaksi yang dilakukan melalui media elektronik ini disebut dengan *e-commerce*. Dalam hukum Islam, jual beli semacam ini diperbolehkan. Selama prinsip – prinsip dasar dan persyaratan jual beli sesuai dengan prinsip syariah, jenis transaksi ini dianggap sah. Selain itu, terdapat manfaat baik untuk penjual maupun pembeli yaitu dengan menghadirkan kemudahan berbelanja, penghematan biaya, dan kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik.<sup>13</sup>

Selain banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh transaksi secara *online*, tidak selamanya berjalan dengan lancar dan tidak jarang pula menimbulkan masalah. Beberapa masalah yang muncul dalam transaksi *online* termasuk kualitas produk yang dijual terkadang tidak sebanding dengan yang diiklankan, karena pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung, dan jika menggunakan aplikasi belanja *online* yang tidak resmi, ada kemungkinan besar terjadi penipuan. Menurut ulama fiqih, transaksi seperti inilah yang dilarang dalam Islam karena mengandung *gharar*, yang

---

<sup>13</sup> Irfan Alfarizi, “Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam” (Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu, 2019).

merupakan transaksi yang tidak boleh dilakukan karena mengandung ketidakpastian, penipuan, atau niat untuk merugikan orang lain.<sup>14</sup> Hal ini sepertinya tidak terlalu mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja *online* menggunakan aplikasi Tokopedia. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di wilayah Kota Tasikmalaya, masyarakat dominan pernah menggunakan Tokopedia untuk berbelanja. Berikut hasil studi pendahuluan yang sudah dilakukan oleh peneliti.



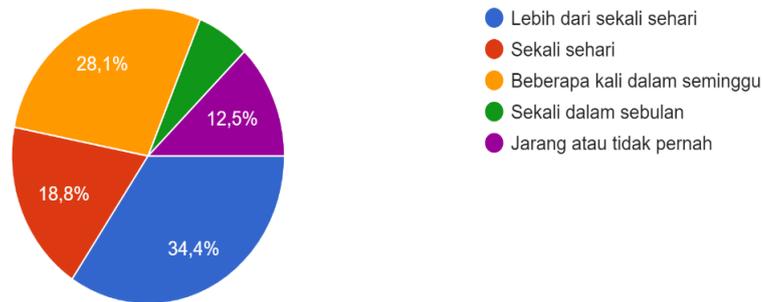
Sumber: Data diolah penulis, 2023

#### **Gambar 1. 4 Pengguna Tokopedia di Tasikmalaya**

Dari hasil kuesioner yang disebarakan peneliti kepada 32 responden yang menggunakan Tokopedia di Kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa sebesar 71,9% pernah menggunakan Tokopedia untuk berbelanja, dan 28,1% tidak pernah menggunakan aplikasi tersebut. Hasil dari survei juga menunjukkan bahwa frekuensi pengguna menggunakan Tokopedia lebih dari sekali sehari sebesar 34,4%, sekali sehari sebesar 18,8%, beberapa kali dalam

<sup>14</sup> Yosi Kunita Sari, "Faktor-Faktor Terjadinya Jual Beli Gharar (Studi Kasus Petani Kencur di Desa Lubuk Balam Kabupaten Bengkulu Utara)," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU, 1967).

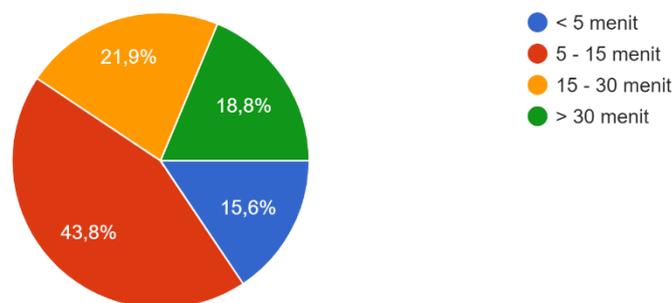
seminggu 28,1%, yang jarang bahkan tidak pernah menggunakan sebesar 12,5%.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

### Gambar 1. 5 Frekuensi Penggunaan Tokopedia

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Tasikmalaya sering mengunjungi Tokopedia, seperti yang ditunjukkan dalam hasil kuesioner yang dimana pemakaian waktu yang dihabiskan ketika menggunakan Tokopedia mencapai 43,8% dengan durasi 5 - 15 menit, 21,9% dengan durasi 15 - 30 menit, 18,8% lebih dari 30 menit, dan sisanya yaitu sebesar 15,5% kurang dari 5 menit.

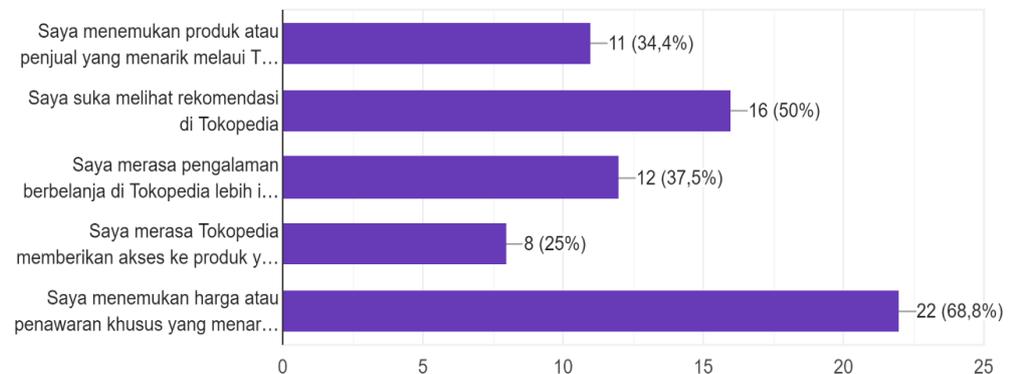


Sumber: Data diolah penulis, 2023

### Gambar 1. 6 Waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Tokopedia

Hal ini didukung oleh hasil survei lanjutan dengan menanyakan alasan utama pengguna menggunakan Tokopedia yaitu dalam menggunakan aplikasi

terdapat harga atau penawaran khusus yang menarik, pengguna mendapatkan rekomendasi dari Tokopedia, dan yang terakhir yaitu pengalaman berbelanja di Tokopedia lebih interaktif dan mudah.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

### Gambar 1. 7 Alasan Menggunakan Tokopedia

Dalam menggunakan suatu aplikasi tentunya kepercayaan dari pengguna harus tercipta agar pengguna merasa aplikasi tersebut layak untuk digunakan. Pada kenyataannya, pengguna Tokopedia mengeluhkan terkait tindak lanjut dari Tokopedia mengenai gagal *top up e-money* di Tokopedia. Ia menyebutkan bahwa respon pihak Tokopedia terkesan hanya karangan saja. Selain itu, pihak Tokopedia juga meminta untuk komplain kepada bank terkait dan cek mutasi setelah pembayaran tersebut selesai. Pihak bank mengatakan harus dari pihak Tokopedia yang mengurusnya. Akan tetapi jawaban dari pihak Tokopedia selalu mengada – ada, padahal bukti yang dikirim sudah

jelas tertera bahwa *top up* saldo *e-money* sudah berhasil. Pengguna tersebut merasa Tokopedia tidak amanah dan berhak atas pengembalian uang.<sup>15</sup>

Penerimaan pengguna (*user acceptance*) merupakan faktor yang sangat penting untuk keberhasilan penggunaan teknologi karena sistem akan diterima dan digunakan oleh pengguna untuk membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. *User acceptance* yang rendah akan berdampak negatif pada keberhasilan implementasi teknologi.<sup>16</sup> Terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengukur penerimaan teknologi yaitu TRA, TPB, MM, TAM, SCT, C-TAM-TPB, MPTU, IDT, dan UTAUT. Menurut sumber dari buku Sistem Informasi Keperilakuan karya Jogiyanto dalam penelitian yang sudah dilakukan menjelaskan tentang metode UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003).<sup>17</sup> Model UTAUT adalah sebuah model yang menggabungkan delapan model penerimaan teknologi yang telah diusulkan sebelumnya, termasuk TRA, TAM dan TPB, kombinasi SCT dari TAM dan TPB, DTBU, dan MPCU untuk menggambarkan perilaku penggunaan terhadap teknologi informasi.<sup>18</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan Tokopedia di Tasikmalaya dengan menggunakan

---

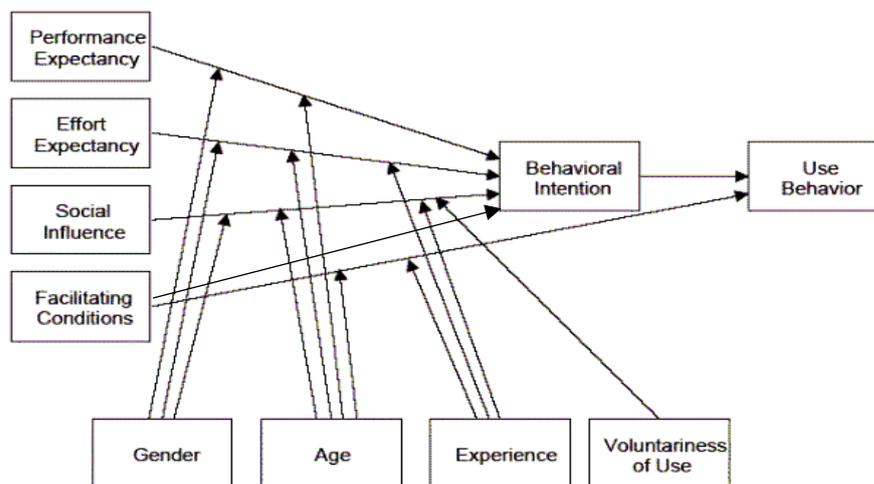
<sup>15</sup> Esti Ningrum, “Gagal Top Up e-Money di Tokopedia, Sudah Sebulan Laporan tapi Hasilnya Nihil,” *MediaKonsumen*, 2023, <https://mediakonsumen.com/2023/05/20/surat-pembaca/gagal-top-up-e-money-di-tokopedia-sudah-sebulan-laporan-tapi-hasilnya-nihil>.

<sup>16</sup> Titin Pramiyati, Jayanta Jayanta, dan Halim Mahfud, “Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna Terhadap SIMBUMIL (Hasil Survey Penerimaan SIMBUMIL di Puskesmas Mandalawangi),” *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* 5, no. 1 (2019): 61–67, doi:10.23917/khif.v5i1.7328.

<sup>17</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007).

<sup>18</sup> Afifah Amatullillah, “Analisis Kesuksesan Penerapan dan Kepuasan Pengguna terhadap sistem LPSE menggunakan metode UTAUT pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kab. Banyuasin” 2017.

model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh, yaitu model *Unified Teory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Dibandingkan dengan delapan model penelitian sebelumnya, UTAUT terbukti dapat menjelaskan 70% lebih banyak varian pengguna. Model UTAUT ini menggambarkan bagaimana pengguna menggunakan teknologi dalam organisasi. Dalam model ini, terdapat empat faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, yaitu *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja), *Effort Expectancy* (Harapan Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi yang memfasilitasi).<sup>19</sup>



Sumber: Venkatesh (2003)

**Gambar 1. 8 Model UTAUT**

<sup>19</sup> Viswanath Venkatesh, "Adoption and Use of AI Tools: A Research Agenda Grounded in UTAUT," *Annals of Operations Research* 308 (2022): 641–52.

Penelitian terkait dengan model UTAUT telah banyak dilakukan karena memberikan penjelasan yang kuat dibandingkan dengan model adopsi teknologi lainnya. Pada saat ini, UTAUT digunakan untuk mengeksplorasi berbagai macam masalah terkait dengan adopsi teknologi dan menunjukkan faktor - faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen seperti dalam penelitian tentang situs jejaring sosial yang dilakukan oleh Herrero, adopsi *mobile banking* oleh Alalwan, dan penelitian terkait teknologi belanja *online* yang dilakukan oleh Azis & Kamal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tusyanah menyebutkan bahwa pengaruh dari *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pemakaian *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan kinerja yang positif, maka semakin besar keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut.<sup>20</sup> Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Sindi Livia Damayanti, dimana dalam penelitian ini menghasilkan *performance expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan pada minat penggunaan teknologi *e-wallet* di kalangan milenial.<sup>21</sup>

Dalam penelitian Clarissa dan Keni memberikan hasil bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan teknologi *e-*

---

<sup>20</sup> Tusyanah Tusyanah, Agus Wahyudin, dan Muhammad Khafid, "Analyzing Factors Affecting the Behavioral Intention to Use E-Wallet with the UTAUT Model with Experience as Moderating Variable," *Journal of Economic Education*, 2021.

<sup>21</sup> Sindi Livia Damayanti dkk., "Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial dengan Pendekatan UTAUT (Unified Theory of Acceptance Use of Technology)," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (30 April 2021): 63, doi:10.29300/ba.v6i1.3988.

*wallet*.<sup>22</sup> Akan tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Wahyu Saragih dan Bradi yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak ada pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan teknologi *e-wallet*.<sup>23</sup> Selanjutnya dalam penelitian Aries Andrianto menyebutkan *social influence* tidak memengaruhi niat menggunakan aplikasi.<sup>24</sup> Sedangkan dalam penelitian Milda Handayani terdapat pengaruh dari *social influence* terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital pada generasi milenial.<sup>25</sup> Penelitian ini selaras dengan penelitian Siti Asgina Fauziah dan Siti Ashfiasari, yang menyebutkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap menggunakan suatu teknologi.<sup>26</sup>

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septia dan Kadek Dwi Nuryana menyebutkan terdapat pengaruh *facilitating conditions* terhadap penggunaan teknologi *e-wallet*. Pengguna teknologi dompet digital ini memilih untuk menggunakan aplikasi tersebut tergantung pada fasilitas

---

<sup>22</sup> Clarissa dan Keni, “Effort Expectancy, Facilitating Condition, dan Trust untuk Memprediksi Behavior Intention Penggunaan e-Wallet,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 6, no. 5 (29 Oktober 2022): 525–30, doi:10.24912/jmbk.v6i5.20316.

<sup>23</sup> Yulia Wahyuni Saragih dan Brady Rikumahu, “Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat,” *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 11, no. 1 (30 April 2022): 98–121, doi:10.21831/nominal.v11i1.43075.

<sup>24</sup> Aries Andrianto, “Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Menggunakan Model UTAUT2,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 111–22, doi:10.35760/eb.2020.v25i2.2412.

<sup>25</sup> Milda Handayani dan Muhammad Richo Rianto, “Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi,” t.t.

<sup>26</sup> Siti Asgina Fauziah dan Siti Ashfiasari, “Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet” 1, no. 4 (2021).

pendukung yang tersedia untuk menggunakan teknologi tersebut.<sup>27</sup> Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiany Nur Fadhilah dan Maya Setiawardani yang menyebutkan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan dompet digital.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini memilih Tokopedia sebagai objek penelitian karena berdasarkan *Top Brand Index e-commerce* Tokopedia sejak tahun 2019 hingga 2023 mengalami fluktuasi cenderung menurun dan penelitian ini juga dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian – penelitian terdahulu. Dalam literatur terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi, akan tetapi dalam beberapa dari hasil riset tersebut terdapat inkonsistensi. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan dalam literatur terkait hubungan keempat variabel tersebut.

Maka dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji faktor – faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi khususnya aplikasi Tokopedia. Hal ini akan membuat aplikasi Tokopedia akan lebih mudah diterima oleh pengguna karena sikap dan persepsi pengguna terhadap suatu sistem informasi dipengaruhi oleh perilaku pengguna teknologi itu sendiri. Akan tetapi, pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan variabel

---

<sup>27</sup> Dwi Septia Pratiwi dan I Kadek Dwi Nuryana, “Analisis Tingkat Penerimaan dan Kepercayaan Pengguna Teknologi Terhadap Penggunaan Dompet Digital DANA” 02, no. 04 (2021).

<sup>28</sup> Afiany Nur Fadhilah dan Maya Setiawardani, “Analisis Penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology terhadap Niat Menggunakan ShopeePay,” 2022.

moderasi yang ada pada UTAUT saat ini karena keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti. Dengan demikian, penelitian ini ditulis dengan dengan judul “**Analisis Penggunaan Teknologi Pada E-Commerce Tokopedia dengan Pendekatan UTAUT Model (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Kota Tasikmalaya)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
4. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
5. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
6. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?

7. Apakah *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
8. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
9. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
10. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
11. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
12. Apakah *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?
13. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya

2. *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
3. *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
4. *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
5. *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
6. *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
7. *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
8. *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
9. *Behavioral Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
10. *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
11. *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya

12. *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya

13. *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pembaca. Manfaat yang diharapkan penulis saat antara lain

##### 1. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan teori UTAUT dengan menguji validitas dan relevansinya dalam konteks pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana teori ini berlaku untuk *e-commerce* yang sedang berkembang. Selain itu juga, hasil penelitian ini akan menjadi tambahan manfaat pada literatur akademik di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan teknologi informasi. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk menggali lebih dalam tentang adopsi platform *e-commerce* dalam lingkungan media sosial.

## 2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan bermanfaat bagi pemilik bisnis dan pemasar yang ingin memanfaatkan Tokopedia sebagai platform pemasaran. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pengembang platform Tokopedia untuk membuat aplikasi yang lebih baik dan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan mengenai faktor apa saja yang memengaruhi perilaku pengguna.