



(Submitted: 2020-08-25, Revised: 2020-09-14, Accepted: 2020-11-22)

PENGALAMAN BERBELANJA DI E-COMMERCE TERHADAP NIATAN MAHASISWA UNTUK MENGADOPSI E- COMMERCE DI MASA DEPAN: PENDEKATAN TAM DAN SELF-EFFICACY

E-Commerce Shopping Experience Towards College Student's Intention to Adopt E-Commerce in The Future: Tam And Self-Efficacy Approach

Okto Aditya Suryawirawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Email : oktoaditya@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara TAM dan *e-commerce adoption* dengan moderasi *self-efficacy* mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability purposive sampling* terhadap 157 mahasiswa. Kriteria sampel adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik *partial least square* dengan software *SMART PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* namun hanya *self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* yang menunjukkan hasil signifikan. Variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* namun hanya *perceived usefulness* terhadap *attitude* yang menunjukkan hasil signifikan. *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude* berpengaruh positif terhadap *e-commerce adoption* namun hanya *perceived ease of use* dan *attitude* yang menunjukkan hasil yang signifikan. *Self-efficacy* tidak mampu memoderasi pengaruh *attitude* terhadap *e-commerce adoption*.

Kata-kata Kunci: *self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, e-commerce adoption.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between TAM and e-commerce with self-efficacy as a moderating variable on college students in Surabaya. This study used non-probability purposive sampling towards 157 college students who uses e-commerce application. Partial least square were used through SMART PLS software. The result showed that self-efficacy has a positive effect on perceived usefulness and perceived ease of use, but only towards perceived ease of use self-efficacy showed a significant effect. Perceived usefulness and perceived ease of use had a positive effect on attitude but only perceived usefulness showed a significant effect towards attitude. Perceived usefulness, perceived ease of use and attitude had a positive effect on e-commerce adoption, but only perceived ease of use and attitude that showed significant effect towards e-commerce adoption. Lastly, self-efficacy could not moderate the relationship between attitude and e-commerce adoption.

Keywords: *self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, e-commerce adoption.*

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2020 transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai 12 miliar Dollar AS (Lingga, 2019). Selain itu, menurut laporan *e-Conomy SEA* tahun 2018, ekonomi digital Indonesia berada pada posisi pertama, menyumbangkan kontribusi sebesar 49% di kawasan Asia Tenggara (Rahayu, 2019). Pertumbuhan *e-commerce* tersebut tentu tidak luput dari peranan *platform-platform e-commerce* baik yang berasal dari luar maupun dari dalam Indonesia. Keberadaan *Tokopedia*, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah berkiprah sejak 2009 (Balea, 2017) dan *Go-Jek*, aplikasi yang memiliki ragam fitur *on-demand* mulai dari sektor transportasi hingga bisnis antar makanan atau *food hailing* (Koesmawardhani, 2015), menjadi wadah bagi wirausaha usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia untuk memasarkan produknya. Kendatipun begitu menurut statistik, persentase penduduk Indonesia yang pernah berbelanja secara daring masih sebesar 44% (APJII, 2019), hal ini menunjukkan bahwa potensi transaksi *e-commerce* di Indonesia sangat besar dan masih dapat berkembang lebih jauh lagi.

Pada tahun 2019 tercatat sebesar 6,4 juta populasi *merchant* yang menjual barangnya di *Tokopedia*, populasi tersebut rata-rata terdiri dari ibu rumah tangga, pekerja kantoran dan mahasiswa (Maranti, 2019). Sedangkan aplikasi *Go-Jek* tercatat telah memiliki sebanyak 2 juta pengemudi pada tahun 2019 (Setyowati, 2019). Pemaparan diatas menunjukkan bahwa keberadaan *platform e-commerce* memberikan dampak yang signifikan bagi potensi perkembangan UMKM yang ada

di Indonesia, khususnya dalam rangka sebagai usaha untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Statistik menunjukkan bahwa persentase pengangguran terbuka terhadap angkatan kerja di Indonesia berada di angka 5,28% pada Agustus 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Meskipun angka persentase tersebut terus menurun sejak 2015, namun jumlah pengangguran di Indonesia masih berada pada angka 7 juta orang. Hal ini semakin menunjukkan betapa pentingnya peran penciptaan lapangan kerja oleh kewirausahaan khususnya melalui UMKM, untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun.

Mahasiswa juga memegang peranan yang penting bagi penciptaan *e-commerce* khususnya di Indonesia. Selain karena mereka adalah salah satu dari populasi terbesar pengguna internet di Indonesia (APJII, 2017), mereka masih memiliki potensi untuk menjadikan kewirausahaan, menjadi pilihan karir di masa yang akan datang. Namun, serangkaian penelitian sebelumnya terkait mahasiswa dan *e-commerce* lebih banyak pada *purchase intention* dari pada *entrepreneurial intention* (Hwang et al., 2018; McKay-Nesbitt et al., 2018; Rahman et al., 2017; Yusuf et al., 2018; Zhao et al., 2020). Keterkaitan yang erat antara mahasiswa dengan *e-commerce* juga didukung oleh serangkaian penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara mahasiswa dengan *e-commerce* sebagai pilihan karir (Chou et al., 2017; Farani et al., 2017; Mahajan & Agarwal, 2015).

Technology acceptance model (TAM) seringkali digunakan dalam penelitian terkait dengan layanan elektronik seperti *e-ticketing*, *e-learning* dan *e-payment* (Liang & Shiau, 2018; Moradi et al., 2017; S. A. Salloum & Al-Emran, 2018; S. A. S. Salloum & Shaalan, 2018), namun terkait dengan adopsi *e-commerce* khususnya pada aktifitas penjualan masih jarang dilakukan, oleh karena itu penelitian ini ingin melihat niatan untuk mendirikan usaha dari mahasiswa melalui *platform e-commerce* berdasarkan pengalaman penggunaan mereka berbelanja melalui *platform* tersebut. Pada serangkaian penelitian yang meneliti tentang pengembangan model TAM atau dikenal sebagai *extended TAM* juga seringkali mengikutsertakan *self-efficacy* sebagai faktor eksternal yang berpengaruh terhadap TAM dan *intention* dari seseorang (Bailey et al., 2017; Gumussoy et al., 2018; Isaac et al., 2017), oleh karena itu pada penelitian ini variable *self-efficacy* juga diikutsertakan untuk dilihat pengaruhnya terhadap TAM dan *intention*.

KAJIAN PUSTAKA

a. *Technology Acceptance Model*

Technology acceptance model (TAM) dipergunakan untuk pertamakalinya dalam penelitian terkait penggunaan komputer (Davis, 1989), semenjak itu TAM digunakan untuk meneliti tentang niatan (*intention*) seseorang dalam hal yang berhubungan dengan penggunaan teknologi. TAM terdiri dari empat variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *intention*. Davis (1989) menyatakan bahwa tujuan utama dari diciptakannya model TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang hal-hal yang menentukan penerimaan terhadap komputer, yang secara umum mampu untuk menjelaskan perilaku dari pengguna pada teknologi komputer bagi *end-user* dan pengguna lainnya secara umum, dengan lebih luas.

b. Perceived Usefulness

Definisi dari *perceived usefulness* adalah seberapa jauh kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem tertentu yang dapat memberikan manfaat kepada orang tersebut (Davis et al., 1989). Variabel ini menggambarkan bahwa walaupun sebuah aplikasi dianggap bermanfaat, apabila aplikasi tersebut sulit digunakan, maka manfaat yang ada akan tertutup oleh kerja keras, atau usaha yang dibutuhkan untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut. Pernyataan tersebut berasal dari teori, yang menyatakan bahwa sistem yang tidak mampu membantu seseorang untuk melakukan pekerjaannya, tidak akan diterima, meski sekeras apapun usaha yang dilakukan (Robey, 1979).

c. Perceived Ease of Use

Definisi dari *perceived ease of use* adalah seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa tidak perlu usaha yang keras dalam menggunakan sistem tertentu (Davis et al., 1989). Variabel ini menggambarkan bahwa kecenderungan seseorang dalam menggunakan atau tidak menggunakan sebuah aplikasi, adalah berdasarkan kepercayaan bahwa aplikasi yang dimaksud dapat meningkatkan performa dari kegiatan yang mereka lakukan. Keragaman persepsi akan kemudahan akan mempengaruhi hasil pekerjaan, teknologi yang digunakan oleh seseorang yang terasa sulit, akan berujung pada hasil kinerja yang kurang baik (Davis, 1989).

d. Attitude

Definisi dari *attitude* atau sikap, adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan respon positif atau negative, terhadap ide, obyek, orang atau situasi (Fishbein & Ajzen, 1975). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niatan, yang dipengaruhi oleh sikap, terhadap sebuah perilaku tertentu, dapat menjadi indikator yang kuat terhadap perwujudan perilaku tersebut.

e. Intention

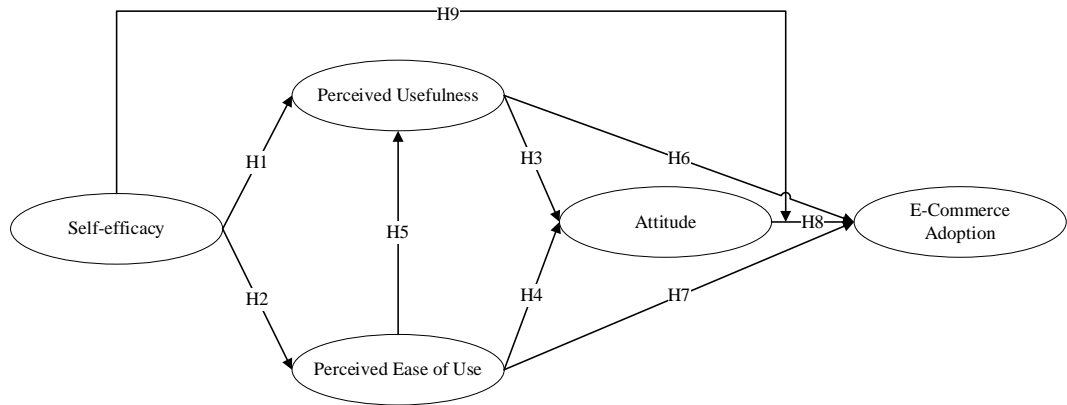
Definisi dari *intention* adalah fungsi dari kepercayaan yang memberikan hubungan antara rasa percaya dengan perilaku yang mengikutinya (Fishbein & Ajzen, 1975). Niatan terhadap sebuah perilaku dapat termanifestasi menjadi indikator yang kuat terhadap perwujudan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Niatan seseorang terhadap sebuah perilaku yang pada penelitian ini terkait dengan penggunaan teknologi informasi berupa *e-commerce*, berasal dari sumber daya dan kesempatan yang dimiliki dalam arti apakah pada proses pelaksanaan perilaku tersebut, disertai dengan sumber daya, teknologi, dan infrastruktur yang memadai (Sohail & Shanmugham, 2003). Dalam penelitian ini *intention* yang dimaksud adalah niatan untuk menjadi wirausaha dengan mengadopsi *e-commerce* atau *e-commerce adoption*.

f. Self-efficacy

Definisi dari *self-efficacy* adalah seberapa jauh seseorang merasa mampu, untuk mencapai tingkat performa tertentu (Bandura, 2002), yang dalam konteks penelitian ini adalah perasaan mampu untuk mendirikan sebuah bisnis melalui *platform e-commerce*. *Self-efficacy* merupakan salah satu variabel penting, yang dapat menjelaskan kekuatan dari sebuah *entrepreneurial intention* dan kemungkinan bahwa intention tersebut dapat terwujud menjadi *entrepreneurial action* (Boyd & Vozikis, 1994).

g. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan diatas, maka disusunlah kerangka pemikiran pada Gambar 1 beserta hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H₁: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*
- H₂: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*
- H₃: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*
- H₄: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*
- H₅: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*
- H₆: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-commerce adoption*
- H₇: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-commerce adoption*
- H₈: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *e-commerce adoption*
- H₉: Pengaruh *attitude* terhadap *e-commerce adoption* dimoderasi oleh *self-efficacy*

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *google form*. Pertanyaan terkait variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *self-efficacy* dan *e-commerce adoption* (intention) dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya terkait *self-efficacy* dan TAM terhadap *e-portfolios* (Abdullah et al., 2016), sedangkan untuk variabel *attitude* diadopsi dari penelitian sebelumnya terkait *theory of planned behavior* terhadap *intention to continue using online shopping* ((Hsu et al., 2006). Seringkali poin tengah atau poin netral digunakan responden ketika mereka tidak yakin dengan pilihannya, serta untuk menghindari *central tendency* sehingga dapat diketahui dengan jelas arah dari jawaban responden, oleh karena itu pengukuran variabel-variabel pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang telah dimodifikasi menjadi 4 tingkat untuk mengeliminasi kelemahan yang dikandung oleh skala 5 tingkat (Kulas, 2008; Tsang, 2012).

Populasi pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dimana kuisioner diberikan kepada mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi e-commerce untuk berbelanja. Alasan mengapa mahasiswa digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah karena mahasiswa adalah pengguna internet dengan persentase terbesar (APJII, 2019).

Serangkaian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa 0,25 adalah nilai R^2 yang dipandang cukup untuk menjelaskan sebuah variabel (Chin, 1998; Cohen, 2013; Falk & Miller, 1992; Hair et al., 2014). Berdasarkan rekomendasi ukuran sampel dengan statistical power sebesar 80%, pada penelitian yang memiliki paling banyak 3 panah terhadap 1 variabel untuk tingkat signifikansi 5% dengan R^2 setidaknya 0,25 (Hair et al., 2014), pada penelitian ini dibutuhkan setidaknya 59 responden untuk dilakukan pengujian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik partial least square dengan menggunakan software Smart PLS.

HASIL

a. Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Usia	Jumlah	Persentase
Laki-laki	50	32%	19	30	19%
Perempuan	107	68%	20	21	13%
			21	37	24%
			22	43	27%
			23	19	12%
			24	7	4%
Total	157	100%		157	100%

Aplikasi yang Paling Sering Digunakan	Jumlah	Persentase	Bidang Minat Usaha	Jumlah	Persentase
Bukalapak	1	1%	Apparel	55	35%
Go/Grab Food	82	52%	Kecantikan	12	8%
OLX	2	1%	Kuliner	63	40%
Shopee	59	38%	Retail	20	13%
Tokopedia	13	8%	Lainnya	7	4%
	157	100%		157	100%

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel diatas, mayoritas dari responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 68%, sedangkan laki-laki hanya 32%. Pada penelitian ini responden yang berusia 19 tahun sebesar 19%, 20 tahun sebesar 13%, 21 tahun sebesar 24%, 22 tahun sebesar 27%, 23 tahun sebesar 12% dan 24 tahun sebesar 4%. Aplikasi yang paling sering digunakan oleh responden berdasarkan data diatas adalah Go/Grab Food sebesar 52%, kemudian diikuti oleh Shopee sebesar 38%. Sedangkan minat usaha responden paling banyak pada bidang kuliner sebesar 40%, kemudian apparel sebesar 35%.

b. Analisis Partial Least Square

Tabel 2. *Goodnes of Fit*

Goodness of Fit	Loading*)	Loading**)	AVE**)	\sqrt{AVE}	Composite Reliability**)	R ²
ATT: ATT1	0.796	0.797	0.699	0.836	0.903	0.559
ATT2	0.879	0.879				
ATT3	0.852	0.852				
ATT4	0.816	0.815				
EA: EA1	0.924	0.924	0.799	0.894	0.922	0.615
EA2	0.900	0.899				
EA3	0.856	0.856				
PEOU: PEOU1	0.828	0.828	0.635	0.797	0.913	0.312
PEOU2	0.783	0.781				
PEOU3	0.805	0.805				
PEOU4	0.767	0.768				
PEOU5	0.787	0.787				
PEOU6	0.810	0.811				
PU: PU1	0.801	0.800	0.674	0.821	0.925	0.557
PU2	0.812	0.821				
PU3	0.846	0.848				
PU4	0.822	0.832				
PU5	0.823	0.829				
PU6***)	0.541					
PU7	0.776	0.792				
SE: SE1	0.785	0.783	0.641	0.801	0.843	
SE2	0.803	0.803				
SE3	0.814	0.816				

*: *original value*

** : *after elimination of loading < 0.70*

***: *loading < 0.70*

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Tabel 3. Latent Variable Correlations

	ATT	EA	PEOU	PU	√AVE
EA	0.758				0.894
PEOU	0.616	0.621			0.797
PU	0.742	0.636	0.744		0.821
SE	0.475	0.463	0.559	0.465	0.801
√AVE	0.836	0.894	0.797	0.821	

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 2 diatas diketahui *loading* untuk indikator PU6 0,541 atau $< 0,708$, sehingga indikator tersebut dieliminasi dan dilakukan pengujian kembali terhadap *goodness of fit* dari model penelitian. Setelah dilakukan eliminasi tersebut, keseluruhan indikator dalam penelitian ini memiliki *loading* $> 0,708$ dan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ pada tabel 3 secara keseluruhan lebih besar dari korelasi antar konstruksya sehingga *discriminant validity* pada penelitian ini dikatakan baik. Nilai *composite reliability* pada penelitian ini seluruhnya $> 0,70$ sehingga model penelitian dapat dikatakan *reliable*.

Nilai R^2 pada variabel *attitude* (ATT) adalah sebesar 0,559, yang berarti variabel *attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebesar 55,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang ada diluar penelitian ini. Nilai R^2 pada variabel *e-commerce adoption* sebesar 0,615, yang berarti variabel *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel *attitude*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebesar 61,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang ada diluar penelitian ini. R^2 pada variabel *perceived ease of use* sebesar 0,312 sedangkan pada variabel *perceived usefulness* sebesar 0,557, artinya variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat dijelaskan oleh *self-efficacy* sebesar masing-masing 31,2% dan 55,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang ada diluar penelitian ini.

Tabel 4. Path Coefficient

	Path Coefficient	T-Statistic
SE -> PU	0.071	1.01
SE -> PEOU	0.559	9.24*)
PU -> ATT	0.635	6.16*)
PEOU -> ATT	0.143	1.27
PEOU -> PU	0.704	10.54*)
PU -> EA	0.001	0.01
PEOU -> EA	0.224	2.27*)
ATT -> EA	0.718	1.96*)
ATT * SE -> EA	-0.231	0.34

*: Significant Result

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel diatas *self-efficacy* (SE) berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU), dengan nilai *path coefficient* sebesar masing-masing 0,071 dan 0,559, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_2 diterima. Namun hanya pengaruh *self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* yang signifikan dengan *t-statistic* sebesar 9,24 atau $\geq 1,96$, sedangkan pengaruh *self-efficacy* terhadap *perceived usefulness* terbukti tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* yang hanya sebesar 1,01 atau $< 1,96$.

Hasil *path coefficient* pada tabel diatas menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* (ATT), dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,635 dan 0,143, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 dan H_4 diterima. Dari kedua variabel tersebut, *perceived ease of use* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,27 atau $< 1,96$, namun *perceived usefulness* terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,16 atau $< 1,96$. *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,704 dan *t-statistic* sebesar 10,54 atau $\geq 1,96$, sehingga H_5 disimpulkan diterima.

Path coefficient pada tabel diatas menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude* berpengaruh positif terhadap *e-commerce adoption* dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,001, 0,224 dan 0,718 sehingga H_6 , H_7 dan H_8 dapat disimpulkan diterima. Namun dari hasil tersebut, hanya *perceived ease of use* dan *attitude* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-commerce adoption* dengan nilai *t-statistic* sebesar masing-masing 2,27 dan 1,96 atau $\geq 1,96$, sedangkan variabel *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,01 atau $< 1,96$. *Self-efficacy* pada penelitian ini terbukti tidak mampu memoderasi pengaruh *attitude* terhadap *e-commerce adoption* dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,231 dan *t-statistic* sebesar 0,34 atau $< 1,96$, sehingga disimpulkan bahwa H_9 ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *self-efficacy* terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada konteks *e-commerce* (Hoque et al., 2015). Hal ini menandakan bahwa kepercayaan diri terhadap kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, akan meningkatkan keyakinan individu bahwa penggunaan aplikasi tersebut mudah dan memberikan manfaat.

Hasil pengujian yang telah dilakukan juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* pada konteks *e-commerce* (Hoque et al., 2015). Hasil tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki keyakinan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* mudah

dan dapat memberikan manfaat, akan menimbulkan sikap yang positif dari individu terhadap aplikasi tersebut.

Hasil pengujian diatas membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, penelitian ini sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada konteks *e-commerce* (Almaimouni et al., 2014; Bennani & Oumlil, 2014; Isaac et al., 2017; Suryawirawan, 2019). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki keyakinan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce*, akan memiliki keyakinan terhadap kebermanfaatan dari aplikasi tersebut.

Hasil pengujian diatas juga membuktikan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude* berpengaruh positif terhadap *e-commerce adoption*, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude* terhadap *e-commerce adoption* (Almaimouni et al., 2014; Bennani & Oumlil, 2014; Hoque et al., 2015; Isaac et al., 2017; Suryawirawan, 2019). Hasil ini memperlihatkan bahwa keyakinan akan kemudahan dan kebermanfaatan dari aplikasi *e-commerce* serta sikap yang positif terhadap aplikasi tersebut, akan meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi *e-commerce* di masa yang akan datang.

Moderasi *self-efficacy* terhadap hubungan antara *attitude* dan *e-commerce adoption* pada penelitian ini tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* tidak mampu meningkatkan attitude terhadap *e-commerce adoption*. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *self-efficacy* dapat memoderasi hubungan antara variabel anteseden dengan *entrepreneurial behavior* (Boyd & Vozikis, 1994). Hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa *self-efficacy* adalah variabel independen biasa yang mempengaruhi *e-commerce adoption* (Chang et al., 2019).

SIMPULAN

Hasil temuan yang didapatkan dari penelitian ini memiliki implikasi terhadap niat seseorang, yang dalam hal ini adalah mahasiswa, untuk mengadopsi *e-commerce* sebagai pilihan karir dimasa depan. Meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa atas kemampuan mereka dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* terbukti menjadi hal yang penting. Hal ini dikarenakan semakin percaya diri mahasiswa tersebut, maka semakin tinggi keyakinan mereka akan kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce*. Keyakinan tersebut akan menimbulkan sikap positif dari mahasiswa dan meningkatkan niat mereka untuk mengadopsi *e-commerce* di masa yang akan datang.

Namun terlepas dari hasil yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini tentu saja memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel eksternal pada model TAM, penelitian berikutnya dapat mengikutsertakan lebih banyak variabel eksternal sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang ada diluar model yang mampu meningkatkan niat seseorang. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti sampel yang lebih banyak dan memilih bidang usaha atau salah satu aplikasi tertentu saja, sehingga hasil dari penelitian dapat lebih spesifik dan representatif.

REFERENSI

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Almaimouni, A., Houghton, L., & Sandhu, K. (2014). *Impact of Social Influence on Entrepreneurs to Use e-Commerce in Saudi Arabia*. 5(6), 7761–7772.
- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- APJII. (2019). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Berita Resmi Statistik 5 November 2019*.
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Mimoun, M. S. Ben. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Balea, J. (2017). *Alibaba leads \$1.1b investment in Indonesia's Tokopedia*. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/alibaba-leads-11b-investment-indonesias-tokopedia>
- Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in Cultural Context. *Applied Psychology*, 51(2), 269–290. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00092>
- Bennani, A., & Oumlil, R. (2014). *Acceptance of E-Entrepreneurship by Future Entrepreneurs in Developing Countries: Case of Morocco*. 2014. <https://doi.org/10.5171/2014.700742>
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77.
- Chang, S.-H., Shu, Y., Wang, C.-L., Chen, M.-Y., & Ho, W.-S. (2019). Cyber-entrepreneurship as an innovative orientation: Does positive thinking moderate the relationship between cyber-entrepreneurial self-efficacy and cyber-entrepreneurial intentions in Non-IT students? *Computers in Human Behavior*, 105975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.039>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*.
- Chou, C.-M., Shen, C.-H., Hsiao, H.-C., & Chen, S.-C. (2017). Tertiary students' entrepreneurial career intentions of entrepreneurship-embedded internship programs. *Studies in Higher Education*, 42(11), 2116–2133.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Elsevier Science.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <http://www.jstor.org/stable/2632151>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.
- Farani, A. Y., Karimi, S., & Motaghd, M. (2017). The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Gumussoy, C. A., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). Determinants of mobile banking use: an extended TAM with perceived risk, mobility access, compatibility, perceived self-efficacy and subjective norms. In *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era* (pp. 225–238). Springer.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Hoque, M. R., Ali, M. A., & Mahfuz, M. A. (2015). An Empirical Investigation on the Adoption of E-Commerce in Bangladesh. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.001>
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889–904. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.004>
- Hwang, G., Yoo, J., & Orr, T. J. (2018). The Influence of Online Customer Reviews on Sport Consumers' Purchase Intentions: The Mediating Effect of the Perceived Credibility of Website. *International Journal of Human Movement Science*, 12(2), 53–68.
- Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., & Mutahar, A. M. (2017). Internet usage within government institutions in Yemen: An extended technology acceptance model (TAM) with internet self-efficacy and performance impact. *Science International*, 29(4), 737–747.
- Koesmawardhani, N. W. (2015). *Nadiem Makarim, Pendiri Go-Jek yang Sudah Bantu 10 Ribu Sopir Ojek*. Detik News. <https://news.detik.com/tokoh/d-2938089/nadiem-makarim-pendiri-go-jek-yang-sudah-bantu-10-ribu-sopir-ojek>

- Kulas, J. T. (2008). *SPSS Essentials: Managing and Analyzing Social Sciences Data*. John Wiley & Sons.
- Liang, C.-C., & Shiau, W.-L. (2018). Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1142–1159.
- Lingga, M. A. (2019). 2020, Transaksi di e-Commerce Diprediksi Capai 12 Miliar Dollar AS. Kompas. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/19/180700126/2020-transaksi-di-e-commerce-diprediksi-capai-12-miliar-dollar-as>
- Mahajan, P., & Agarwal, M. (2015). Exploring the Potential of E-Commerce in the Digital Age: Challenges and Opportunities for Commerce Education. *IUP Journal of Information Technology*, 11(4).
- Maranti, E. (2019). *LPEM FEB UI: Tokopedia Berpengaruh Besar pada Perekonomian Indonesia*. Marketeers. <https://marketeers.com/lpem-feb-ui-tokopedia-berpengaruh-besar-pada-perekonomian-indonesia/>
- McKay-Nesbitt, J., Ryan, C., & Yoon, S. (2018). College students' online purchase attitudes and intentions: gender, product type, and risk. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(3), 207–229.
- Moradi, L., Yahya, Y., Mohamed, I., & Raisian, K. (2017). A Study of factors influencing online purchasing intention within e-tourism setting. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(4 (20)), 882–895.
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Warta Ekonomi. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Rahman, Z., Kumaran, S., Zanuddin, H., & Nasir, M. (2017). SM Analytics: Impact of SM Engagement Metrics on Online Purchase Intention. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(2), 283–289.
- Robey, D. (1979). User Attitudes and Management Information System Use. *The Academy of Management Journal*, 22(3), 527–538. <http://www.jstor.org/stable/255742>
- Salloum, S. A., & Al-Emran, M. (2018). Factors affecting the adoption of E-payment systems by university students: Extending the TAM with trust. *International Journal of Electronic Business*, 14(4), 371–390.
- Salloum, S. A. S., & Shaalan, K. (2018). Investigating students' acceptance of E-learning system in Higher Educational Environments in the UAE: Applying the Extended Technology Acceptance Model (TAM). *The British University in Dubai*.

- Setyowati, D. (2019). *Terbesar di Indonesia, Gojek Targetkan Pertumbuhan Dua Kali Lipat*. Katadata. <https://katadata.co.id/berita/2019/04/12/terbesar-di-indonesia-gojek-targetkan-pertumbuhan-dua-kali-lipat>
- Sohail, M. S., & Shanmugham, B. (2003). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information Sciences*, 150, 207–217. [https://doi.org/10.1016/S0020-0255\(02\)00378-X](https://doi.org/10.1016/S0020-0255(02)00378-X)
- Suryawirawan, O. A. (2019). *PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP E-COMMERCE INTENTION MELALUI APLIKASI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA DI SURABAYA*. 4, 1–8.
- Tsang, K. K. (2012). The use of midpoint on Likert Scale: The implication for educational research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11, 121–130.
- Yusuf, A. S., Busalim, A. H., & others. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*.
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce: An Empirical Examination in China. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 121–141.