

Pentingnya *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease of Use*: Dalam Teknologi Informasi

Sabilar Rosyad¹, Mugi Harsono²

¹Universitas Islam Lamongan, Indonesia

²Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Email: Rosyadabil4@unisla.ac.id/ mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Sektor UKM di Indonesia masih tertinggal jauh dalam pemanfaatan penggunaan informasi teknologi dalam mengembangkan usahanya. TAM didefinisikan sebagai model yang digunakan untuk tujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku individu terhadap penerimaan teknologi atau sistem informasi. Perdagangan elektronik (E-commerce) adalah perilaku untuk melakukan pembelian, penjualan, pengangkutan, perdagangan data, barang atau jasa dengan menggunakan internet atau jaringan lain. Ketika seseorang tidak percaya sistem dapat membantunya dalam melakukan pekerjaan, maka orang atau organisasi tersebut tidak berniat untuk menggunakannya (Aditya & Wardhana, 2016). *Perceived Ease of Use* (PEU) dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang atau organisasi terhadap suatu sistem yang dapat membantunya terbebas dari suatu pekerjaan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah bagaimana kita bekerja, juga mengubah apa yang kita kerjakan. Dalam proses penerapan teknologi informasi dalam pekerjaan sehari-hari, tiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda.

Kata Kunci: PU, PEU, Teknologi Informasi

PENDAHULUAN

Setiap tahun, kecanggihan teknologi berkembang pesat. Hal ini membuat hampir setiap aktivitas atau aktivitas sehari-hari tidak bisa lepas dari pemanfaatan teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan pergeseran kebutuhan individu yang mengedepankan kemudahan dan kepraktisan dalam aktivitasnya, kehadiran internet membantu untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Setiawan, 2017). Kini, penerapan teknologi bisa terjadi dimana saja, seperti di bidang ekonomi, kesehatan, lapangan kerja, pariwisata, dan banyak sektor lainnya. teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah sosial media marketing dan Internet, Usaha bisnis secara *online* tidak dapat dipisahkan

dari aspek *Customer Relationship Management* untuk menciptakan hubungan melalui teknologi yang mengacu pada hubungan yang sifatnya jangka panjang.

Pada 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan 175 juta atau 65,3% dari total 268 juta penduduk Indonesia (Investorid, 2019). Peningkatan pengguna internet yang diproyeksikan diharapkan berdampak positif terutama pada perdagangan elektronik (e-commerce). Hal tersebut membuat bisnis berkembang ke ranah digital yaitu dengan bisnis online yang terus berkembang saat ini, seperti website yang menjadi keharusan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis online mereka.

Menurut Fishbein & Ajzen (1975), Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan penggunaan sistem sebagai indikator penting penerimaan teknologi. Dimana, e-commerce juga terlihat sangat sensitif terhadap masalah keamanan dan resiko yang akan mempengaruhi kepercayaan pengguna internet. Oleh karena itu, TAM diharapkan dapat mempengaruhi Perceived Ease of Use (PEU) e-commerce bagi pengguna internet saat ini. TAM juga diharapkan mendapatkan perspektif yang lebih luas dan penjelasan yang lebih baik mengenai penerimaan e-commerce dalam hal kepercayaan bagi pengguna internet (Iqbaria et al., 1997 dalam Santika & Dewi, 2018).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang mengikuti perkembangan teknologi dan penggunaan e-commerce adalah PT XYZ. Perusahaan ini fokus pada website yang memuat berbagai fitur seperti online booking dan ticketing yang menyediakan layanan reservasi tiket. Perusahaan didirikan pada tahun 2011 oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali. PT XYZ adalah perusahaan online yang bergerak di bidang penyediaan layanan tiket berbagai jenis transportasi, hotel, dan tiket hiburan lainnya secara online yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Secara umum, pemesanan tiket perjalanan, hotel, dan tiket hiburan dilakukan pada saat liburan atau perjalanan bisnis.

Salah satu penggunaannya ada di sektor UKM, UKM sendiri dituntut untuk bisa berkompetisi dalam memasarkan usahanya. Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya, Sektor UKM di Indonesia masih tertinggal jauh dalam pemanfaatan penggunaan informasi teknologi dalam mengembangkan usahanya.

TINJAUAN LITERATUR

Perdagangan elektronik

Perdagangan elektronik (E-commerce) adalah perilaku untuk melakukan pembelian, penjualan, pengangkutan, perdagangan data, barang atau jasa dengan menggunakan internet atau jaringan lain. Penjualan dan pembelian dalam e-commerce dapat dilakukan dengan cara bisnis-ke-pelanggan atau

bisnis-ke-bisnis. Terdapat lima komponen dalam e-commerce, yaitu (a) people, (b) public policy, (c) marketing and advertising, (d) support services, and (e) business partnership.

Pertama, orang termasuk penjual, pembeli, perantara, spesialis sistem dan teknologi informasi, karyawan, dan peserta lainnya. Kedua, kebijakan publik adalah hukum dan kebijakan yang berlaku, seperti privasi dan pajak yang ditentukan oleh pemerintah dan standar teknis yang sesuai (Turban et al., 2018). Ketiga, pemasaran dan periklanan penting dilakukan sebagai kondisi yang mendukung perusahaan, seperti melakukan riset pasar, promosi, membuat konten web, dan menentukan target pasar. Keempat, layanan dukungan untuk mendukung e-commerce, mulai dari pembuatan konten pembayaran hingga pengiriman, termasuk pemenuhan pesanan, logistik, pembayaran, konten, dan pengembangan sistem keamanan. Akhirnya, kemitraan bisnis adalah usaha patungan, pertukaran, atau kemitraan bisnis dari berbagai bidang yang biasanya dibangun melalui rantai pasokan (Turban et al., 2018). Perlu diketahui, mitra bisnis PT XYZ meliputi maskapai penerbangan, hotel, industri hiburan, dan lain sebagainya.

Model Penerimaan Teknologi

Davis, J. (1986, 1989) mengembangkan Technology Acceptance Model (TAM) dengan mengadopsi Theory of Reasoned Action (TRA) yang diprakarsai oleh Fishbein dan Ajzen (1975, 1980). TAM didefinisikan sebagai model yang digunakan untuk tujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku individu terhadap penerimaan teknologi atau sistem informasi. Pada dasarnya, TAM memiliki konsep untuk menjelaskan sebab dan akibat dari keyakinan akan manfaat dan kemudahan penggunaan, perilaku, tujuan, dan penggunaan aktual pengguna (dalam Weerasinghe & Hindagolla, 2018). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi TAM termasuk Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use.

Manfaat yang Dirasakan

Menurut Davis (dalam Hussein et al., 2019), Perceived Usefulness (PU) diartikan sebagai kepercayaan seseorang atau organisasi terhadap suatu sistem yang dapat memfasilitasi pekerjaannya. Ketika seseorang tidak percaya sistem dapat membantunya dalam melakukan pekerjaan, maka orang atau organisasi tersebut tidak berniat untuk menggunakannya (Aditya & Wardhana, 2016).

Menurut Susanto dan Aljoza (2015) ada beberapa dimensi PU yaitu mempermudah pekerjaan, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas kerja, meningkatkan prestasi kerja dan membantu mendapatkan promosi, bonus dan insentif lainnya.

Kemudahan yang Dirasakan untuk Digunakan

Perceived Ease of Use (PEU) dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang atau organisasi terhadap suatu sistem yang dapat membantunya terbebas dari suatu pekerjaan. Ada beberapa dimensi PEU, seperti kemudahan navigasi, respon cepat, tampilan atau interface yang baik dan mudah dipahami, serta dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Susanto & Aljoza, 2015). Menurut Igbaria et al. (1995), PEU merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap seseorang untuk menggunakan sistem teknologi informasi (dalam Osman et al., 2016).

Penerimaan Pemakai Terhadap Sistem Teknologi Informasi

Persepsi mengenai karakteristik teknologi berbeda-beda antar satu individu dengan individu lainnya. Persepsi mereka mengenai teknologi berawal dari proses kognitif dan keyakinan mengenai teknologi. Model TAM sebagaimana diajukan oleh Davis *et.al* (1989) dan *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) sebagaimana diajukan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) telah mendominasi literatur-literatur sistem informasi. Model tersebut menyarankan bahwa pengaruh variabel-variabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat teknologi, Lewis (2003).

Penerimaan pemakai terhadap sistem teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai kemauan yang nampak didalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi tersebut dalam pekerjaannya. Semakin menerima sistem teknologi informasi yang baru, semakin besar kemauan pemakai untuk merubah praktek yang sudah ada dalam penggunaan waktu serta usaha untuk memulai secara nyata pada sistem teknologi informasi yang baru (Succi and Walter, 1999 dalam Pikkarainen *et al.*, 2003). Tetapi jika pemakai tidak mau menerima sistem teknologi informasi yang baru, maka perubahan sistem tersebut menyebabkan tidak memberikan keuntungan yang banyak bagi organisasi/perusahaan (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 1996 dalam Pikkarainen, 2003) menurutnya ada lima karakteristik dalam penerimaan teknologi yaitu:

1. Keuntungan relatif/*relative advantage* (teknologi menawarkan perbaikan).
2. Kesesuaian/*compatibility* (konsisten dengan praktek sosial dan norma yang ada pada pemakai teknologi).
3. *Complexity* (kemudahan untuk menggunakan atau mempelajari teknologi).
4. *Trialability* (kesempatan untuk melakukan inovasi sebelum menggunakan teknologi itu).
5. *Observability* (keuntungan teknologi bisa dilihat secara jelas).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah bagaimana kita bekerja, juga mengubah apa yang kita kerjakan. Dalam proses penerapan teknologi informasi dalam pekerjaan sehari-hari, tiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Model-model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap/*attitude* user ditempat kerja dan apa yang dilakukan.

Untuk melihat prediksi dalam jangka panjang tentang penerimaan teknologi oleh pemakai dapat dilakukan dengan cara mengukur respon *affective* dari penggunaan teknologi baru. Davis *et al.*, (1986) telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan TAM.

KESIMPULAN

E-commerce juga terlihat sangat sensitif terhadap masalah keamanan dan resiko yang akan mempengaruhi kepercayaan pengguna internet. Oleh karena itu, TAM diharapkan dapat mempengaruhi Perceived Ease of Use (PEU) e-commerce bagi pengguna internet saat ini. TAM juga diharapkan mendapatkan perspektif yang lebih luas dan penjelasan yang lebih baik mengenai penerimaan e-commerce dalam hal kepercayaan bagi pengguna internet (Iqbaria *et al.*, 1997 dalam Santika & Dewi, 2018). Untuk melihat prediksi dalam jangka panjang tentang penerimaan teknologi oleh pemakai dapat dilakukan dengan cara mengukur respon *affective* dari penggunaan teknologi baru. Davis *et al.*, (1986) telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan TAM.

REFERENSI

- Aaker, Davis A., 1992, The Value of Brand Equity, *jurnal of Business Strategy* , (July/Agust): 27 – 43
- Adelia, Rosarindry Poetri, 2010, *Adopsi E-Commerce dengan Pendekatan Tecnofy Acceptance Model (TAM) bagi UKM di Solo.*
- Adi Wicaksono, Anita Maharani (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Model Penerimaan Teknologi untuk Menggunakan Agen Perjalanan Online
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, *Jurnal Siasat Bisnis*, 24-32.
- Ahmadi, Candra, dan Dadang Hermawan, 2013, *E-Business & E-Commerce*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Alalwan, AA, Dwivedi, YK, Rana, NP, Lal, B., dan Williams, MD (2015). Adopsi konsumen Internet banking di Yordania: Memeriksa peran motivasi hedonis, kebiasaan, kemanjuran diri dan kepercayaan ", *Jurnal Pemasaran Jasa Keuangan*. Vol. 20, 2, 145–157.
- Boone, Louise, and David I. Kurtz, 1998, *Contemporary Marketing Plus, The Dryden Press*, Eight Edition, International Edition.
- Brown, S.A, 2000, *Customer Relationship Management : Concept and Tools*, Amsterdam : Elsevier Butterworth Heinemann.

-
- Darmawan, IGN (2001). "Adopsi dan implementasi teknologi informasi di Pemerintah Daerah Bali: perbandingan antara analisis jalur tunggal menggunakan PLSATH3.01 dan AMOS 4 dan analisis jalur bertingkat menggunakan MPLUS 2.01 ", *Internasional Jurnal Pendidikan*, Vol. 2 No. 4, hlm. 100-23.
- Davis F.D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use of Information Technology, *Management Information System Quarterly*, pp. 21 – 37.
- Dwiridottjahjono, Jojok, 2006, Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Online, *Usahawani*, No.07 TH XXXV (Juli).
- Erma, Muslichah, W, 2011, Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Perceived Usefulness, Relation Benefit dan Marketing Outcome Konsumen Produk Batik Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Jawa Timur. *Universitas Airlangga Surabaya*.
- Fishbein & Ajzen (1975), *Technology Acceptance Model (TAM) Perceived Ease of Use (PEU) e-commerce bagi pengguna internet saat ini*.
- Harris, K., 1999, *The Gartner Group e-Business Glossary : Version 1*, <http://gartner4.gartnerweb.com:80/gg/purchase/0/00/834/75/doc/00083475>
- Hong, J, Thong, J and Yan, K.T., 2006, *Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison Of Three Models In The Context Of Mobile Internet*, *Decision Supports Systems*, Vol. 42, pp. 1819-1834.
- Hussein, LA, Baharudin, AS, Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. (2019). Faktor Teknologi E-commerce B2B Dengan Efek Mediasi Perceived Usefulness in Joranian Manufacturis SMES, *Journal of Engineering Science and Technology*, 411-429.
- Hwang, Yujung, and Dan J. Kim, 2007, *Customer Self-Service Systems: The Effects of perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-Trust*, *Decision Supports Systems*, Vol. 43, pp.746-760.
- Igbaria M., 1994, An Examination of The Factors Contributing To Micro Computer Technology Acceptance, *Journal of Information system, Elsevier Science, USA*.
- Indrajit, 1998, *Lima Langkah Sukses Bisnis E-commerce*. www.apjii.oid/ekoindrajit/PDF%.
- Kotler, Philip, dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid*, Edisi Ketiga belas, Airlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, J. J., 2004, *Paradigma Baru Pemasaran Dalam Memasuki Dunia Maya*, Orasi ilmiah pada kuliah umum dalam rangka pembukaan kuliah Semester Ganjil Tahun Ajaran. 2004/2005 Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe, Aceh, 30 Agustus.
- Osman, Z., Alwi, NH, & Khan, BN (2015). Sebuah studi tentang pengaruh mediasi sikap pada persepsi kemudahan penggunaan dan niat siswa untuk menggunakan platform pembelajaran online di antara lembaga pembelajaran online di Malaysia. 30-50.

-
- Pambudy, A. P., & Syairozi, M. I. (2019). Analisis Peran Belanja Modal dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 26-39.
- Plessis MD., and J.A. Boone, 2004, Knowledge Management in E-Business and Costumer Relationship Management : South African Case Study Findings, *International Jurnal of Information Management*, Vol 24, No. 1, pp. 73-56
- Rao, Sally and Troshani, Indrit, 2007, A Concepyual Freamwork And Propostions For The Acceptance Of Mobile Service, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commece Research*, August, Vol. 2, pp. 61-73, Universidad de Talca, Curico, Chile.
- Spica, Amalia, 2007, *Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, www.spicaalmalia.wordpress.com.
- Susanto, TD, & Aljoza, M. (2015). Penerimaan Individu atas Layanan e-Government di Negara Berkembang: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use dan the Importance of Trust and Social Influence, Elsevier, 622-629.
- Syairozi, M. I. (2021). Analisis Kemiskinan di Sektor Pertanian (Studi Kasus Komoditas Padi di Kabupaten Malang). *Media Ekonomi*, 28(2), 113-128.
- Tjipto, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yongyakarta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J, K., Liang, T, P., & Turban, D, C. (2018). *Electronic Commerce 2018, perspektif manajerial dan jejaring sosial*, (edisi ke-9). Swiss: Springer International Publishing AG. DOI: 10.1007 / 978-3-319058715-8.
- Undang – undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Weerasinghe, S., & Hindagolla, M, C, B. (2018). Model penerimaan teknologi dan situs jejaring sosial (SNS): tinjauan literatur yang dipilih, Pengetahuan Global, Memori dan Komunikasi, <http://doi.org/10.1108/GKMC-09-2017-0079>.
- Wibowo, Arif, 2007, Kajian Tentang Prilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur*.
- Yen Rebecca, Hsiu ju, and Gwinner, Kevin P., 2003, Internet Retail Costumer Loyalty : the mediating role of relational Benefit, *International Journal Of Service Industry Managemen*, Vol. 14 No. 5, 2003, pp. 483-500.