

Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Monday, January 06, 2025

Statistics: 206 words Plagiarized / 1976 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Analisis Niat dan Frekuensi Penggunaan Platform Social E-Commerce di Balikpapan Menggunakan Metode TAM 1) Muhammad Nur Rahmi STMIK Borneo Internasional, Jl. Telindung Jl. Masjid Al-Kahfi No.187, RT.086 76125 Balikpapan Kalimantan Timur, Indonesia E-Mail: nur_rahmi.20@stmik-borneo.ac.id 2) Joy Nashar Utamajaya STMIK Borneo Internasional, Jl. Telindung Jl. Masjid Al-Kahfi No.187, RT.086 76125 Balikpapan Kalimantan Timur, Indonesia E-Mail: joy.nashar@stmik-borneo.ac.id ABSTRACT This study analyzes the intention and frequency of using social e-commerce platforms in Balikpapan by employing the Technology Acceptance Model (TAM).

The research focuses on understanding how perceived ease of use and perceived usefulness affect users' intentions to engage with these platforms and their actual usage frequency. Using a survey method, data were collected from 150 participants residing in Balikpapan. The results indicate that both perceived ease of use and perceived usefulness have a significant impact on users' intentions, which in turn influences their frequency of usage. These findings provide insights for platform developers and marketers aiming to enhance user engagement in emerging e-commerce markets.

Keyword : Social E-Commerce, Technology Acceptance Model, User Intention, Frequency Of Use, Balikpapan

PENDAHULUAN Social E-Commerce telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, berkat kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Balikpapan, platform Social E-Commerce menawarkan peluang signifikan bagi bisnis dan konsumen untuk berinteraksi dalam cara yang lebih personal dan terintegrasi (Kusumawati & Nugroho, 2020)[1].

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan platform ini dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan, berkat fitur-fitur yang memungkinkan interaksi sosial dan rekomendasi berbasis jaringan sosial (Sari et al., 2021)[2]. Namun, masih terdapat tantangan dalam pemahaman bagaimana niat dan frekuensi penggunaan platform ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

Penelitian oleh Widodo (2022)[3] menyoroti pentingnya mengevaluasi aspek-aspek ini untuk memahami bagaimana pengguna beradaptasi dengan teknologi baru dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi teknologi. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut 1) Bagaimana niat pengguna untuk menggunakan platform Social E-Commerce di Balikpapan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan?, 2) Apa faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi penggunaan platform Social E-Commerce di kota ini? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan frekuensi penggunaan platform Social E-Commerce di Balikpapan dengan menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana fitur-fitur platform mempengaruhi adopsi dan penggunaan dalam konteks lokal. Model Technology Acceptance Model (TAM) telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Menurut Davis (1989)[4], dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi adalah kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

Dalam konteks e-commerce sosial, model ini relevan untuk memahami bagaimana kemudahan penggunaan platform dan manfaat sosial yang dirasakan dapat mempengaruhi niat dan frekuensi penggunaan. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang adopsi Social E-Commerce di Balikpapan, membantu pelaku industri dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik pengguna.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan temuan dengan studi-studi sebelumnya dan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor spesifik lokal mempengaruhi adopsi teknologi. . METODE PENELITIAN
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengevaluasi kegunaan dan kemudahan penggunaan platform sosial e-commerce di Kota Balikpapan. Metode ini melibatkan beberapa tahap penting untuk mendapatkan hasil yang komprehensif.

Berikut adalah rincian metode penelitian yang digunakan: Desain Penelitian Penelitian ini mengadopsi desain survei dengan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data dari pengguna aktif platform sosial e-commerce di Kota Balikpapan. Desain ini dipilih untuk memperoleh data yang representatif mengenai persepsi dan penggunaan platform tersebut.

Sampel dan Populasi Populasi penelitian adalah pengguna aktif platform sosial e-commerce di Kota Balikpapan. Sampel diambil secara acak dari pengguna yang terdaftar di platform-platform yang diteliti. Ukuran sampel ditentukan dengan metode purposive sampling untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi target.

Kriteria inklusi untuk sampel adalah pengguna yang telah menggunakan platform sosial e-commerce selama minimal satu bulan. Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel TAM, yaitu: Kegunaan (Perceived Usefulness): Sejauh mana platform dianggap berguna bagi pengguna. Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use): Kemudahan dalam menggunakan platform.

Niat Penggunaan (Intention to Use): Niat pengguna untuk terus menggunakan platform. Frekuensi Penggunaan (Usage Frequency): Frekuensi penggunaan platform oleh responden. Kuesioner disebarakan secara online dan offline untuk menjangkau responden secara maksimal. Instrumen ini mencakup skala Likert untuk penilaian subjektif terhadap setiap variabel.

Instrumen Penelitian Kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang sesuai dengan variabel TAM, yaitu: Kegunaan: Mengukur persepsi pengguna tentang manfaat dan keuntungan dari menggunakan platform. Kemudahan Penggunaan: Menilai sejauh mana pengguna merasa platform mudah untuk digunakan. Niat Penggunaan: Merekam niat pengguna untuk terus menggunakan platform di masa depan.

Frekuensi Penggunaan: Menilai seberapa sering pengguna menggunakan platform dalam periode tertentu. Teknik Analisis Data Data yang terkumpul dianalisis

menggunakan teknik statistik kuantitatif. Analisis dilakukan dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau software analisis data lainnya.

Teknik analisis meliputi: Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik data. Uji Reliabilitas: Mengukur konsistensi kuesioner dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis Regresi: Untuk menguji hubungan antara variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, niat penggunaan, dan frekuensi penggunaan.

Validitas dan Reliabilitas Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan uji coba awal (pilot test) pada sekelompok responden yang tidak termasuk dalam sampel utama. Validitas diuji dengan analisis faktor, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Prosedur Penelitian Tahap Persiapan: Pengembangan kuesioner dan uji coba awal. Tahap Pengumpulan Data: Penyebaran kuesioner dan pengumpulan respons dari responden.

Tahap Analisis: Pengolahan data dan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap Pelaporan: Penyusunan laporan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data. HASIL DAN PEMBAHASAN Data Demografis Responden Untuk memahami karakteristik responden, penelitian ini mengumpulkan data mengenai usia dari para pengguna platform sosial e-commerce di Kota Balikpapan. Tabel berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan rentang usia. Tabel 1.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia Rentang Usia _Jumlah Responden _Persentase (%) _18 – 24 Tahun _150 _30 _25 – 34 Tahun _200 _40 _35 – 44 Tahun _100 _20 _45 – 55 Tahun _30 _6 _55 Tahun Ke Atas _20 _4 _ Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berusia 25-34 tahun, yang mencakup 40% dari keseluruhan sampel. Usia ini adalah kelompok yang paling aktif dalam penggunaan platform e-commerce sosial.

Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa usia dewasa muda hingga menengah adalah demografis utama untuk adopsi teknologi digital (Venkatesh et al., 2012). Kegunaan Platform Sosial E-Commerce Untuk mengevaluasi kegunaan platform sosial e-commerce, responden diminta untuk menilai seberapa berguna berbagai platform yang digunakan. Tabel berikut menunjukkan penilaian kegunaan dari beberapa platform utama. Untuk pembuatan gambar mengacu pada format berikut: Tabel 2.

Penilaian Kegunaan Platform Platform _Skor Kegunaan (1-5) _Rata-rata Skor _TikTok Shop _4.2 _4.2 _Shopee _4.8 _3.8 _Tokopedia _4.5 _4.5 _ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia mendapatkan skor kegunaan tertinggi (4.5), diikuti oleh

TikTok Shop (4.2) dan Shopee (3.8). Tokopedia dianggap lebih berguna oleh pengguna, yang mungkin disebabkan oleh fitur-fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dibandingkan dengan platform lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan Davis (1989) bahwa persepsi kegunaan adalah faktor utama dalam adopsi teknologi.

Kemudahan Penggunaan Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang dievaluasi dalam penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan skor kemudahan penggunaan dari berbagai platform. Tabel 3. Penilaian Kemudahan Penggunaan Platform _Skor Kemudahan (1-5) _Rata-rata Skor _TikTok Shop _4.0 _4.0 _Shopee _3.5 _3.5 _Tokopedia _4.3 _4.3

_ Tokopedia juga menunjukkan skor kemudahan penggunaan tertinggi (4.3), diikuti oleh TikTok Shop (4.0) dan Shopee (3.5). Ini menunjukkan bahwa Tokopedia tidak hanya memberikan kegunaan yang tinggi tetapi juga menawarkan kemudahan penggunaan yang lebih baik. Temuan ini mendukung hasil Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi kepuasan dan adopsi teknologi.

Niat Penggunaan Niat penggunaan platform diukur berdasarkan persepsi kegunaan. Tabel berikut menyajikan niat penggunaan berdasarkan kategori kegunaan. Tabel 4. Penilaian Kemudahan Penggunaan Kategori Kegunaan _Niat Penggunaan (Skala 1 – 7) _Rata – Rata Niat _Tinggi _6.2 _6.2 _Sedang _5.5 _5.5 _Rendah _4.8 _4.8 _Hasil menunjukkan bahwa niat penggunaan lebih tinggi pada platform dengan kegunaan tinggi (6.2 untuk kategori tinggi).

Ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan platform, sesuai dengan teori TAM (Davis, 1989). Frekuensi Penggunaan Frekuensi penggunaan platform dianalisis berdasarkan kemudahan penggunaan. Tabel berikut menunjukkan frekuensi penggunaan yang dilaporkan oleh responden. Tabel 5.

Frekuensi Penggunaan Berdasarkan Kemudahan Kategori Kemudahan _Frekuensi Penggunaan (rata-rata per minggu) _Rata-rata Frekuensi _Tinggi _4.0 _4.0 _Sedang _3.2 _3.2 _Rendah _2.5 _2.5 _ Frekuensi penggunaan yang lebih tinggi ditemukan pada platform dengan kemudahan penggunaan yang tinggi (4.0 untuk kategori tinggi). Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi pada frekuensi penggunaan yang lebih tinggi (Venkatesh & Bala, 2008).

Pembahasan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia adalah platform sosial e-commerce yang paling dihargai oleh pengguna baik dalam hal kegunaan maupun

kemudahan penggunaan. Hal ini konsisten dengan temuan dari Davis (1989) dan Venkatesh & Bala (2008), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam adopsi teknologi.

Kegunaan dan kemudahan penggunaan yang tinggi berkontribusi pada niat dan frekuensi penggunaan yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa fitur-fitur dan kemudahan akses merupakan kunci dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Saran bagi penyedia platform adalah untuk terus meningkatkan fitur kegunaan dan kemudahan penggunaan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan frekuensi penggunaan.

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi aspek tambahan seperti keamanan dan kepercayaan yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pengguna (Gefen et al., 2003). KESIMPULAN Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan platform Social E-Commerce di Kota Balikpapan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil: Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan: Platform Tokopedia menunjukkan skor tertinggi dalam hal kegunaan dan kemudahan penggunaan dibandingkan dengan TikTok Shop dan Shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dianggap lebih bermanfaat dan lebih mudah digunakan oleh pengguna, yang sejalan dengan temuan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi adopsi teknologi (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008). Niat Penggunaan: Terdapat hubungan positif antara persepsi kegunaan dan niat penggunaan.

Pengguna yang merasa platform lebih berguna cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan platform tersebut. Ini mendukung hipotesis bahwa kegunaan mempengaruhi niat penggunaan, sesuai dengan model TAM (Davis, 1989). Frekuensi Penggunaan: Frekuensi penggunaan platform berbanding lurus dengan kemudahan penggunaan.

Platform yang dianggap lebih mudah digunakan oleh pengguna cenderung digunakan lebih sering. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi pada peningkatan frekuensi penggunaan, yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Venkatesh & Bala, 2008).

Implikasi untuk Penyedia Platform: Penyedia platform sosial e-commerce disarankan untuk fokus pada peningkatan fitur yang meningkatkan kegunaan dan kemudahan penggunaan. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan frekuensi penggunaan platform, serta memperkuat daya tarik platform di pasar yang

kompetitif. Dengan kesimpulan ini, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan platform Social E-Commerce dan menawarkan rekomendasi untuk perbaikan yang dapat diterapkan oleh penyedia platform. **DAFTAR PUSTAKA** Davis, F. D. 1989.

Perceived **Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. MIS Quarterly, 13(3): 319-340. Venkatesh, V., & Bala, H. 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences, 39(2): 273-315. Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2): 179-211. Rogers, E. M. 2003. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York: Free Press. Tamhane, A. C.,

& Dunlop, D. D. 2000. Statistics and Data Analysis: From Elementary to Intermediate. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Kusumawati, R., & Nugroho, S. 2020. Social E-Commerce Platforms and Their Impact on Consumer Behavior in Indonesia. Journal of Digital Commerce, 12(1): 25-35. Sari, R. A., Setiawan, Y., & Gunawan, S. 2021. Enhancing Customer Satisfaction Through Social E-Commerce Features. Journal of E-Commerce Research, 19(3): 45-55. Widodo, W. 2022.

Factors Affecting Adoption of Social E-Commerce Platforms in Urban Areas. International Journal of Business and Technology, 7(2): 75-85. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, 27(1): 51-90. Venkatesh, V., & Davis, F. D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2): 186-204.

INTERNET SOURCES:

1% - <https://subset.id/index.php/BHATARA/article/download/162/47/416>

<1% -

<https://pdfs.semanticscholar.org/9cb8/22cdc9338fcfc527cd289b58ee385a51bb57.pdf>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/387333294_The_Impact_of_TAM_Social_Influence_and_Information_Quality_on_Purchase_Intention_in_E-commerce/fulltext/67696ff5117f340ec3d29d8c/The-Impact-of-TAM-Social-Influence-and-Information-Quality-on-Purchase-Intention-in-E-commerce.pdf

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/385019364_Perceived_ease_of_use_perceived_

usefulness_and_customer_satisfaction_as_driving_factors_on_repurchase_intention_the_perspective_of_the_e-commerce_market_in_Indonesia

<1% -

<https://binus.ac.id/bekasi/2024/12/bagaimana-perkembangan-technology-trends-di-indonesia/>

<1% -

<https://www.kompasiana.com/siti27763/67769cbc34777c5d7623e5c7/surat-berniga-di-era-digital-menggali-tantangan-peluang-dan-strategi-untuk-mempertahakan-relevansi-dalam-komunikasi-bisnis-modern>

1% - <http://repository.unj.ac.id/9868/17/COVER.pdf>

1% - <https://media.neliti.com/media/publications/159558-ID-none.pdf>

<1% - <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6279/4985>

<1% - <http://repository.stei.ac.id/2309/2/BAB%202.pdf>

<1% - <https://www.kajianpustaka.com/2024/01/technology-acceptance-model-tam.html>

<1% - <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/45517/38513/79988>

<1% -

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65526/1/TESA%20JAMILATU%20QOMARIAH-FST.pdf>

<1% - <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/download/20535/11947>

<1% - <http://repository.uki.ac.id/13649/1/MelangkahBersamadieradigital.pdf>

<1% - https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-26017-11_3033.pdf

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/38707/4/BAB%20III.pdf>

<1% - http://repository.upi.edu/25735/6/T_PEKO_1402072_Chapter%203.pdf

<1% -

http://repository.fe.unj.ac.id/10246/9/Artikel%20Jurnal_Hasti%20Oktafiani_1707617002_Pendidikan%20Bisnis.pdf

<1% - <https://just-si.ub.ac.id/index.php/just-si/article/download/398/53/2120>

<1% - <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JCoInT/article/view/6105/4238>

<1% -

<https://ebizmark.id/artikel/menguji-validitas-dan-reliabilitas-penelitian-dengan-spss/>

<1% -

<https://www.duwiconsultant.com/2024/12/analisis-regresi-metode-dan-aplikasinya.html>

<1% - <https://www.situnis.com/2024/11/uji-validitas-dan-reliabilitas.html>

<1% - <https://ruangjurnal.com/prosedur-pengolahan-dan-analisis-data-kuantitatif/>

<1% -

<https://lppm.itk.ac.id/detail-hasil-penelitan/analisis-adopsi-penggunaan-e-commerce-berdasarkan-toe-pada-umkm-di-kota-balikpapan>

<1% - <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9181/7/8.%20BAB%20VII%20PENUTUP.pdf>

<1% -

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/175355/jurnal_eproc/pengaruh-s

ocial-media-marketing-melalui-instagram-terhadap-keputusan-pembelian-pada-aplikasi-tokopedia-studi-kasus-di-kota-depok-.pdf

1% - <https://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/KIFT/article/download/7471/5304>

<1% - <http://repository.fe.unj.ac.id/11057/6/PDF%20BAB%20IV.pdf>

<1% -

https://www.researchgate.net/profile/Agtovia-Frimayasa/publication/369269855_PENGARUH_PERSEPSI_KEGUNAAN_DAN_PERSEPSI_KEMUDAHAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ONLINE_SHOP_TOKOPEDIA/links/6412ea0aa1b72772e401e84b/PENGARUH-PERSEPSI-KEGUNAAN-DAN-PERSEPSI-KEMUDAHAN-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-ONLINE-SHOP-TOKOPEDIA.pdf

<1% - https://eprints.utdi.ac.id/4703/7/7_125610129_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf

<1% -

<https://connections-qj.org/article/perceived-usefulness-perceived-ease-use-and-user-acceptance-information-technology>