

IMPLEMENTASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DALAM *ONLINE SHOPPING*

ANDRY LOEKAMTO
lynxLynx88@gmail.com

ABSTRACT

Technology Acceptance Model or commonly called the Technology Acceptance Model (TAM) is used to predict user acceptance of new technologies. As technology has developed rapidly, the Internet world also experienced the development and application of TAM in internet business start walking

Online shopping or online shop via the internet is the process of purchasing goods or services from those who sell over the internet. Applications implementation of TAM in Online Shopping is influenced by the experience of using the Internet will impact the ease and provide benefits to users, which directly affects the willingness of Internet users to buy goods from online stores.

Keyword: TAM, Online shopping, Implementation of TAM in Online Shopping

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan informasi serta teknologi komunikasi dalam era globalisasi mampu mengubah dunia dan kehidupan manusia. Dahulu negara dan bangsa dibatasi oleh geografis. Namun batasan-batasan tersebut telah dimusnahkan oleh teknologi yang kian lama kian berkembang dan maju. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Sehingga bermunculanlah berbagai macam toko tidak memiliki bentuk fisik yaitu toko-toko maya di dunia internet sehingga orang hanya perlu melakukan transaksi jual atau membeli barang atau jasa tanpa harus datang ke sebuah tempat namun cukup melakukan kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat di kirim kan dengan mudah melalui paket kiriman dll.

Melalui belanja internet atau *Online Shopping* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Menurut MayaFitriana (2007) dalam perkembangan dan jumlah internet di Indonesia, pada tahun 2007, sekitar 25 juta orang Indonesia menggunakan internet. Rata-rata tumbuh lebih dari tiga juta pengguna internet tiap tahun dalam 10 tahun terakhir. Pengguna internet di Indonesia hanya tumbuh 8,9 persen dan mencapai 20 juta orang. Penggunaan layanan belanja internet di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online (2007) menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah melakukan belanja secara online.

Kemauan seseorang untuk menerima dan memakai teknologi berkembang sekarang ini juga berpengaruh langsung terhadap perkembangan bisnis Online, Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi informasi, yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna antar kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam kontek penggunaan teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi menjadi tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan prilaku orang tersebut. Teori ini membuat model prilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan prilaku . Tujuan perilaku di tentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Sarana,2000). Dengan demikian dapat di pahami reaksi dan persepsi pengguna internet akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan internet, Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan prilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan prilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan Internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya Internet oleh sipengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna PC, dimana banyak pengguna PC dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria, et al., 1997).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yong-Hui Li and Jing-Wen Huang (2009) yang berjudul “*Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel*” menyatakan bahwa resiko yang dirasakan memainkan peran penting dalam meningkatkan ketidakstabilan di lingkungan perbelanjaan online. Ini menyiratkan bahwa vendor online tidak mengandalkan hanya pada karakteristik operasional website, yang dirasakan manfaat dan kemudahan penggunaan, tetapi juga pada tingkat risiko yang lebih besar dirasakan konsumen terhadap website dan komoditas secara online. Manajer perlu mengambil risiko dalam upaya perencanaan situs web mereka. Untuk mengurangi dirasakan risiko, vendor online dapat meningkatkan isi dari website, terutama untuk informasi yang kebanyakan konsumen secara langsung melihat, seperti situs web pribadi dan eksklusif yang sering diupdate informasinya.

Menurut Fahmi Natigor Nasution (2004) implikasi penerapan TI adalah pada aspek keperilaku yang berkaitan dengan pengembangan TI. Implikasi ini didasari pada argumentasi bahwa interaksi antara ketiga unsur dalam pengembangan TI tidak dapat dihindari, yaitu interaksi antara perangkat keras, perangkat lunak dan pengguna, artinya aspek perilaku itu memang penting untuk diperhatikan.

Menurut Arief Wibowo (2009) Kecenderungan terjadinya *End User Computing* telah menimbulkan reaksi yang berbeda-beda dalam sikap dan perilaku pengguna sistem informasi. Perasaan menerima atau menolak muncul menjadi dimensi sikap terhadap penggunaan sistem informasi. Selain sikap, diketahui ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *user* terhadap penggunaan sistem informasi.

Berdasarkan uraian diatas maka pokok bahasan nya adalah *Technology Acceptance Model, Online Shopping* dan Implikasi *Technology Acceptance Model* dalam *Online Shopping* sedangkan Tujuan penulisan karya ilmiah ini untuk membahas *Technology Acceptance Model, Online Shopping* dan Implikasi *Technology Acceptance Model* dalam *Online Shopping*

PEMBAHASAN

I. Teori *Technology Acceptance Model*

Persepsi mengenai teknologi berbeda-beda antar satu individu dengan individu lainnya. Persepsi mereka mengenai teknologi berawal dari proses 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. *et al.*, (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. Tetapi jika pemakai tidak mau menerima sistem teknologi informasi yang baru, maka perubahan sistem tersebut menyebabkan tidak memberikan keuntungan yang banyak bagi organisasi/perusahaan bahkan dapat menimbulkan berbagai problem baru yang dapat membuat perusahaan merugi.

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

Banyak teknologi yang berkembang saat ini secara tidak langsung mempengaruhi kemauan kita untuk memakai teknologi baik karena keinginan sendiri untuk memakai maupun dari luar misalnya dari teman yang mempengaruhi untuk memakai. Sikap kita terhadap pemakaian teknologi saat ini menyatakan tingkat kepercayaan bahwa teknologi yang berkembang akan mempermudah kita dalam berbagai hal seperti misalnya untuk berkomunikasi pada siapa pun di seluruh dunia dan mencari berbagai macam informasi yang kita butuhkan saat ini tingkat kepercayaan akan internet mulai turun atau surut di karenakan teknologi saat ini mulai di salah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab mulai dari kasus penipuan berkedok *Online Shopping* maupun berbagai kasus melalui SMS yang tidak dapat di pertanggung jawabkan konten yang terkandung di dalamnya.

Berbagai kemajuan dalam bidang teknologi saat ini membuat kita berpikir dan percaya bahwa jika kita memakai teknologi tersebut kita dapat meningkatkan kepercayaan diri dan serta juga meningkatkan kemampuan

kita untuk bersaing dalam dunia kerja dan kita juga yakin dengan menggunakan teknologi kita dapat meningkatkan kinerja kita. Teknologi saat ini mendorong kita lebih maju lagi menuju dunia dimana manusia dengan mudah mengerjakan sesuatu tanpa harus mengorbankan hal yang sebenarnya tidak perlu.

Kemajuan teknologi saat ini jika benar-benar di gunakan secara optimal dan di gunakan secara bijak dapat menghasilkan manfaat yang baik dimana dapat membuka lowongan pekerjaan misalnya melalui teknologi internet khusus nya kita dapat membuka toko yang tidak memiliki bentuk fisik yang di niali beresiko yaitu misalnya toko *Online* atau perusahaan yang dibentuk secara *online* dengan begitu kita dapat dengan mudah menjalankan bisnis tersebut meskipun kita tidak memiliki waktu dengan kemajuan teknologi handphone kita dapat dengan mudah memantau apakah ada yang order barang kita atau berapa tingkat pengunjung yang melihat toko kita. Sekarang ini toko *online* yang berkembang sangat lah banyak di karenakan ke fleksibelan waktu yang dapat di gunakan dan juga perubahan perilaku konsumen yang mulai malas datang ke toko dengan alasan tidak memiliki waktu yang cukup

Kemauan untuk menerima kemajuan teknologi bergantung pada perilaku orang tersebut dengan alasan apa mereka mau menggunakannya dan untuk apa teknologi tersebut mereka adopsi. Jika teknologi yang di gunakan tidak menghasilkan sesuatu yang bermanfaat atau berguna berarti teknologi tersebut belum dapat kita optimal kan dan di gunakan dengan bijak. Teknologi saat ini yang kita gunakan harus dapat menghasilkan teknologi baru yang dapat melepaskan diri kita dari tudingan sebagai bangsa yang konsumerisme.

II. *Online Shopping*

Usaha yang dapat dengan mudah di bangun dengan modal yang relatif sedikit dibanding toko biasa contohnya adalah membangun *Online Shopping* yang kebanyakan pembelinya adalah wanita karena mereka terlalu sibuk mengurus rumah tangga sehingga tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke toko konvensional ataupun ke mall

Pengertian *Online Shopping* sendiri adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual real-time, tanpa pelayan dan melalui Internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja online *Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja online *Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*). Diawali tahun 1990-an. Tim Berners-Lee dengan *world wide web* (www) server pertamanya, membuka penggunaannya secara komersial dan dipergunakan sebagai sistem *online* toko pizza. Pizza Hut Tahun 1994, Netscape memperkenalkan enkripsi data SSL transfer *online*, agar belanja lebih aman. Tahun 1995, Amazon meluncurkan situs belanja online dilanjutkan dengan eBay di tahun 1996.

Pada dasarnya toko offline dan toko online adalah sama. Jika toko offline maka pembeli atau konsumen akan mendatangi tempat usaha Sedangkan toko *online* adalah pembeli atau konsumen “mendatangi toko” dengan membuka website. Jadi kesimpulannya, pengertian toko *online* adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*. Mereka melihat barang-barang tersebut yang berupa foto-foto, video dll.

Toko online tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun, lebih banyak menghemat BBM dan waktu. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, me-ranking itemnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*.

Toko *Online* selalu meningkatkan kinerjanya dengan menganalisa pengunjungnya sehingga mereka tahu bahwa kita ada, bagaimana dan mengapa kita datang, di mana kita melihat dan mencari produknya, melihat apa yang kita beli, dan bagian apa yang kita tidak suka, serta mengapa kita pergi tanpa membeli. Berdasarkan informasi itu, mereka mengoptimalkan diri untuk memenuhi kebutuhan pengunjungnya agar lebih baik, misalnya dengan *fasilitas search box, reviews of products, personalized recommendations*.

Selain menawarkan keuntungan, belanja online juga memiliki resiko sehingga konsumen harus mempertimbangkan:

1. Komputer atau telepon genggam harus memiliki antivirus, update perlindungan *spy-ware, anti phishing, anti pharming* dan *fire-wall*,
2. Jika anak-anak boleh belanja melalui *Online Shop*, maka beritahukan semua hal tentangnya baik keuntungan maupun kerugiannya,
3. Professionalisme situs tercermin dari dicantumkannya nomor telepon, alamat, *e-messenger*, e-mail, atau komentar orang-orang terhadap reputasi baik tidaknya toko *online*, jika tidak ada, patut diragukan,
4. Memastikan posting konsumen tidak dibagikan dengan orang lain tanpa persetujuan, terutama data KTP, Nomor Rekening Bank, yang tidak berhubungan dengan proses pembelian,
5. Adanya kebijakan tentang pengembalian yang adil dan wajar,

6. Dicantulkannya, jika ada, semua biaya yang tersembunyi, termasuk diskon, biaya kirim, karena mungkin barang yang sama memiliki harga yang berbeda dengan toko konvensional, sehingga perlu cek lagi,
7. Adanya jaminan atau asuransi pengiriman produk, jika hilang atau rusak,
8. Lebih aman jika membayar dengan *account paypal*, namun jika menggunakan kartu kredit, pastikan URL situs memiliki tanda *secure* (https) serta situsnya benar-benar dikrekomendasikan oleh banyak pihak, atau jika menggunakan transfer via ATM bank, dan bukan kartu debit pastikan keamanan transfernya *offline*, bukan melalui web.
9. Menyimpan dokumen transaksi, bukti pembayaran dan bukti pengiriman barang jika ada claim dan yang berkaitan dengan tuntutan pidana nantinya,
10. Membersihkan data *caches* dan *history* komputer/ponsel, jika menggunakan milik orang lain.

III. Implementasi *Technology Acceptance Model* dalam *Online Shopping*

Penerapan teori TAM pada *Online shopping* mengacu pada penggunaan *internet* dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Contohnya sepuluh perusahaan ranking tertinggi di Amerika Serikat yang telah menerapkan *internet* untuk strategi bisnis. *Internet* mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. *Internet* memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim *virtual* untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Dengan *internet* memungkinkan aplikasi *E-commerce* atau *Online shop* dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara *On-line*, *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran *Electronic Funds Transfer* (EFT).

Penerimaan teknologi dalam penerapannya pada bisnis *online shopping* memberikan gambaran bahwa bisnis *online* harus lah memiliki unsur kepercayaan. Penerimaan Konsumen belanja *online* dapat bervariasi saat berbelanja untuk produk yang berbeda Zhou. *et al.*, (2004). Sebagai contoh, konsumen dirasakan risiko yang berbeda dengan produk yang berbeda Bhatnagar dan Ghose (2004b); Bhatnagar dkk. (2000); Pires dkk. (2004)

Konsumen online menjadi semakin beragam. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor pengaruh berbagai konsumen belanja *online*. Dengan demikian, persyaratan untuk konten informasi dan format presentasi yang diberikan oleh pengecer *online* dapat berbeda. Lingkungan belanja online mencakup konten informasi dan presentasi, transaksi, bantuan online dan layanan konsumen. Lingkungan belanja *online* berpotensi dapat meningkatkan pengalaman *online* dan meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, menyenangkan dan menarik belanja visual-lingkungan online yang juga menyediakan komunitas *online* dan interaktif dapat meningkatkan eksplorasi dan belanja impulsif pembeli, dan lingkungan berbelanja yang mudah dan dikontrol secara *online* mungkin cocok berorientasi dengan tujuan pembeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran *online* yang optimal adalah untuk mempersonalisasikan lingkungan belanja untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda (misalnya, berorientasi tujuan atau pengalaman, dan pemula atau berpengalaman).

SIMPULAN

Kemauan seseorang untuk menerima dan memakai teknologi juga berpengaruh langsung terhadap perkembangan bisnis *Online*. Kemauan untuk menerima kemajuan teknologi bergantung pada perilaku orang tersebut dengan alasan apa mereka mau menggunakan dan untuk apa teknologi tersebut mereka adopsi

Model Penerimaan Teknologi atau biasa disebut dengan *Technology Accepted Model* (TAM) digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang dikenalkan oleh Fred D. Davis pada Tahun 1989 ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik.

Online shopping atau belanja *online* melalui internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Penggunaan internet membuka lapangan kerja baru yang memiliki resiko yang kecil dan modal kecil dibanding dengan toko konvensional, namun persaingan di bisnis *Online* juga mulai padat di karenakan sifat dari toko *online* yang fleksibel terhadap waktu dan tempat. Bisnis tersebut mudah dijalankan karena bisa menjadi bisnis sampingan.

Penerimaan *technology acceptance model* pada *online shopping* dipengaruhi pengalaman menggunakan internet yang ditunjukkan dengan jam penggunaan akan mempengaruhi kemudahan dalam penggunaan dan memberikan manfaat sehingga berpengaruh pada keinginan pengguna internet untuk membeli barang dari *online shopping* dan juga berpengaruh pada meningkatnya daya beli pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyak nya pada dosen pembimbing yaitu Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM.,CPM (AP)

REFERENSI

- Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- Davis, Fred D., 1989, "Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use"
- De Lone. 1981. Small size and Characteristic computer use. *Management Information System Quarterly*,5, p.p.65-77
- Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, vol. 27, no.1, pp. 51-90, 2003
- Igbaria M.,1994. "An Examination of the factors contributing to Micro Computer technology acceptance". *Journal of Information system*,Elsiever Science, USA
- Li. Y.H., and Huang. J.W., 2009, "Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel"
- Nasution, Fahmi Natigor, "Teknologi Informasi Berdasarkan Apek Perilaku (Behavior Ascpect)", USU Digital Library, <http://library.usu.ac.id> (retrieved 16 Januari 2006)
- Roberts, J.H. Developing new rules for new markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1 (2000), 31-44
- Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations", 4th Edition. The Free Press: Macmillan Publishing Co., New York, 1995
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A., A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12, 73-85, 1993
- Thompson Ronald, Howell, Higgins.,1991. Personal Computing: Toward a conceptual Model of Utilization, *Management Information System Quarterly*, 21(3)
- Wibowo, A. 2006, "Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model"