

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi dan Komunikasi yang terus berkembang hingga era ini membantu setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya. Internet adalah salah satu bentuk teknologi yang berguna untuk kebutuhan hiburan, edukasi, komunikasi, dan pembelian secara elektronik (Koyuncu & Lien, 2003) . Memang teknologi tidak bisa menggantikan manusia dalam tatanan sosial, namun dengan mempergunakan teknologi secara tepat, banyak pekerjaan yang dapat dioptimalkan. Namun kenyataan lainnya adalah tidak semua golongan masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup mengenai internet, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 yang mana 12,6% penduduk yang tidak menggunakan internet dikarenakan tidak tahu cara penggunaannya. Generasi *baby boomers* adalah salah satu yang bisa disebut memiliki pengetahuan minim terhadap teknologi (Keenan, 2009; Huyler&Ciocca, 2016). Generasi *Baby Boomers* sendiri adalah orang – orang yang terlahir pada tahun 1946 – 1964 (Nielson, 2017) disebut generasi sebab orang – orang ini lahir dan mengalami beberapa peristiwa yang sama yang kemudian membentuk cara pandang dan perspektif yang sama (Kupperschmidt, 2000). Generasi *baby boomers* ini juga disebut sebagai *alien* atau makhluk asing (Huyler&Ciocca,2016) dan generasi penyebrangan atau *Crossover generation* (Williamson, 2010) terhadap teknologi. Selain itu penelitian Pew Research Center (2012) mengatakan generasi ini memiliki beberapa rintangan terhadap teknologi, diantaranya : keterbatasan fisik untuk menggunakan teknologi, sikap skeptis generasi *baby boomers* ini terhadap keuntungan yang dimiliki teknologi, dan kesulitan mempelajari teknologi baru.

Dengan adanya hubungan yang rumit antara *baby boomers* dan teknologi ini, tidak semata – mata menghentikan keinginan generasi ini untuk terus mempelajari teknologi, kontradiksi ini diungkapkan oleh Michael Rogers (2009) yang mana generasi *baby boomers* memandang teknologi sebagai suatu percepatan yang baik, meskipun pengetahuan mereka mengenai teknologi tidak sebanyak generasi – generasi setelahnya. Hal ini berbicara mengenai persepsi *baby boomers* terhadap nilai guna teknologi. Bukti lainnya adalah hasil survey APJII tahun 2018 meskipun prosentasenya tidak banyak namun penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa masih ada generasi *baby boomers* yang menggunakan internet atau teknologi. Penelitian tersebut mengatakan bahwa pengguna internet usia 55 – 59 adalah 40%, usia 60 – 64 pengguna internet hanya 16,2%, dan usia 65 yaitu 8,5%. Dimana ketiga kelompok diatas ini merupakan generasi *baby boomers*.

Hasil dari penelitian – penelitian terdahulu mengenai generasi *baby boomers* dan teknologi sangatlah beragam, beberapa diantaranya mempertegas adanya jarak atau hubungan khusus antara generasi *baby boomers* dengan teknologi, yang mana hal ini juga dapat dikatakan sebagai permasalahan *baby boomers* dalam menerima teknologi. Menurut Bennet-Kapusniak (2015) yang mana diungkapkan dalam jurnalnya membahas mengenai bagaimana generasi *baby boomers* memanfaatkan teknologi kemudian apa saja rintangan atau ketidak mampuan yang mereka hadapi dalam mencari informasi secara online. Sama dengan Huyler & Ciocca (2016) yang mengungkapkan bahwa ada rintangan yang dihadapi oleh generasi *baby boomers* saat mengakses teknologi, dalam hal ini internet. Juga Jacobson, et.al (2012) mengatakan bahwa mengenai teknologi dan internet, generasi *baby boomers* dapat dikatakan masih sangat ketinggalan dengan generasi lainnya, hal ini berbicara mengenai faktor penggunaan sesungguhnya. Hal itu menurut Widagdo (2015) dikarenakan generasi *baby boomers* cenderung menolak untuk mengadopsi teknologi informasi baru dan lebih memilih teknologi manual dengan hal – hal non IT

dikarenakan semakin tinggi usia seseorang, semakin rendah persepsi dan penggunaan mereka terhadap teknologi (Maldiffasi & Canessa, 2009)

Namun ada juga beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa generasi *baby boomers* sudah menerima teknologi informasi, internet dalam hal ini sebagai alat (Rogers, 2009) yang mampu membantu mereka memenuhi kebutuhan. Misalnya saja penelitian Macedo (2017) yang mengatakan bahwa generasi *baby boomers* menyenangi teknologi sebagai suatu yang berguna dan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan terbukti dari peningkatan jumlah *baby boomers* yang menggunakan internet atau teknologi. Juga penelitian Niemela-Nyrhinen (2007) yang mengatakan bahwa generasi *baby boomers* bukanlah seperti yang selalu ada dalam gambaran atau *stereotype* orang – orang sebagai pengguna teknologi, generasi ini sebenarnya telah menjadi konsumen internet dan tidak dapat dikatakan sebagai grup *technology anxious*. Setuju dengan hal itu Brophy,et.al (2015) juga mendefinisikan teknologi sebagai sesuatu yang tepat, dan sangat berguna bagi generasi *baby boomers*.

Salah satu pengaruh besar penerimaan teknologi bagi generasi *baby boomers* adalah lingkungan masyarakat (Oh & Yoon, 2014) melalui komunikasi *word-of-mouth* yang disampaikan orang sekitar dengan cara menjelaskan bukan menganjurkan akan menjadi cara pemasaran yang sukses dengan target generasi *baby boomers*. Generasi *baby boomers* sebagai pengguna kemudian berinteraksi dengan teknologi oleh suatu tujuan dalam hal ini memenuhi kebutuhan mereka dengan aplikasi *e-commerce*, dari sini dapat diidentifikasi bahwasannya diperlukan keselarasan diantara keduanya dan hal ini hanya dapat dikatakan efektif jikalau pengguna dinilai mampu memaksimalkan penggunaan teknologi.

Teknologi yang saat ini terkenal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat adalah *e-commerce* yang mana dengan aplikasi *e-commerce* ini semua orang dapat membeli barang atau mendapatkan jasa dengan lebih instan. Untuk itu peneliti

memilih untuk menggunakan *e-commerce* dalam penelitian ini sebab *e-commerce* dalam penelitian ini dinilai sebagai suatu teknologi yang sangat dibutuhkan masyarakat juga karena bergerak dibidang ekonomi, *e-commerce* juga dinilai dapat diakses oleh semua golongan sebab memiliki aspek pemenuh kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Menurut 78% - 83% Responden dalam penelitian Michael Rogers (2009) berbelanja dengan *E-commers* ini rupanya nyaman dan sangat nyaman, meskipun mereka sering menemui masalah. *E-commerce* sendiri saat ini sudah berkembang pesat dan menyediakan fitur – fitur yang dinilai memudahkan sebagian banyak orang untuk mencari barang ataupun jasa yang dibutuhkan (Harahap&Amanah, 2018). Hal ini karena *e-commerce* ini memungkinkan setiap orang bukan hanya dapat berbelanja namun juga dapat membayar tagihan listrik, air, pesan tiket hotel, kereta, maupun pesawat. Beberapa keuntungan dalam bertransaksi secara online yaitu konsumen tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya, menyediakan fitur bayar / transaksi secara non tunai yang anti repot, dan masih banyak lagi keuntungan – keuntungan berbelanja secara online, yang tentunya akan terus berevolusi dan memiliki inovasi – inovasi yang baru

Menurut Kemkominfo Accenture pada tahun 2015 (Harahap&Amanah,2018) sebagian besar produk *e-commerce* yang populer dicari konsumen adalah pakaian dan kebutuhan *fashion*, baru disusul tiket pesawat, handphone, aksesoris kendaraan, dan buku dengan jumlah konsumen 7,4 juta orang. Sedangkan menurut TEMASEK dan Google (Harahap&Amanah,2018) pada penelitian “*The opportunity of Indonesia*” Pada tahun 2020 diprediksi akan ada 215 juta pengguna internet dan 18 juta konsumen *e-commerce*. Dari sini dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia terbuka dan menerima *e-commerce* bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan mereka

terhadap barang atau jasa, namun juga sebagai suatu *lifestyle* (Harahap&Amanah,2018).

Masyarakat Surabaya sendiri pada tahun 2017 dapat dikatakan sebagai kota *e-commerce* dari hasil penelitian Google dan Gesellschaft für Konsumforschung atau GFK (Fadli,2017) Lalu bagaimanakah dengan generasi baby boomers di Surabaya yang sebelumnya telah dijelaskan memiliki tantangan terhadap teknologi?

E-commerce sendiri sekarang sangatlah berkembang pesat, bermunculan banyak sekali *e-commerce* yang menawarkan banyak sekali produk baik berupa jasa maupun barang. Selain itu *e-commerce* bisa diakses bukan hanya melalui *personal computer* (PC) saja namun juga melalui *smartphone* maupun gadget lain yang dapat mengakses internet. Biasanya perusahaan *e-commerce* akan memberikan inovasi baru baik berupa penawaran produk, promosi, maupun tampilan setiap bulannya. Bukan hanya itu, adanya uang elektronik yang dinilai dapat meningkatkan keamanan dan kepraktisan juga sebagai perencanaan lebih matang dalam bertransaksi secara online adalah daya tarik tersendiri untuk berbelanja dengan *e-commerce*. Contoh dari *mobile wallet* dalam menunjang transi di *e-commerce* adalah Tokocash (Tokopedia), ShopeePay (Shopee), dan Bukadompot (Bukalapak)

Namun meski memiliki banyak tawaran kemudahan dalam berbelanja dengan *e-commerce* penelitian sebelumnya yaitu dari Dhanapal, et.al, (2015) mengatakan bahwa generasi *baby boomers* memiliki tiga kendala yang membuat mereka harus berfikir berulang – ulang kali untuk membelanjakan uang mereka melalui *e-commerce* yaitu kurangnya pengalaman mengakses teknologi, adanya keinginan untuk mengganti barang pesanan mereka juga keinginan untuk mencoba barang sebelum memastikan pemesanan.

Untuk penelitian ini peneliti akan menggunakan teori TAM (*technology acceptance model*) yang mana selain teori ini terdapat beberapa teori lain yang serupa

seperti UTAUT, TRA (*Theory of Reasoned Action*), HOT (*Human Organization Technology*), *Task Technology Fit* dan beberapa lainnya (Wilkinson, 2000) Namun TAM yang akan digunakan dalam penelitian ini, mengingat didalam TAM terdapat dua faktor utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang mana menurut peneliti dari kedua faktor tersebut terdapat kontradiksi jika diaplikasikan dalam penerimaan teknologi bagi generasi *baby boomers*.

Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terdengar sama, namun sebenarnya tidak. Persepsi kegunaan adalah dimana generasi *baby boomers* memahami, menyadari dan merasakan kegunaan teknologi dalam hal ini *e-commerce* sehingga mereka bisa mendefinisikan sendiri bagaimana teknologi tersebut bekerja dan apa saja gunanya bagi kehidupan sehari – hari . Sedangkan persepsi kemudahan adalah pemahaman dan perasaan generasi ini saat menggunakan *e-commerce* yang mana mereka tidak mengalami kesulitan yang terlalu berat.

Beberapa penelitian terdahulu menambahkan faktor external dikarenakan kondisi yang ada dan hasil yang ingin didapatkan dengan TAM (*technology acceptance model*). Di penelitian ini dengan TAM (*technology acceptance model*) peneliti akan melihat hubungan antar faktor atau variabel secara langsung, juga terhadap nilai korelasi. Faktor – faktor penerimaan teknologi dalam TAM antara lain adalah faktor persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* (PU), persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* (PEOU), Sikap atau *attitude toward using* (ATU), Intensi atau *behavioral intention use* (BIU) juga penggunaan sesungguhnya atau *actual use* (AU)

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Kegunaan Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce* ?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce* ?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh dari Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce* ?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh dari Persepsi Kegunaan terhadap Intensi Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce* ?
- 1.2.5 Bagaimana pengaruh dari Sikap terhadap Intensi Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce* ?
- 1.2.6 Bagaimana pengaruh dari Intensi terhadap Penggunaan Sesungguhnya Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce* ?

1.3 Tujuan

- 1.3.1 Mengetahui pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Kegunaan Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce*
- 1.3.2 Mengetahui pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce*
- 1.3.3 Mengetahui pengaruh dari Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce*

- 1.3.4 Mengetahui pengaruh dari Persepsi Kegunaan terhadap Intensi Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce*
- 1.3.5 Mengetahui pengaruh dari Sikap terhadap Intensi Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce*
- 1.3.6 Mengetahui pengaruh dari Intensi terhadap Penggunaan Sesungguhnya Generasi *Baby Boomers* dalam menerima aplikasi *E-commerce*

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan kajian ilmiah khususnya dalam bidang Ilmu Informasi dan Perpustakaan
- 1.4.1.2 Penelitian ini diharapkan menambah bahan referensi atau penelitian selanjutnya agar terdapat wacana mengenai generasi *baby boomers* dengan teknologi

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1.4.2.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian dan pertimbangan untuk membentuk suatu lingkungan yang mendukung generasi *baby boomers* dalam proses pemahaman teknologi dan mengakses teknologi.
- 1.4.2.2 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam meningkatkan efisiensi generasi *baby boomers* dalam menggunakan atau mengakses teknologi

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Technology Acceptance Model

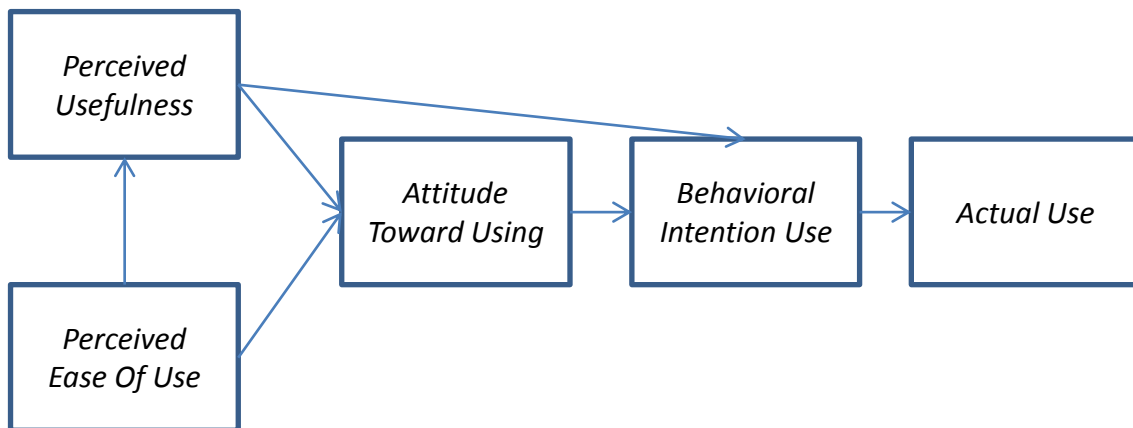
Telah dibahas sebelumnya bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu teori mengenai penerimaan individu terhadap penggunaan

teknologi informasi. TAM dikembangkan oleh Davis (1985) berdasarkan model dari Ajzen&Fishben yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Lima faktor utama TAM dalam penelitian ini yaitu: *Perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan) ; *Perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) ; *Attitude toward using* (Sikap) ; *Behavioral Intention to Use* (Intensi) dan ; *Actual use* (Penggunaan Sesungguhnya). Berikut gambar model dan penjelasannya:

GAMBAR 1.1

MODEL TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*)



Faktor pertama adalah *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan. Yaitu dilihat dari sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi berguna untuk aktivitas sehari – hari atau membantu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1985). Terdapat 6 indikator untuk mengukur faktor kegunaan yaitu pekerjaan lebih cepat selesai (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas kerja (*effectiveness*), memudahkan pekerjaan (*makes job easier*) dan berguna (*useful*) (Davis, 1989)

Faktor kedua adalah *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan. Yaitu kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi maka dalam

pemakaiannya mereka bebas dari usaha (Davis, 1985). Untuk mengukur faktor persepsi kemudahan ditetapkan 6 indikator operasional diantaranya adalah kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy to learn*), kemudahan sistem untuk dikontrol (*controllable*), interaksi dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), fleksibilitas interaksi (*flexibility*), mudah untuk terampil menggunakan sistem (*easy to become skillful*) dan mudah untuk digunakan (*easy to use*) (Davis, 1989).

Faktor ketiga adalah *attitude toward using* atau sikap. Yang didefinisikan oleh Davis sebagai evaluasi seseorang berkaitan dengan sistem target dan pekerjaannya. Hal ini menimbulkan efek perasaan positif maupun negatif dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2000). Ada 3 indikator untuk mengukur konstruk ini, yaitu komponen kognitif (*conseptual*), komponen afektif (*emotional*), dan komponen konatif (*behavioral*)

Faktor keempat adalah *behavioral intention to use* yang selanjutnya disebut intensi. Dapat dilihat pada gambar model diatas intensi memiliki pengaruh pada penggunaan teknologi sesungguhnya serta dipengaruhi oleh sikap dan kegunaan. Terdapat 2 indikator untuk mengukur konstruk intensi, yaitu penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*) dan rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*) (Amoroso dan Gardner, 2004).

Faktor kelima adalah *actual use* yang selanjutnya disebut penggunaan teknologi sesungguhnya atau penggunaan. Untuk mengukur faktor penggunaan sesungguhnya terdapat 3 indikator operasional yaitu penggunaan sesungguhnya, frekuensi sesungguhnya dan kepuasan pengguna (Wibowo, 2006).

1.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah sebuah variable yang mengungkapkan batasan – batasan dalam penelitian. Batasan – batasan yang didefinisikan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan

Kegunaan atau *perceived usefulness* dapat disebut sebagai persepsi pengguna dalam hal ini generasi baby boomers yang merasakan bahwa berbelanja atau bertransaksi secara online membawa nilai guna yang besar dalam membantu kegiatan sehari – hari mereka

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah suatu perasaan pengguna, yaitu generasi *baby boomers* yang dapat dengan mudah menggunakan aplikasi e-commerce dengan mudah sehingga tidak membutuhkan banyak usaha untuk memahami dan menggunakannya.

3. Sikap

Sikap dalam penggunaan teknologi adalah suatu penilaian atau evaluasi pada generasi baby boomers dalam menggunakan aplikasi e-commerce sehingga menimbulkan perasaan positif maupun negatif

4. Intensi

Intensi atau behavioral intention to use adalah suatu niat atau motivasi dalam diri pengguna, yaitu generasi *baby boomers* dalam kegiatan berbelanja secara online dan memberikan atau membagikan pengalaman dalam kegiatan tersebut

5. Penggunaan Teknologi Sesungguhnya

Penggunaan teknologi sesungguhnya atau actual technology use adalah suatu perilaku nyata pengguna, dalam hal ini generasi *baby boomers* terhadap aplikasi

e-commerce sebagai suatu teknologi yang menunjang pekerjaan dengan baik sehingga generasi baby boomers sebagai pengguna merasakan manfaatnya

1.5.3 Definisi Operasional

1. Kegunaan

Indikator dalam mengukur konstruk kegunaan yaitu

- Pekerjaan jadi lebih cepat selesai (*work more quickly*)
- Meningkatkan kinerja (*job performance*)
- Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)
- Meningkatkan efektivitas kerja (*effectiveness*)
- Memudahkan pekerjaan (*make job easier*)
- Berguna (*usefull*)

2. Kemudahan Penggunaan

Indikator dalam mengukur kemudahan penggunaan yaitu

- Kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy to learn*)
- Kemudahan sistem untuk dikontrol (*controllable*)
- Interaksi dengan system yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understable*)
- Fleksibilitas interaksi (*flexibility*)
- Mudah untuk terampil (*easy to become skillful*)
- Mudah digunakan (*easy to use*)

3. Sikap

Indikator dalam mengukur konstruk sikap yaitu

- Komponen kognitif (*conseptual*)
- Komponen afektif (*emotional*)
- Komponen konatif (*behavioral*)

4. Intensi

Indikator untuk mengukur konstruk Intensi yaitu

- Penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*)
- Rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*)

5. Penggunaan Teknologi Sesungguhnya

Indikator pengukuran konstruk penggunaan teknologi yaitu

- Penggunaan sesungguhnya
- Frekuensi sesungguhnya
- Kepuasan pengguna

1.6 Perumusan Hipotesis Penelitian

1.6.1 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Kegunaan Generasi Baby Boomers dalam menerima aplikasi E-commerce

H2 : Terdapat pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Generasi Baby Boomers dalam menerima aplikasi E-commerce

H3 : Terdapat pengaruh dari Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Generasi Baby Boomers dalam menerima aplikasi E-commerce

H4 : Terdapat pengaruh dari Persepsi Kegunaan terhadap Intensi Generasi Baby Boomers dalam menerima aplikasi E-commerce

H5 : Terdapat pengaruh dari Sikap terhadap Intensi Generasi Baby Boomers dalam menerima aplikasi E-commerce

H6 : Terdapat pengaruh dari Intensi terhadap Penggunaan Sesungguhnya Generasi Baby Boomers dalam menerima aplikasi E-commerce

1.6.2 Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, biasanya juga disebut variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel eksogen nya adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU)

2. Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel yang dituju atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau biasa juga disebut variabel terikat, ada dua jenis variabel endogen yaitu variabel dependen dan variabel intervening. Dalam penelitian ini ada tiga variabel intervening atau variabel perantara yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), dan *Behavioral Intention Use* (BIU). Sedangkan variabel dependen nya yaitu *Actual Using* (AU)

1.7 Metode dan Prosedur Penelitian

1.7.1 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah melihat hubungan dari variabel – variabel yang ada didalam teori atau model TAM (Technology Acceptance Model) secara terpisah yaitu hubungan antara Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap, Persepsi Kegunaan dan Sikap terhadap Intensi, dan yang terakhir yaitu Intensi generasi baby boomers terhadap Penggunaan teknologi sesungguhnya

1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sebab dalam prosesnya, penelitian ini memiliki sifat linier atau langkah – langkahnya jelas (Sugiyono, 2008) Dengan pendekatan eksplanatif yang akan menjelaskan mengenai hubungan atau pengaruh antar gejala atau antar aspek (Priyono,2014). Desain penelitian yang digunakan adalah teori Technology Acceptance Model (TAM) untuk melihat hubungan antar variabel dalam mengakses aplikasi *e-commers* bagi generasi *baby boomers* di Surabaya

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan alat bantu kuesioner juga wawancara. Survei dilakukan secara langsung, tidak dibantu dengan *googleform* sebab dengan begitu peneliti menilai lebih mudah dan akurat dalam mendapatkan responden yang dituju yaitu generasi baby boomers yang pernah mengakses e-commerce

1.7.4 Lokasi

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian sebab kota Surabaya merupakan kota metropolitan yang mana teknologi sudah lama dikenal oleh masyarakatnya. Selain itu Surabaya juga digadang – gadang sebagai kota e-commerce di Indonesia pada tahun 2017, yang artinya masyarakat Surabaya menghabiskan cukup banyak waktunya untuk menggunakan platform e-commerce, mengalahkan Jakarta dengan prosentase sebesar 71%

1.7.5 Populasi dan Sampel

1.7.5.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah luas dengan subjek maupun objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk kemudian ditetapkan

untuk diteliti (Sugiyono, 2011) Populasi dari penelitian ini adalah generasi baby boomers di wilayah kota Surabaya.

1.7.5.2 Sampel

Sampel dari penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* sebab dalam prosesnya terdapat pertimbangan – pertimbangan atau kriteria – kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2011), peneliti kemudian menentukan sampel dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Subjek berusia 55 tahun – 75 tahun atau merupakan generasi *baby boomers*
- b. Subjek pernah berbelanja online atau mengakses aplikasi e-commerce melalui *gadget* baik online shopping maupun membayar tagihan secara online

Sedangkan untuk kelayakan sampel penelitian kuantitatif adalah 30 sampai 500 sampel penelitian (Sugiyono, 2008) yang mana itu berarti jumlah minimal dalam penelitian ini memenuhi pedoman penelitian sampel, yaitu 60 sampel atau responden

1.7.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan 40 butir pertanyaan yang diambil dari lima faktor TAM. Kemudian hasil diolah dengan program SPSS, SmartPLS 3 dan dibantu dengan Microsoft Excel untuk tabulasi data.

1.7.7 Validitas dan Reliabilitas

1.7.7.1 Validitas

Menurut Azwar (dalam Roihan, 2017) Validitas atau *validity* merupakan ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan

fungsi ukurnya. Hasil dari pengukuran ini berupa skala atau instrument, dimana jika validitas instrument tersebut bernilai tinggi, maka dapat diketahui bahwa instrument tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya. Sedangkan ketika nilai validitas dari instrument tersebut rendah, dapat dikatakan bahwa data yang dimiliki tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu item instrument, biasanya dilakukan pengujian signifikansi koefisien korelasi. Suatu item itu akan dianggap valid bila taraf signifikannya lebih tinggi dari 0,05 atau dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Jika nilai korelasi \bar{r} > r-tabel maka dapat dikatakan item atau instrument tersebut valid (Roihan, 2017)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* guna melihat hubungan atau keceratan dari variable – variable dengan skala pengukuran minimal interval. Berikut cara menghitung koefisien korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{N SD_x SD_y}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

xy = Produk dari x kali Y

SD_x = standar deviasi dari variable X

SD_y = standar deviasi dari variable Y

N = jumlah subjek yang diteliti

1.7.7.2 Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya kesesuaian atau kecocokan dari alat ukur yang digunakan dengan instrument yang diukur sehingga didapati konsistensi suatu alat pengukur dalam pengukur gejala yang sama, supaya hasil yang ada dapat diandalkan atau dipercaya.

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder.

Data primer berupa :

- Kuesioner

Untuk mengumpulkan data dengan responden yang cukup besar, adanya kuesioner sangatlah membantu. Dimana didalam kuesioner terdapat kumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang kemudian diisi sesuai dengan perasaan responden (Sugiyono, 2008)

Data sekunder berupa :

- Observasi Lapangan

Dimana peneliti harus melakukan terjun lapangan dan mengidentifikasi lapangan guna mendapatkan data sekunder.

1.7.9 Teknik Pengolahan

1.7.9.1 Teknik pengolahan data

Setelah mendapatkan data melalui kuesioner, data kemudian diolah. Artinya data terlebih dahulu melalui proses. Menurut Hasan, 2006 pengolahan data merupakan suatu proses memperoleh data ringkasan menggunakan rumus statistika tertentu. Hal tersebut meliputi :

- a. *Editing* yaitu pengecekan data primer yang telah terkumpul melalui kuesioner, yang tujuannya adalah mengecek ulang dan menghilangkan kesalahan yang ada
- b. *Coding* merupakan suatu proses pemberian kode pada data yang masuk. Berupa isyarat untuk memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi yang akan dianalisis

Contoh pemberian kode:

TABEL 1.1
KODE JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Kode
Laki - Laki	1
Perempuan	2

TABEL 1.2
KODE JENIS USIA

Usia	Kode
55-61 Tahun	1
62-67 Tahun	2
68-73 Tahun	3

- c. *Tabulasi* adalah pembuatan table yang berisi data yang telah diberi kode dengan analisis yang dibutuhkan. Tabulasi dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden yang disebarkan di masukkan kedalam table yang sesuai dengan analisis
- d. *Input Data* adalah proses menginput hasil tabulasi kepada aplikasi pengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS16.0

1.7.9.2 Alat Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat lima faktor TAM (*technology acceptance model*) yang mana tersebut akan mengukur masing – masing variabel. Faktor – faktor tersebut untuk adalah Persepsi kegunaan (PU), Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), sikap (ATU), intensi (BIU) dan penggunaan teknologi sesungguhnya (AU). Kemudian data diukur dengan skala Likert, terdapat empat skala yang menentukan tinggi dan rendahnya nilai. Jawaban yang tersedia adalah SS atau Sangat Setuju, S atau Setuju, TS atau tidak setuju dan STS atau Sangat Tidak Setuju. Nilai terendah diberikan kepada jawaban STS yaitu sebesar 1 (satu) poin. Dan nilai terendah diberikan kepada jawaban SS atau sangat setuju yaitu sebesar 4(empat) poin. Skala Likert digunakan karena dinilai dapat mengungkapkan perasaan responden (Mustafa, 2009). Hasil pengukuran dari skala Likert berupa data interval dengan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned} Interval &= \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{Banyaknya\ bilangan} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0,75 \end{aligned}$$

Sehingga tingkatan atau kategori jawaban dari masing – masing variable adalah sebagai berikut :

Kategori buruk	= 1,00 – 1,75
Kategori cukup	= 1,76 – 2,50
Kategori baik	= 2,51 – 3,25
Kategori sangat baik	= 3,26 – 4,00

Dari sini dapat ditentukan apakah variable / pertanyaan tersebut masuk kedalam kategori buruk, cukup, baik, ataupun sangat baik. Penentuannya dilihat dari jawaban yang diberikan responden dan sudah diberi poin.

1.7.10 Evaluasi Outer Model

1.7.10.1 Uji Convergent Validity

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat validitas indicator – indicator terhadap model. Dengan cara melihat nilai outer loading nya. Yang mana nilai outer loading tersebut harus ≥ 0.5 dan baru dikatakan kuat jika nilai nya ≥ 0.7 . Dalam pengujian *convergent validity* jika terdapat indicator dengan nilai ≥ 0.5 maka harus di hilangkan, tahap ini bisa dilakukan berulang kali sampai tidak didapati indicator dengan nilai outer loading ≥ 0.5

1.7.10.2 Uji Discriminant Validity

Uji ini dilihat dari dua cara, yang pertama yaitu dapat dilihat melalui nilai cross loading-nya yang mana untuk suatu indikator dikatakan valid jika nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dari variabel lainnya (Ghozali, 2014). Yang kedua dapat dilihat dari nilai *average variant extracted* (AVE) yang mana nilai AVE nya harus $\geq 0,5$ supaya dapat dikatakan model yang baik.

1.7.10.3 Composite Reliability

Uji ini untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sudah reliable. Dapat dikatakan demikian jika nilai Composite Reliability yaitu harus memiliki nilai $\geq 0,6$ (G hozali, 2014)

1.7.11 Evaluasi *Inner Model*

1.7.11.1 Uji *R Square*

Pengujian koefisien determinasi atau *R Square* ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang tersebar (Ghozali, 2012) Dalam uji *R Square* ini suatu model dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu kuat ($\leq 0,70$) menengah ($\leq 0,45$) dan lemah ($\leq 0,25$)

1.7.11.2 Uji *Q Square*

Uji *Q Square* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen atau variabel penyebab mampu memprediksi variabel endogennya, yaitu jika nilai *Q Square* semakin mendekati 1 maka semakin sesuai.

Pengujian *Q Square* memiliki rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2 \dots)]$$

Dengan keterangan sebagai berikut

Q^2 = *Prediction Relevance*

R^2_1 = Koefisien Determinasi Variabel Pertama

$R^2 \dots$ = Sampai Koefisien Determinasi Variabel terakhir

1.7.12 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, teknik yang digunakan adalah *Reboot Sampling* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 maka akan didapati table *Path Coefficients* dari table tersebut penentuan apakah hipotesis diterima atau ditolak dilihat dari nilai *P Values*, dimana jika nilai $\bar{0.05}$ maka hipotesis ditolak. Sebaliknya jika nilai $\bar{0.05}$ maka hipotesis diterima