

**PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS*, *SELF-EFFICACY*, DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION*
MENGUNAKAN *PLATFORM E-COMMERCE*
(KASUS PADA GEN-Z DI KOTA PADANG)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) di Universitas Negeri Padang*



OLEH:

UMMUL HIKMAH

2020 / 20059102

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS*, *SELF-EFFICACY*, DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION*
MENGUNAKAN *PLATFORM E-COMMERCE*
(KASUS PADA GEN-Z DI KOTA PADANG)**

Nama : Ummul Hikmah
NIM/BP : 20059102/2020
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Februari 2024

Disetujui Oleh:

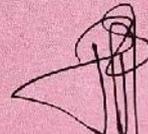
Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si.
NIP. 19720902 199802 1 001

Pembimbing



Rahmiati, S.E., M.Sc.
NIP. 19740825 199802 2 001

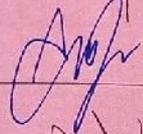
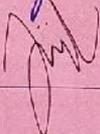
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS*, *SELF-EFFICACY*, DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION*
MENGUNAKAN *PLATFORM E-COMMERCE*
(KASUS PADA GEN-Z DI KOTA PADANG)**

Nama : Ummul Hikmah
NIM/BP : 20059102/2020
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji di depan Tim Penguji
Departemen Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rahmiati, S.E., M.Sc.	Ketua	
Arief Maulana, S.E., M.M.	Anggota	
Ilham Thaib, S.E., M.M.	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ummul Hikmah
NIM/TM : 20059102/2020
Tempat/langgal Lahir : Padang, 24 Agustus 2002
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Komp. Singgalang Blok B3 No. 7, Padang
No. HP : 082287158433
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Innovativeness*, *Self-Efficacy*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* Menggunakan Platform *E-commerce* (Kasus pada Gen-Z di Kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Februari 2024
Penulis,



Ummul Hikmah
20059102

ABSTRAK

Ummul Hikmah (2020/20059102) : Pengaruh *Personal Innovativeness*, *Self-Efficacy*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* Menggunakan Platform *E-commerce* (Kasus pada Gen-Z di Kota Padang)

Dosen Pembimbing : Rahmiati, S.E., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *personal innovativeness* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang, (2) pengaruh *personal innovativeness* terhadap *perceived usefulness* pada Gen-Z di Kota Padang, (3) pengaruh *self-efficacy* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang, (4) pengaruh *self-efficacy* terhadap *perceived usefulness* pada Gen-Z di Kota Padang, (5) pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Gen-Z pengguna *e-commerce* di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 596 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form* kepada responden melalui penggunaan skala *Likert*. Setelah itu, data dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *personal innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce*, (2) *personal innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*, (3) *self-efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce*, (4) *self-efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*, (5) *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce*.

Kata Kunci: *Personal Innovativeness*, *Self-Efficacy*, *Perceived Usefulness*, *Continuance Intention*

ABSTRACT

Ummul Hikmah (2020/20059102) : *The Influence of Personal Innovativeness, Self-Efficacy, and Perceived Usefulness on Continuance Intention Using E-commerce Platforms (Case of Gen-Z in Padang City)*
Supervisor : **Rahmiati, S.E., M.Sc.**

This study aims to analyze: (1) the influence of personal innovativeness on continuance intention using e-commerce platforms among Gen-Z in Padang City, (2) the influence of personal innovativeness on perceived usefulness among Gen-Z in Padang City, (3) the influence of self-efficacy on continuance intention using e-commerce platforms among Gen-Z in Padang City, (4) the influence of self-efficacy on perceived usefulness among Gen-Z in Padang City, (5) the influence of perceived usefulness on continuance intention using e-commerce platforms among Gen-Z in Padang City. This research adopts a quantitative approach. The population of this study consists of all Gen-Z e-commerce users in Padang City. The sample size in this study is 596 respondents. Data were obtained by distributing an online questionnaire through Google Form to the respondents using the Likert scale. Subsequently, the data were analyzed using SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that: (1) personal innovativeness has a significant positive influence on continuance intention using e-commerce platforms, (2) personal innovativeness has a significant positive influence on perceived usefulness, (3) self-efficacy has a significant positive influence on continuance intention using e-commerce platforms, (4) self-efficacy has a significant positive influence on perceived usefulness, (5) perceived usefulness has a significant positive influence on continuance intention using e-commerce platforms.

Keywords: *Personal Innovativeness, Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Continuance Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Personal Innovativeness, Self-Efficacy, dan Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* Menggunakan *Platform E-commerce* (Kasus pada Gen-Z di Kota Padang)”**. Shalawat beserta salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, arahan, dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan, memberi masukan dan membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Arief Maulana, S.E., M.M. dan Bapak Ilham Thaib, S.E., M.M. selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yunita Engriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bunda Prof. Dr. Yerimadesi, S.Pd., M.Si. dan Papa Busmarizal, S.Sos. yang selalu mendoakan, membantu, mendengarkan

cerita penulis, menghibur penulis, memberikan semangat dan dukungan yang tidak pernah berhenti, serta menjadi sumber penyemangat oleh penulis.

7. Abang Rahmat Qodri dan adik-adik penulis, yaitu Rahmat Hamdi dan Raudatul Fitri yang telah memberikan bantuan dan selalu memberikan semangat serta dukungan yang tidak pernah berhenti hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Para sahabat dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga bimbingan, dukungan, arahan, dan masukan yang diberikan menjadi amal baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kedepannya bagi semua pihak, serta penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Teori.....	17
1. <i>Continuance Intention</i>	17
2. <i>Personal Innovativeness</i>	19
3. <i>Self-Efficacy</i>	21
4. <i>Perceived Usefulness</i>	22
B. Hubungan Antar Variabel	25
1. Pengaruh <i>Personal Innovativeness</i> pada <i>Continuance Intention</i>	25
2. Pengaruh <i>Personal Innovativeness</i> pada <i>Perceived Usefulness</i> ..	25
3. Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> pada <i>Continuance Intention</i>	26
4. Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> pada <i>Perceived Usefulness</i>	26
5. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> pada <i>Continuance Intention</i>	26
C. Penelitian yang Relevan	27
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
1. Populasi	33
2. Sampel.....	34
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
1. Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional.....	36
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Analisis Inferensial.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
B. Analisis <i>Output</i> PLS (Statistik Inferensial).....	57
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
3. Uji Hipotesis	63
C. Pembahasan.....	67
1. <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> menggunakan <i>platform e-commerce</i>	68
2. <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	69
3. <i>Self-Efficacy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> menggunakan <i>platform e-commerce</i>	70
4. <i>Self-Efficacy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	71
5. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> menggunakan <i>platform e-commerce</i>	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 2. Definisi Operasional	36
Tabel 3. Skor Jawaban Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4. Kriteria Penilaian TCR	41
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia	47
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan	47
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>Platform E-commerce</i> Dalam Sebulan.....	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform E-commerce</i> yang Sering Digunakan	49
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Sering Digunakan	50
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli Secara <i>Online</i> di <i>Platform E-commerce</i>	52
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Innovativeness</i>	53
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Self-Efficacy</i>	54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	55
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Continuance Intention</i>	56
Tabel 15. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 16. Nilai <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 17. Hasil Analisis Pengujian Reliabilitas.....	61
Tabel 18. Nilai <i>R-Square & R-Square Adjusted</i>	62
Tabel 19. Nilai <i>Q-Square</i>	63
Tabel 20. <i>Path Coefficient</i>	64
Tabel 21. Total <i>Indirect Effects</i>	67

DAFTAR GAMBAR

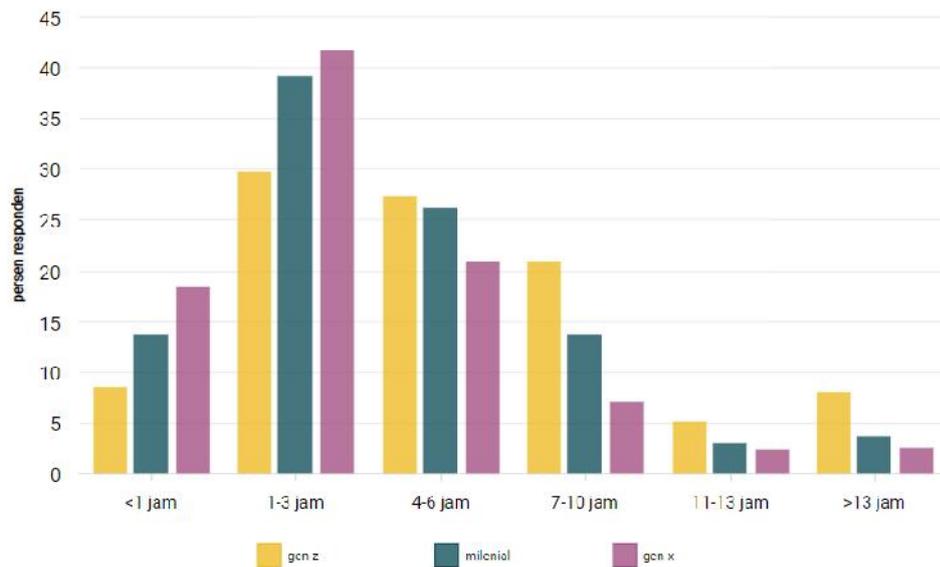
Gambar 1. Durasi Penggunaan Internet per Hari Menurut Kelompok Usia Responden.....	2
Gambar 2. Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia (Desember 2022 – Februari 2023)	5
Gambar 3. Ulasan Pengguna pada 5 <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	11
Gambar 4. Kerangka Konseptual	32
Gambar 5. Diagram Jalur	59

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Internet di Indonesia sangat pesat, terbukti dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir. Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet sspada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta atau sekitar 78,19% dari total penduduk 257,77 juta (APJII, 2023). Tingginya tingkat penggunaan Internet ini mencerminkan keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi serta perubahan menuju masyarakat informasi.

Salah satu kelompok yang paling aktif dalam menggunakan Internet adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan Generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Bps.go.id., 2020). Generasi Z ditandai sebagai pengguna teknologi yang sangat terampil dan akrab dengan inovasi digital. Mereka tumbuh dalam era di mana teknologi informasi dan internet sangat mudah diakses. Sebuah survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* pada tahun 2022 menemukan bahwa Generasi Z juga merupakan kelompok yang paling rentan mengalami kecanduan Internet, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Durasi Penggunaan Internet per Hari Menurut Kelompok Usia Responden

Sumber: Databoks, diakses pada 6 November 2023

Pada Gambar 1, terlihat data mengenai durasi penggunaan Internet per hari oleh tiga generasi di Indonesia, yaitu Generasi Z, Generasi Milenial, dan Generasi X. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Milenial lahir pada tahun 1981 hingga 1996, sedangkan Generasi X lahir pada tahun 1965 hingga 1980. Data hasil survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada tahun 2022 tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki durasi penggunaan Internet tertinggi, yaitu sekitar 20,9% dari responden Generasi Z menghabiskan waktu 7-10 jam sehari untuk menggunakan Internet. Sementara itu, Generasi milenial memiliki durasi penggunaan Internet yang lebih rendah, yaitu 13,7% penggunanya menggunakan Internet lebih dari 7 jam sehari. Generasi X memiliki durasi penggunaan Internet yang paling rendah, di mana hanya 7,1% pengguna Internet yang menggunakan Internet lebih dari 7 jam

sehari. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai target utama dalam adopsi *e-commerce* di seluruh Indonesia.

E-commerce merujuk pada kegiatan ekonomi yang terjadi secara daring melalui Internet, meliputi berbagai jenis bisnis seperti ritel *online*, perbankan, investasi, dan penyewaan, bahkan usaha kecil yang menyediakan layanan pribadi. *E-commerce* memiliki perbedaan dengan bisnis konvensional karena transaksi komersial dan pertukaran nilai dilakukan secara elektronik, tanpa batasan organisasi atau individu. Pembelian dan penjualan produk serta layanan dilakukan antara bisnis dan konsumen melalui media elektronik, tanpa menggunakan dokumen fisik. Belanja *online* atau ritel *online* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa langsung dari penjual melalui Internet menggunakan *platform* khusus.

E-commerce dapat dianggap sebagai sistem yang memungkinkan hubungan langsung entitas bisnis utama, yaitu antara penjual dan konsumen untuk membuat hubungan bisnis mereka lebih menarik melalui penggunaan jaringan elektronik untuk memungkinkan kegiatan bisnis sehari-hari, seperti pembayaran, pengiriman barang, dan penyediaan layanan (Bačik *et al.*, 2014).

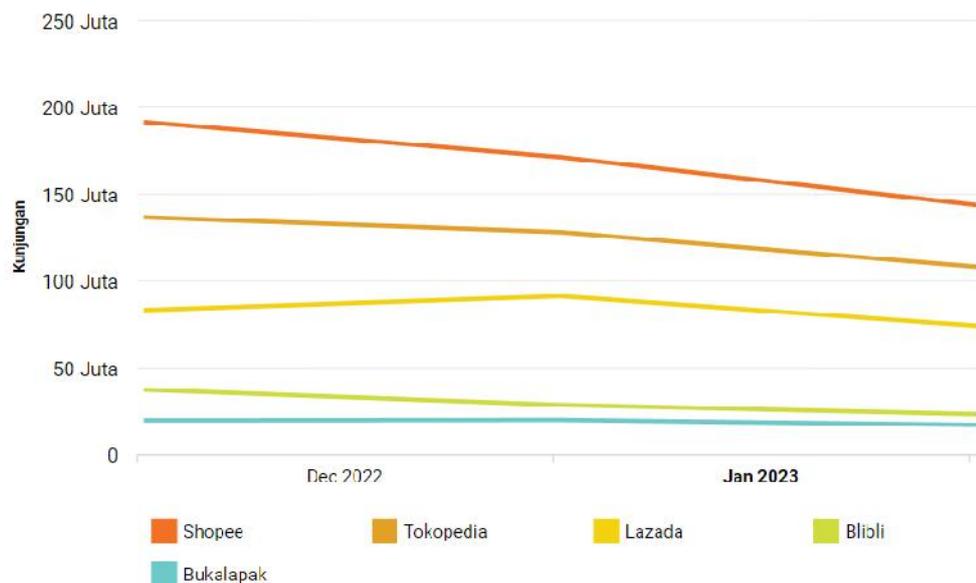
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami evolusi sejak tahun 2011. Kebebasan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuatnya semakin populer di Indonesia, terutama selama masa pandemi Covid-19. Pembatasan sosial dan peningkatan penggunaan Internet serta *smartphone* telah mendorong minat konsumen untuk berbelanja secara *online*,

karena dianggap lebih praktis dan efisien daripada berbelanja di toko fisik. Menurut Lawson (2015), *e-commerce* memberikan kebebasan dalam berbisnis tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sekitar 30% responden telah melakukan pembelian secara *online* (Bps.go.id, 2020). Hal ini menunjukkan adopsi yang meningkat dari masyarakat dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

Tren kunjungan *e-commerce* dari tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 187,41 juta jiwa (Statista, 2020). *E-commerce* mulai digemari dengan kemudahan akses dan promo menarik. *Platform-platform e-commerce* ternama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mengalami lonjakan *traffic* dan transaksi yang signifikan. Pada tahun 2020, pandemi Covid-19 mempercepat adopsi *e-commerce* di berbagai kalangan karena pembatasan sosial dan *lockdown*. Transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 266,3 triliun (Katadata, 2021). Pada tahun 2021, *e-commerce* menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, dan persaingan antar *platform* semakin ketat dengan strategi dan inovasi yang beragam. Transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp489 triliun (Bank Indonesia, 2022).

Namun, menurut data dari Databoks (2023) telah terjadi penurunan tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia pada awal tahun 2023. Fenomena ini terjadi pada lima *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Penurunan ini mengindikasikan

bahwa terjadi penurunan niat keberlanjutan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan *e-commerce*. Beberapa faktor diduga menjadi penyebab penurunan ini. Pertama, meredanya pandemi Covid-19 dan kembalinya masyarakat ke aktivitas *offline* seperti berbelanja di toko fisik. Kedua, normalisasi pola belanja masyarakat dengan kembali mengandalkan toko fisik sebagai pilihan utama. Ketiga, persaingan yang semakin ketat antara *platform-platform e-commerce* dan strategi promosi yang kurang menarik bagi konsumen. Faktor-faktor ini secara bersama-sama berkontribusi pada penurunan tren kunjungan *e-commerce* di Indonesia pada awal tahun 2023.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Desember 2022 – Februari 2023)

Sumber: Databoks, diakses pada 3 Desember 2023

Berdasarkan data dari SimilarWeb, pada bulan Februari 2023, situs Shopee mengalami penurunan kunjungan sebesar 16% dibandingkan dengan bulan Januari 2023, bahkan mengalami penurunan sebesar 25% dari angka kunjungan akhir tahun sebelumnya. Demikian pula, situs Tokopedia dan Bliili

juga mengalami penurunan jumlah pengunjung selama dua bulan berturut-turut pada periode Januari-Februari 2023. Kunjungan ke situs Lazada dan Bukalapak juga merosot yang dimulai pada bulan Februari 2023, seperti yang terlihat dalam Gambar 2 di atas.

Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor *continuance intention*. *Continuance intention* merupakan niat berkelanjutan pengguna setelah pengalaman awal (Franque *et al.*, 2021). Menurut Mouakket (2015), pemahaman mengenai *continuance intention* sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Untuk meningkatkan strategi dan mempertahankan pengguna, perusahaan perlu memahami faktor-faktor *continuance intention*. Hal ini disebabkan oleh biaya yang lebih besar dalam mendapatkan pengguna baru dibandingkan dengan mempertahankan pengguna yang sudah ada.

Jika penyedia layanan *e-commerce* ingin meningkatkan penggunaan, mereka perlu merancang metode dan inovasi yang efektif untuk memotivasi pengguna agar terus menggunakan layanan tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, mereka harus memahami faktor-faktor *continuance intention* atau niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *e-commerce*.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi *continuance intention* adalah *personal innovativeness* atau inovasi pribadi (J. Chen, 2022). *Personal innovativeness* mengacu pada kemampuan individu untuk menerima dan mengadopsi inovasi atau teknologi baru (Pitafi & Ali, 2023). J. Chen (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *personal innovativeness* dengan *continuance intention*. Individu dengan

tingkat *personal innovativeness* yang tinggi cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap adopsi teknologi baru, termasuk *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lu, (2014) juga mendukung pendapat tersebut, bahwa *personal innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *continuance intention*. Pengguna yang memiliki tingkat *personal innovativeness* yang tinggi cenderung akomodatif terhadap perubahan periodik dan dengan demikian lebih bersedia untuk terus menggunakan *e-commerce*.

Menurut Sakitri (2021), Generasi Z memiliki tingkat *personal innovativeness* atau inovasi pribadi yang tinggi, yang berarti bahwa Generasi Z cenderung untuk menerima dan mengadopsi teknologi baru. Namun, tingkat inovasi pribadi yang tinggi ini dapat menjadi masalah bagi niat Generasi Z untuk terus menggunakan *e-commerce*. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang cepat bosan, jika *platform e-commerce* tidak terus menyajikan inovasi baru yang menarik, seperti fitur-fitur baru atau pengalaman pengguna yang unik, Generasi Z mungkin kehilangan minat untuk terus menggunakan *platform e-commerce* dan beralih ke *platform* yang dianggap lebih inovatif (Populix, 2023; Utamanyu & Darmastuti, 2022; Lattu & Maulana, 2023).

Selanjutnya, *Self-efficacy* atau keyakinan diri dalam kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu, juga merupakan faktor yang memengaruhi *continuance intention* oleh pengguna (Chou & Chou, 2021). *Self-efficacy* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil melakukan tindakan tertentu (Hung *et al.*, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Foroughi *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuance intention*. Penelitian G. Chen *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa *self-efficacy* memiliki dampak signifikan terhadap *continuance intention*. Artinya, semakin tinggi *self-efficacy* seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan *platform* terkait.

Namun, realitasnya menunjukkan variasi yang signifikan di antara Generasi Z. Tidak semua individu di dalam generasi ini memiliki pemahaman yang memadai dalam menggunakan *e-commerce*, terutama bagi mereka yang menghadapi keterbatasan fasilitas atau akses teknologi. Individu yang kurang terbiasa dengan perangkat seperti *smartphone*, tablet, atau laptop mungkin merasa tidak yakin akan kemampuannya untuk dapat beradaptasi dan terus menggunakan *e-commerce* (Kumparan.com, 2023).

Seseorang akan menghindari aktivitas yang dapat memperburuk keadaan, penyebabnya bukan karena terancam, tetapi karena merasa tidak memiliki kemampuan untuk mengelola aspek-aspek yang beresiko (Bandura, 1997). Dalam teori sosial kognitif, efikasi diri yang rendah akan berdampak pada meningkatnya kecemasan dan perilaku menghindar (Bandura, 1997).

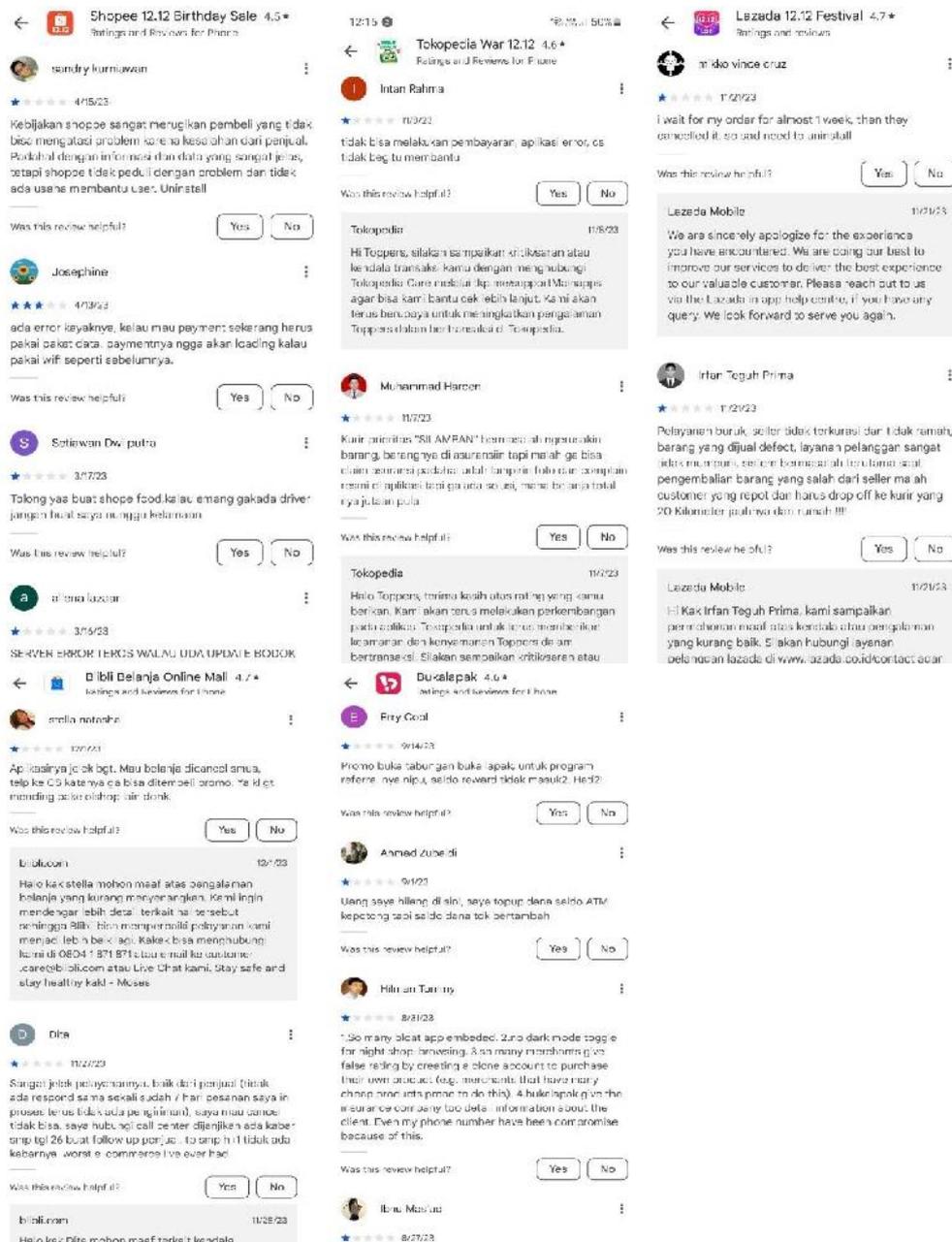
Selain faktor *personal innovativeness* dan *self-efficacy*, *perceived usefulness* juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan seseorang dalam memengaruhi *continuance intention* pengguna (J. Chen, 2022). *Perceived usefulness* mengacu pada persepsi pengguna pada saat suatu

teknologi tampak bermanfaat bagi mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Ventre & Kolbe, 2020). Jika pengguna menganggap bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat yang signifikan dan relevan bagi mereka, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam menggunakan teknologi informasi. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kegunaan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, pengguna yang melihat *e-commerce* sebagai alat yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus menggunakannya (Daneji *et al.*, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2021), juga ditemukan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi *continuance intention* dalam konteks *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa bahwa layanan *e-commerce* tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks perusahaan *e-commerce*, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *continuance intention* menjadi penting, karena memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tepat guna meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Namun, masih banyak pengguna *e-commerce*, termasuk Generasi Z, yang memberikan ulasan negatif di *Google Play Store* karena sering mengalami beberapa kendala saat menggunakan *e-commerce* dan *e-commerce* tersebut tidak memberikan manfaat yang memadai sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan hasil observasi penulis melalui *Google Play Store* pada tanggal 4 Desember 2023 di lima *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Ditemukan bahwa Shopee mendapatkan rating 4,5 dengan jumlah ulasan sebanyak 13.123.178, Tokopedia mendapatkan rating 4,6 dengan jumlah ulasan sebanyak 6.668.740, Lazada mendapatkan rating 4,7 dengan jumlah ulasan sebanyak 24.245.170, Blibli mendapatkan rating 4,7 dengan jumlah ulasan sebanyak 594.884, dan Bukalapak mendapatkan rating 4,6 dengan jumlah ulasan sebanyak 2.168.953. Beberapa bukti yang mengindikasikan bahwa masih banyaknya ulasan negatif pengguna pada lima *e-commerce* terbesar di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Ulasan Pengguna pada 5 E-commerce Terbesar di Indonesia

Gambar 3 menunjukkan bahwa lima e-commerce dengan pengunjung terbesar di Indonesia masih mendapat banyak ulasan negatif. Ulasan negatif dari penggunaan akan memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakannya di masa yang akan datang (Firmansyah *et al.*, 2021). Pengguna e-commerce mengeluhkan kendala, seperti kebijakan platform e-

commerce yang merugikan pengguna, aplikasi error, dan pihak *e-commerce* yang tidak membantu masalah yang dialami oleh pengguna.

Selain itu, perlu dipahami bahwa terdapat hubungan yang erat antara *personal innovativeness* dan *self-efficacy* dengan *perceived usefulness* dalam konteks penggunaan *e-commerce*. *Personal innovativeness* dan *self-efficacy* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (Huang *et al.*, 2021 & Fatima *et al.*, 2017). *Personal innovativeness* merupakan salah satu faktor penentu yang penting dalam menentukan *perceived usefulness* (Hwang, 2014). Begitu juga dengan faktor *self-efficacy* memiliki hubungan yang erat dengan *perceived usefulness* (Alalwan *et al.*, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness*, *self-efficacy*, dan *perceived usefulness* merupakan faktor-faktor yang penting dalam memengaruhi *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat untuk terus menggunakan *e-commerce* oleh Generasi Z di Kota Padang.

Kota Padang merupakan kota metropolitan di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk Generasi Z yang cukup besar. Generasi Z di Kota Padang memiliki karakteristik yang unik, yaitu mereka terbiasa dengan teknologi digital sejak usia dini, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap inovasi, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan teknologi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Personal Innovativeness*, *Self-Efficacy*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Menggunakan *Platform E-commerce* (Kasus pada Gen-Z di Kota Padang)**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia pada awal tahun 2023, yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan niat keberlanjutan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan *e-commerce*.
2. Tingkat *personal innovativeness* yang tinggi ini dapat menjadi masalah bagi niat Generasi Z untuk terus menggunakan *platform e-commerce*.
3. Tidak semua individu dalam Generasi Z memiliki pemahaman yang memadai dalam menggunakan *platform e-commerce*, terutama bagi mereka yang menghadapi keterbatasan fasilitas atau akses teknologi.
4. Pengguna *e-commerce*, termasuk Generasi Z banyak memberi ulasan negatif di *Google Play Store* terhadap lima *e-commerce* terbesar di Indonesia, dikarenakan mereka sering mengalami beberapa kendala saat menggunakan *e-commerce* dan *e-commerce* tersebut tidak memberikan manfaat yang memadai sesuai dengan harapan mereka.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang sudah diidentifikasi di atas, supaya penelitian ini lebih terarah, maka dibatasi pada masalah, yaitu untuk mengetahui pengaruh *personal innovativeness*, *self-efficacy*, dan *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut ini.

1. Bagaimana pengaruh *personal innovativeness* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *personal innovativeness* terhadap *perceived usefulness* pada Gen-Z di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *self-efficacy* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *self-efficacy* terhadap *perceived usefulness* pada Gen-Z di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *personal innovativeness* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *personal innovativeness* terhadap *perceived usefulness* pada Gen-Z di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *self-efficacy* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang.
4. Menganalisis pengaruh *self-efficacy* terhadap *perceived usefulness* pada Gen-Z di Kota Padang.
5. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang *personal innovativeness*, *self-efficacy*, dan *perceived usefulness* terkait dengan *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce*, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Memenuhi syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata 1 di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

- 2) Penerapan teori-teori yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi sebagai landasan dalam penelitian, dan mengintegrasikan ilmu yang telah diperoleh dalam praktik.
- 3) Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce*, *personal innovativeness*, *self-efficacy*, dan *perceived usefulness*.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan sebagai acuan dalam penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *personal innovativeness*, *self-efficacy*, dan *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* menggunakan *platform e-commerce* pada Gen-Z di Kota Padang.

c. Bagi Pihak *E-commerce*

Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk pihak *e-commerce* sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan inovasi pada *platform e-commerce* di masa mendatang serta strategi untuk mempertahankan pengguna terutama di kalangan Gen-Z agar terus menggunakan *e-commerce*.