

ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI BELANJO (BELANJA ONLINE KOTA JAMBI) MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Zahidatul Ummi¹, Reni Aryani^{2*}, Dewi Lestari³, Yolla Noverina⁴, Noneng Marthiawati⁵

^{1,2,3,4}Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

⁵Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

Email: ¹zahidatulummi@email.com, ²reniaryani@unja.ac.id, ³dewilestari@unja.ac.id, ⁴yollanoverina@unja.ac.id,

⁵marthiawati93@gmail.com

Abstrak

Aplikasi Belanjo telah berjalan selama 2 tahun dan belum pernah dievaluasi. Penting dilakukannya evaluasi terhadap penerimaan aplikasi dari sisi pengguna, agar diketahui aspek-aspek yang harus dipenuhi sebuah aplikasi baru agar dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Tujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan aplikasi Belanjo di Kota Jambi. Pada penelitian ini digunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* yang terdiri dari lima variabel yang saling terkait, yaitu : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use* dan *Actual Use*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh berdasarkan rumus Lemeshow. Pada penelitian ini dari 6 hipotesis yang dimiliki, terdapat 5 (lima) hipotesis yang diterima dan 1 (satu) hipotesis yang ditolak. Hasil menunjukkan bahwa 5 (lima) hipotesis diterima memiliki nilai T-statistik diatas 1,65 dengan *P-Value* < 0,05 dan 1 (satu) hipotesis yang memiliki nilai T-statistik dibawah 1,65 dengan *P-Value* > 0,05 yang menyebabkan hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima ialah H1, H2, H3, H4, dan H6. Dan hipotesis yang ditolak ialah H5.

Kata Kunci: Aplikasi Belanjo, Penerimaan, TAM, PLS-SEM, SmartPLS

Abstract

The Belanjo application has been running for 2 years and has never been evaluated. It is important to evaluate the acceptance of the application from the user's side, in order to know the aspects that must be met by a new application in order to be well received by users. The purpose of this study was to determine the factors that influence the level of acceptance of the Belanjo application in Jambi City. This study used the *Technology Acceptance Model (TAM)* method which consists of five interrelated variables, namely: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use* and *Actual Use*. The population in this study was the people of Jambi City. The number of samples in this study was 100 respondents as a research sample obtained based on the Lemeshow formula. In this study, out of 6 hypotheses, there were 5 (five) accepted hypotheses and 1 (one) rejected hypothesis. The results show that 5 (five) accepted hypotheses have a T-statistic value above 1.65 with a *P-Value* < 0.05 and 1 (one) hypothesis has a T-statistic value below 1.65 with a *P-Value* > 0.05 which causes the hypothesis to be rejected. The accepted hypotheses are H1, H2, H3, H4, and H6. And the rejected hypothesis is H5.

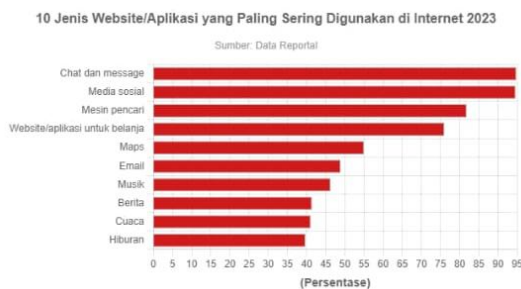
Keywords: Belanjo Application, Acceptance, TAM, PLS-SEM, SmartPLS

1. PENDAHULUAN

Interconnection-networking (Internet) adalah sebuah sistem global jaringan komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan standart *Internet Protocol Suite* [1]. Perkembangan

teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Adanya teknologi internet yang pesat, pola belanja masyarakat Indonesia bergeser. Kegiatan belanja yang dulu hanya dapat dilakukan melalui toko secara langsung, sekarang dilakukan dengan teknologi internet dikenal dengan istilah *online shopping* [2].

Berdasarkan dari Data Reportal, belakangan ini aplikasi untuk belanja *online* mengalami perkembangan pesat yang menduduki posisi ke empat dengan persentase sebanyak 76%. Pada posisi pertama ada aplikasi *chat* dan *message* dengan persentase 94,8%, posisi kedua aplikasi media sosial dengan persentase 94,6% dan di posisi ketiga aplikasi mesin pencari dengan persentase 81,8%. Hal ini dapat dilihat pada grafik yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Aplikasi yang sering digunakan di Internet 2023

Berbelanja *online* dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi *ecommerce*. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. *Sistem e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Salah satu *e-commerce* yang ada di Kota Jambi adalah Belanjo.

Aplikasi Belanjo merupakan layanan aplikasi belanja *online* yang digunakan masyarakat Kota Jambi untuk membeli kebutuhan pokok atau belanja sehari – hari seperti sayur, sembako, buah, daging dan lainnya tanpa harus datang ke pasar tradisional. Aplikasi Belanjo menyediakan produk – produk dengan beberapa kategori yaitu sayuran, bumbu, ayam daging, ikan *seafood*, sembako, buah, *frozen food*, jajanan, dan kategori kebutuhan rumah tangga lainnya. Aplikasi Belanjo memudahkan pengguna dengan berbagai macam metode pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD), OVO, GoPay, DANA, LinkAja, ShopeePay, serta transfer rekening Bank. Aplikasi Belanjo juga menawarkan promo – promo menarik seperti gratis ongkir, potongan harga, *voucher* belanja dan masih banyak lagi untuk para pelanggan sehingga hal tersebut dapat membuat pengguna merasa tertarik berbelanja menggunakan aplikasi Belanjo.

Aplikasi Belanjo telah berjalan selama 2 tahun dan belum pernah dievaluasi. Penting dilakukannya evaluasi terhadap penerimaan aplikasi dari sisi pengguna, agar diketahui aspek-aspek yang

harus dipenuhi sebuah aplikasi agar dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berhasilnya implementasi aplikasi Belanjo melalui pengukuran terhadap tingkat penerimaan pengguna aplikasi dan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan pengguna aplikasi yang nantinya menjadi gambaran untuk meningkatkan kualitas layanan aplikasi kedepannya.

Penerimaan teknologi merupakan kemauan dari pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi dalam melakukan pekerjaan. Penerimaan dan penggunaan teknologi tidak terlepas dari sikap terhadap perilaku penggunaan aplikasi tersebut [3]. Sikap (*attitude*) merupakan salah satu faktor penentu untuk niat melakukan pemakaian teknologi. Pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat penerimaan aplikasi Belanjo dilakukan dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

TAM merupakan model teoritis yang ditemukan oleh Davis pada tahun 1989. Model ini merupakan pengembangan dari teori *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM merupakan model teoritis yang khusus digunakan untuk menentukan perilaku pengguna terhadap penggunaan sistem informasi/teknologi. Model yang diterima teknologi atau umumnya dikenal sebagai TAM ini juga merupakan sistem yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna tentang penggunaan teknologi baru [4]. TAM terdiri dari lima variabel yang saling terkait yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan), *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap penggunaan), *Behavioral Intention to Use* (Minat perilaku penggunaan), dan *Actual Use* (Penggunaan aktual).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman pada penelitian ini yaitu didapatkan hasil bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Actual Use* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan aplikasi Shopee dan dianggap sudah baik [5].

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui tingkat penerimaan terhadap penggunaan aplikasi Belanjo dalam belanja *online* menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM merupakan salah satu teori yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk, yaitu *perceived*

usefulness dan *percieved ease of use*. TAM bertujuan menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi yang diberlakukan. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat dan kemudahan penggunaan suatu sistem informasi dengan perilaku, tujuan dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi.

Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut [6].

Berikut penjelasan masing – masing variabel pada metode TAM :

1. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), merupakan variabel yang diartikan sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
2. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), merupakan variabel yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem baru akan bebas dari usaha, mengikuti dari definisi kemudahan, yaitu kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar [7].
3. Sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*), merupakan variabel yang diartikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.
4. Minat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention to Use*), merupakan variabel yang mendefinisikan minat atau keinginan seseorang menggunakan teknologi untuk melakukan perilaku tertentu.
5. Penggunaan aktual (*Actual Use*), merupakan variabel yang diartikan sebagai kondisi nyata dari penggunaan sistem, yang diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi penggunaannya.

2.2 Tahapan Penelitian

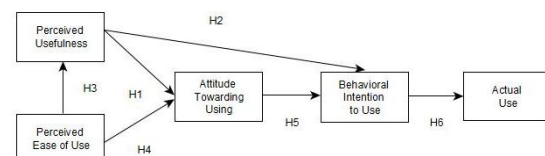
Pada penelitian ini dilakukan beberapa tahapan – tahapan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Adapun langkah kerja atau tahapan dalam penelitian yang digunakan untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Tahapan Penelitian

2.3 Model Penelitian

Model penelitian menunjukkan model yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam hipotesis penelitian yang menggunakan dua variabel diantaranya variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel *Perceived Usefulness* (PU), dan *Perceived Ease of Use* (PEU) dan variabel dependen terdiri dari *Attitude Towarding Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BIU), dan *Actual Use* (AU). Model pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Penelitian

- H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.
 H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
 H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.
 H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.
 H5: *Attitude Toward Using* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
 H6: *Behavioral Intention to Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Actual Use*.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang telah bertransaksi menggunakan aplikasi Belanja (Belanja *Online* Kota Jambi) minimal 3 kali. Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Nonprobability Sampling* yang digunakan yaitu *Sampling purposive* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui dengan *margin of error* sebesar 10% (0,10) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebesar 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 96. Maka dari itu diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 96 responden.

2.5 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen terdiri dari variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEU). Sedangkan variabel dependen terdiri dari *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BIU), dan *Actual Use* (AU). Indikator variabel independen dan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Kode	Indikator
Variabel Independen		
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Meningkatkan performa kinerja
	PU2	Efektivitas
	PU3	Menjawab kebutuhan informasi
	PU4	Efisien
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	PEU1	Mudah digunakan
	PEU2	Mudah dipelajari
	PEU3	Kemudahan mencapai tujuan
	PEU4	Fleksibel
Variabel Dependen		
<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	ATU1	Perasaan nyaman
	ATU2	Menikmati penggunaan
	ATU3	Tidak membosankan
<i>Behavioral Intention to Use</i> (BIU)	BIU1	Pilihan utama dalam menggunakan
	BIU2	Tetap menggunakan
	BIU3	Keinginan menggunakan sistem secara sering
	BIU4	Memotivasi pengguna lain
<i>Actual Use</i> (AU)	AU1	Frekuensi penggunaan
	AU2	Durasi penggunaan

2.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM. *Partial Least Square* merupakan metode alternatif untuk model persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) yaitu untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non-linear dengan banyak indikator baik berbentuk model reflektif maupun model formatif. *Software* yang digunakan untuk analisis menggunakan PLS-SEM adalah SmartPLS. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut *outer model* dan model struktural atau sering disebut *inner model*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

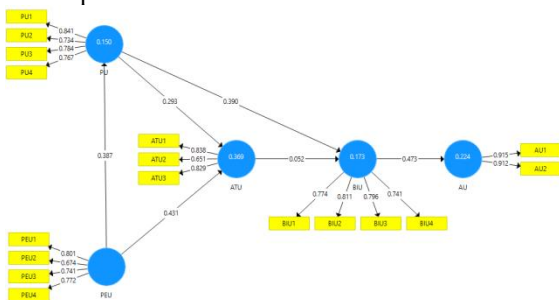
3.1. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* melalui media sosial kepada pengguna yang telah melakukan transaksi minimal 3 kali pada aplikasi Belanja dan berdomisili di Kota Jambi. Hasil pengumpulan data yang diterima yaitu sebanyak 131 jawaban kuesioner, 31 data kuesioner yang dianggap tidak layak diolah karena memiliki skor nilai yang sama semua pada setiap variabel, dan

sebanyak 100 data yang siap diolah dan di analisis menggunakan metode TAM.

3.2 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data penelitian. Pada uji validitas dapat dilakukan dengan melihat dua hal yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah semua instrumen penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Konvergen dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5 [8]. Hasil dari uji *outer model* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil uji *outer model*

Pada Gambar 4 menunjukkan hasil *outer model* untuk melihat apakah setiap variabel penelitian tersebut valid atau tidak valid. Untuk mengukur *outer model* dilakukan dengan dua tahapan yaitu uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas yang terdiri dari *Composite Reliability*.

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Aturan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus > 0,7. Namun, nilai *loading factor* 0,6 sampai 0,7 masih dapat diterima dan dikatakan valid. Untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5. Pada aplikasi SmartPLS dilakukan dua tahap perulangan yaitu sesudah model pengukuran terbentuk, selanjutnya dilakukan kalkulasi melalui *PLS Algorithm*. Hasil dari uji konvergen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
Perceived Usefulness	PU1	0.841	Valid	0.612
	PU2	0.734	Valid	
	PU3	0.784	Valid	
	PU4	0.767	Valid	
Perceived Ease of Use	PEU1	0.801	Valid	0.560
	PEU2	0.674	Valid	
	PEU3	0.741	Valid	

	PEU4	0.772	Valid	
Attitude Toward Using	ATU1	0.838	Valid	0.605
	ATU2	0.651	Valid	
	ATU3	0.829	Valid	
Behavioral Intention to Use	BIU1	0.774	Valid	0.610
	BIU2	0.811	Valid	
	BIU3	0.796	Valid	
	BIU4	0.741	Valid	
Actual Use	AU1	0.915	Valid	0.834
	AU2	0.912	Valid	

Uji validitas diskriminan dilihat menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* masing – masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan > 0,7. Hasil uji diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas diskriminan

Kode	PU	PEU	ATU	BIU	AU
PU1	0.841	0.400	0.522	0.324	0.160
PU2	0.734	0.277	0.254	0.329	0.248
PU3	0.784	0.241	0.316	0.366	0.267
PU4	0.767	0.261	0.282	0.281	0.199
PEU1	0.303	0.801	0.392	0.232	0.240
PEU2	0.285	0.674	0.338	0.250	0.233
PEU3	0.272	0.741	0.417	0.170	0.241
PEU4	0.299	0.772	0.470	0.273	0.260
ATU1	0.344	0.465	0.838	0.125	0.180
ATU2	0.328	0.398	0.651	0.213	0.221
ATU3	0.394	0.401	0.829	0.200	0.203
BIU1	0.265	0.204	0.177	0.774	0.373
BIU2	0.405	0.346	0.263	0.811	0.370
BIU3	0.271	0.168	0.136	0.796	0.409
BIU4	0.341	0.233	0.133	0.741	0.326
AU1	0.193	0.327	0.189	0.437	0.915
AU2	0.303	0.267	0.287	0.428	0.912

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*. Aturan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus > 0,7. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
----------	-----------------------	------------

Reliability		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.863	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.836	Reliabel
<i>Attitude Toward Using</i>	0.819	Reliabel
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.862	Reliabel
<i>Actual Use</i>	0.910	Reliabel

3.3 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya melakukan uji *inner model*. *Inner model* dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel yang dapat dilihat dari uji R^2 (*R-Square*), F^2 (*F-Square*) dan Q^2 (*Q-Square*). *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Aturan pada nilai *R-Square* yaitu nilai lebih dari 0.75 dinyatakan kuat, nilai lebih dari 0.50 dinyatakan moderat (sedang) dan nilai lebih dari 0.25 dinyatakan lemah. Berikut hasil uji *R-Square* yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.150	Lemah
<i>Attitude Toward Using</i>	0.369	Lemah
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.173	Lemah
<i>Actual Use</i>	0.224	Lemah

Berdasarkan data pada Tabel 5 menunjukkan variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,150 maka dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dijelaskan variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 15% dapat disimpulkan variabel *Perceived Usefulness* masuk kedalam kategori lemah. Variabel *Attitude Toward Using* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,369 dapat diartikan bahwa variabel *Attitude Toward Using* dijelaskan variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 36,9% sehingga disimpulkan variabel *Attitude Toward Using* masuk kedalam kategori lemah. Kemudian variabel *Behavioral Intention to Use* memiliki *R-Square* sebesar 0,173 maka dapat

diartikan bahwa variabel *Behavioral Intention to Use* dijelaskan variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 17,3% sehingga disimpulkan variabel *Behavioral Intention to Use* masuk kedalam kategori lemah. Berikutnya variabel *Actual Use* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,224 maka dapat diartikan bahwa variabel *Actual Use* dijelaskan variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 22,4% sehingga disimpulkan variabel *Actual Use* masuk kedalam kategori lemah.

F-Square dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variabel dependen apakah lemah, medium, atau kuat pada tingkat struktural. Nilai f sebesar 0.02 mengindikasikan prediktor variabel memiliki pengaruh yang lemah, nilai f sebesar 0.15 mengindikasikan pengaruh moderat (sedang) dan 0.35 mengindikasikan pengaruh yang kuat. Berikut hasil uji *F-Square* yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *F-Square*

	PU	PEU	ATU	BIU	AU
<i>Perceived Usefulness</i>			0.115	0.145	
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.176		0.250		
<i>Attitude Toward Using</i>				0.003	
<i>Behavioral Intention to Use</i>					0.289
<i>Actual Use</i>					

Berdasarkan hasil data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel yang memiliki kontribusi nilai sedang dalam perubahan nilai *R-Square* pada model penelitian ini dimana nilai *F-Square* ada pada variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* dengan nilai sebesar 0,176 (17,6%), *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* dengan nilai sebesar 0,250 (25%) dan variabel *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use* dengan nilai sebesar 0,289 (28,9%). Sedangkan untuk variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*, *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* memiliki kontribusi nilai lemah karena nilai *F-Square* diatas 0,02 namun masih dibawah 0,15. Untuk variabel *Attitude Toward Using* tidak memiliki efek terhadap *Behavioral Intention to Use* karena nilai *F-Square* dibawah 0,02.

Q-Square digunakan untuk menilai validitas prediktif variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model

mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Nilai Q^2 didapat dengan prosedur *Blindfolding* dalam SmartPLS 3. Berikut hasil dari uji *Q-Square* yang dapat dilihat pada Tabel 7.

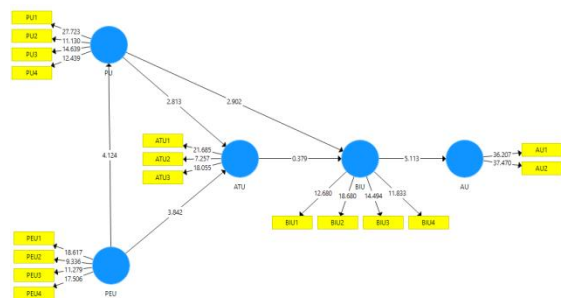
Tabel 7. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q-Square	Predictive Relevance
Perceived Usefulness	0.084	Ya
Perceived Ease of Use		
Attitude Toward Using	0.206	Ya
Behavioral Intention to Use	0.094	Ya
Actual Use	0.177	Ya

Berdasarkan hasil data pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Actual Use* memiliki nilai > 0 yaitu sebesar 0.084, 0.206, 0.094 dan 0.177. Maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang kuat.

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari t-tabel maka hipotesis diterima. Nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu nilai 1,65 untuk signifikansi 10%. Berikut adalah hasil *bootstrapping* yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil uji *bootstrapping*

Pada Gambar 5 dapat dilihat hasil *output bootstrapping* menggunakan SmartPLS 3, hasil

tersebut menunjukkan apakah ke-enam hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Hasil pengujian *bootstrapping* akan selalu berubah dikarenakan pengujian *bootstrapping* menggunakan pengulangan data original sebanyak 500, untuk mendapatkan hasil *bootstrapping* yang stabil dapat menggunakan pengulangan data original 5000, namun pengulangan data original yang besar akan membutuhkan waktu yang lama. Berdasarkan hasil *bootstrapping* menunjukkan hasil bahwa terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Penjelasan lebih mendetail dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	T- Tabel	T- Statistik	P-Value	Ket.
H1 : PU → ATU	1,65	2,813	0,005	Diterima
H2 : PU → BIU	1,65	2,902	0,004	Diterima
H3 : PEU → PU	1,65	4,124	0,000	Diterima
H4 : PEU → ATU	1,65	3,842	0,000	Diterima
H5 : ATU → BIU	1,65	0,379	0,705	Ditolak
H6 : BIU → AU	1,65	5,113	0,000	Diterima

Keterangan : *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BIU), dan *Actual Use* (AU).

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, menunjukkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* yang dijelaskan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel yaitu dengan melihat nilai T-statistik. Nilai T-statistik akan dibandingkan dengan nilai T-tabel. Jika nilai T-statistik lebih tinggi dari T-tabel dan nilai *P-Value* $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima. Pada penelitian ini dari 6 hipotesis yang diusulkan ada 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Hasil menunjukkan bahwa nilai T-statistik 5 hipotesis diatas 1,65 dengan *P-Value* $< 0,05$ dan 1 hipotesis yang memiliki nilai T-statistik dibawah 1,65 dengan *P-Value* $> 0,05$ yang menyebabkan hipotesis ditolak.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

H1 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Setelah dilakukan analisis data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 8 menjelaskan bahwa hipotesis pertama **diterima** sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU)

berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU). Hasil ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pada pengguna *e-marketplace*.

H2 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU)

Setelah dilakukan analisis data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 8 menjelaskan bahwa hipotesis kedua **diterima** sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU). Hasil ini sejalan dengan penelitian [8] yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU) pada proses penjualan ritel.

H3 : *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

Setelah dilakukan analisis data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 8 menjelaskan bahwa hipotesis ketiga **diterima** sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Hasil ini sejalan dengan penelitian [11] yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada pengguna Penggunaan Aplikasi Belanja *Online XYZ*.

H4 : *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Setelah dilakukan analisis data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 8 menjelaskan bahwa hipotesis keempat **diterima** sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU). Hasil ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [8] yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pada proses penjualan ritel.

H5 : *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU)

Setelah dilakukan analisis data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 8 menjelaskan bahwa hipotesis kelima **ditolak** sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Attitude Toward Using* (ATU) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [11] ; [9] dan [6] yang menyatakan bahwa variabel *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU). Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan perbedaan instrumen penelitian yang digunakan sehingga berdampak pada hasil penelitian. Selain itu, penyebab ditolaknya hipotesis ini dapat dilihat dari indikator pada variabel *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap penggunaan). Hasil ini sejalan dengan penelitian [10] ; [12] dan [13] yang menyatakan bahwa variabel *Attitude Toward Using* (ATU) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU). Hal ini dikarenakan sikap dalam penggunaan teknologi tidak menentukan perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut di masa yang akan datang. Jika sikap pengguna terhadap layanan *e-marketplace* cenderung negatif, maka pengguna juga tentu tidak akan menggunakan layanan *e-marketplace* tersebut dalam waktu mendatang dan mencari alternatif lain untuk menggantikan layanan *e-marketplace* yang sudah ada [10].

H6 : *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Actual Use* (AU)

Setelah dilakukan analisis data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 8 menjelaskan bahwa hipotesis keenam **diterima** sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Actual Use* (AU). Hasil ini sejalan dengan penelitian [4] yang menyatakan bahwa variabel *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Actual Use* (AU) pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa variabel *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Actual Use* (AU) pada aplikasi Shopee.

4. KESIMPULAN

Variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Penggunaan). Dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang berkaitan dengan meningkatkan kinerja dan efektivitas pada aplikasi Belanja berpengaruh

terhadap sikap pengguna yakni merasa nyaman dan menikmati dalam menggunakan aplikasi Belanja.

Variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (Minat Penggunaan). Dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang berkaitan dengan meningkatkan kinerja dan efektivitas pada aplikasi Belanja mempengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi Belanja.

Variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang berkaitan dengan kemudahan mencapai tujuan berpengaruh terhadap kegunaan yang berkaitan dengan meningkatkan kinerja dan efektivitas dalam menggunakan aplikasi Belanja.

Variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Penggunaan). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang berkaitan dengan kemudahan mencapai tujuan pada aplikasi Belanja mempengaruhi sikap pengguna yakni merasa nyaman dan menikmati dalam menggunakan aplikasi Belanja.

Variabel *Attitude Toward Using* (Sikap Penggunaan) tidak terbukti berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Penggunaan). Dapat disimpulkan bahwa sikap penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Belanja.

Variabel *Behavioral Intention to Use* (Minat Penggunaan) terbukti berpengaruh terhadap *Actual Use* (Penggunaan Aktual). Dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan aplikasi Belanja mempengaruhi terhadap penggunaan berkelanjutan (terus-menerus) dalam menggunakan aplikasi Belanja.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan peninjauan kembali mengenai variabel *Attitude Toward Using* karena pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention to Use* sehingga dapat menjawab faktor penyebab hipotesis ditolak dan dapat dilakukan evaluasi pada aspek lainnya, seperti evaluasi kepuasan pengguna, kesuksesan sistem dan lain sebagainya dengan berbagai metode.

5. REFERENCES

- [1] A. G. Gani, "Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia," *J. Mitra Manaj.*, vol. 5, no. Cmc, pp. 68–71, 2020.
- [2] S. Kangean and F. Rusdi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia," *Prologia*, vol. 4, no. 2, p. 280, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i2.6504.
- [3] H. Sukmawati, A. Farizal Rasyid, and M. Rachma Kurniaputri, "Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 03, pp. 1845–1857, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jjei.v7i3.3615>
- [4] A. N. Rohman, M. Mukhsin, and G. Ganika, "Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E – Commerce Tokopedia Indonesia Use of the Technology Acceptance Model in Analyzing Actual Use of E - Commerce Tokopedia Indonesia," pp. 25–36, 2023.
- [5] M. Rosmiati, Fandhilah, and Lusiana Zain, "Analisis Penerimaan Aplikasi Shopee Pada Generasi Milenial Dengan Technology Acceptance Model," *SATIN - Sains dan Teknol. Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 82–91, 2022, doi: 10.33372/stn.v8i1.832.
- [6] Jam'an, "Penerapan Teori Technology Acceptance Model dalam Perilaku Pengguna Teknologi Internet (Studi Perilaku dalam Menerima Teknologi Internet)," *Univ. Muhammadiyah Makassar*, vol. 3, no. 2, pp. 73–85, 2020.
- [7] K. H. Adha and R. Kusumahadi, "Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pada Tokopedia) Analysis of the Marketplace Site User Perception Technology Admission Model Using (Tam) (Case Study in Tokopedia)," vol. 7, no. 2, pp. 5310–5321, 2020.
- [8] N. Mirantika, F. Yusuf, and T. S. Syamfithriani, "Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan," *Nuansa Inform.*, vol. 16, no. 1, pp. 161–171, 2022, doi: 10.25134/nuansa.v16i1.5236.
- [9] H. H. Putri, D. Singasatia, and M. A. Sunandar, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *INSOLOGI J. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 4, pp. 401–410, 2022, doi: 10.55123/insologi.v1i4.750.
- [10] A. Purwanto and Nurahman, "Model Penerimaan Penggunaan E-Marketplace Dengan Technology Acceptance Model di Pusat Pembelanjaan Mentaya Kotawaringin Timur," *Inform. Mulawarman J. Ilm. Ilmu Komput.*, vol. 15, no. 2, p. 81, 2020, doi: 10.30872/jim.v15i2.4630.
- [11] A. Mayjeksan and D. Pibriana, "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan

- Aplikasi Belanja Online XYZ,” *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 7, no. 2407–4322, pp. 580–592, 2020.
- [12] D. Chaniago and M. Akbar, “Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Dengan Metode Technology Acceptance Model (Tam),” *J. Nas. Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 2, pp. 77–84, 2020, doi: 10.47747/jurnalnik.v1i2.154.
- [13] Hantono, W. Tjong, and Jony, “Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi,” *Owner*, vol. 7, no. 2, pp. 1815–1830, 2023, doi: 10.33395/owner.v7i2.1583.