



## **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***

**Aditya Nurul Rohman<sup>1\*</sup>, Moh Mukhsin<sup>2)</sup>, Gerry Ganika<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

\*Email Korespondensi: [adityanurulrohman@gmail.com](mailto:adityanurulrohman@gmail.com)

Article history: Submitted: 22 March 2023 | Revised: 08 April 2023 | Accepted: 14 May 2023

#### **Abstrak**

Dengan teknologi yang semakin canggih saat ini, informasi tentang alasan penerimaan atau penolakan suatu teknologi oleh penggunanya dapat diketahui melalui TAM (Technology Acceptance Model). Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang banyak digunakan dalam penelitian manajemen operasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis data yang digunakan menggunakan data kuesioner dengan responden yang berjumlah 96 responden. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 25. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Actual Use penggunaan Technology Acceptance Model Pada e-commerce Tokopedia Indonesia. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Perceived Ease of Use berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Actual Use, variabel Perceived Usefulness berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Actual Use, variabel Attitude Toward Using berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Actual Use, dan variabel behavioral intention to use berpengaruh terhadap Actual Use.

**Kata Kunci :** TAM, Actual Use, Manajemen Infomasi

#### **Abstract**

*With today's increasingly sophisticated technology, information about the reasons for acceptance or rejection of a technology by its users can be known through the TAM (Technology Acceptance Model). Technology Acceptance Model (TAM) is a model that is widely used in operational management research. This research uses a quantitative approach, the type of data used using questionnaire data with respondents totaling 96. Data processing techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests, using the help of IBM SPSS Statistics 25. The purpose of this study was to determine the factors that affect Actual Use using the Technology Acceptance Model in e-commerce Tokopedia Indonesia. From the results of the research that has been done, the Perceived Ease of Use variable has a positive and significant effect on Actual Use, the Perceived Usefulness variable has a Positive and Significant effect on Actual Use, the Attitude Toward Using variable has a positive and significant effect on Actual Use, and the behavioral intention to use variable has an effect on Actual Use*

**Keywords:** TAM, actual use, management information

#### **Pendahuluan**

Informasi merupakan sumber daya organisasi yang vital karena memainkan peran penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Informasi memberikan kecerdasan yang relevan yang memungkinkan hal yang benar dilakukan pada waktu yang tepat dan

**Volume** : 2  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : Januari-Juni  
**Tahun** : 2023  
**Halaman** : 25-36

secara luas diakui sebagai sumber daya bisnis yang berharga yang memainkan peran yang semakin meningkat dan penting dalam menjalankan bisnis secara efektif. Tetapi, agar informasi bermanfaat dan memberikan pengetahuan yang dibutuhkan, maka informasi tersebut harus dikelola sedemikian rupa dengan tetap mengelaborasi dari pada misis strategi, dan tujuan organisasi. Dengan teknologi yang semakin canggih saat ini, informasi menjadi semakin kaya dengan adanya kontrol dari pengguna dengan memberikan alasan penerimaan atau penolakan suatu teknologi melalui TAM (Technology Acceptance Model (Enu-Kwesi & Opoku, 2020:34).

Secara umum, TAM memiliki empat dimensi yang sering digunakan dalam menilai keberhasilan teknologi, empat dimensi tersebut adalah Perceived Ease of Use yang didefinisikan bahwa teknologi tersebut tidak memerlukan tambahan usaha atau keterampilan, dan Perceived Usefulness bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan pekerjaan mereka, lalu Attitude Toward Using yaitu sikap dari pengguna terhadap penerimaan atau penolakan, dan terakhir Behavioral Intention to Use yaitu niat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Keempat keyakinan tersebut secara langsung dipengaruhi oleh karakteristik desain sistem (Murillo et al., 2021:3). Teknologi TAM sendiri telah populer dikalangan E-commerce termasuk di dalamnya seperti Tokopedia yang juga pada penelitian ini menjadi objek penilaian untuk mengetahui hubungan antara penerimaan dan penolakan suatu teknologi oleh penggunanya melalui TAM dalam analisis actual use untuk mengetahui pengaruhnya pada masing-masing dimensi TAM.

### **Landasan Teori**

#### **Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM adalah model teoritis yang ditemukan oleh (Davis et al., 1989). Model ini merupakan pengembangan dari teori Theory of Reasoned Action (TRA) dalam hal ini model teoritis yang banyak digunakan dalam kajian psikologi sosial. TAM merupakan model teoritis yang khusus digunakan untuk menentukan perilaku pengguna terhadap penggunaan sistem informasi/teknologi. Model yang diterima teknologi atau umumnya dikenal sebagai model yang diterima teknologi (TAM) ini juga merupakan sistem yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna tentang penggunaan teknologi baru (Widanengsih, 2021:74). Selanjutnya, TAM menjelaskan hubungan kausal antara dua faktor utama yaitu Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use dengan Behavioral Intention To Use dan perilaku penggunaan dalam penggunaan teknologi yang pada umumnya Usage Behavior dipengaruhi oleh Behavioral Intention To Use yang memiliki hubungan mediasi antara Perceived Usefulness dan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Perilaku Penggunaan (Kusumadewi et al., 2021:274).

#### **Perceived Ease of Use**

Di bidang teknologi informasi, model yang paling dasar dan berguna pada TAM adalah PEOU. Tujuan utama PEOU adalah untuk memprediksi perilaku pengguna. PEOU ini didefinisikan sebagai “tingkat di mana seorang individu menganggap bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha”. Secara khusus, literatur sistem informasi telah berteori peran PEOU dalam kecanduan SNS. Para ahli menegaskan, bahwa PEOU adalah faktor pendorong dalam penggunaan teknologi informasi. Sejalan dengan literatur masa lalu, persepsi ease of use (PEOU) diakui sebagai elemen



mendasar yang menginspirasi individu untuk menerima dan menggunakan teknologi tertentu. Dengan demikian, PEOU dianggap telah menginspirasi pengguna berdasarkan penilaian aspek penting penggunaan SNS seperti antarmuka yang ramah pengguna dan proses yang terlibat dalam aktivitas ini (Pitafi et al., 2020:385). Adapun indikator Perceived Ease of Use adalah antara lain sebagai berikut (Wisudawati et al., 2020:90):

1. Pengelolaan Penggunaan (Customization)
2. Penyajian Informasi (Content)
3. Kecepatan Akses Pada Aplikasi (Download Delay)
4. Kepuasan Penggunaan (User Satisfaction)

### **Perceived Usefulness**

Perceived Usefulness digambarkan sebagai kecenderungan milik seseorang untuk menggunakan aplikasi dan percaya bahwa persepsi ini akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik. Sedangkan menurut Davis & Venkatesh dalam kajian (Oentario et al., 2017:27), bahwa indikator perceived usefulness adalah antara lain sebagai berikut:

1. Useful
2. Beneficial
3. Efevtiveness
4. Productivity

### **Attitude Toward Using**

Attitude Toward Using adalah perilaku pengguna yang dipengaruhi oleh keyakinan terkuat dalam penggunaan aplikasi online. Dalam hal ini, Attitude Toward Using memiliki hubungan mediasi antara Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Behavioral Intention To Use (Kusumadewi et al., 2021:275). Sikap merupakan konstruksi psikologis yang dapat mengarahkan perilaku individu. Sikap terdiri dari unsur-unsur kognitif, emosional, dan perilaku yang diasumsikan memiliki konsistensi internal satu sama lain dan biasanya terbentuk melalui pengalaman langsung, peniruan, penguatan, dan pembelajaran sosial. Sikap tidak dipahami sebagai keadaan konstan atau kondisi tetap, melainkan konstruksi psikologis variable. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) pada kajian Pratama dan Bastian (2017) yang dikutip kembali oleh (Setyawati, 2020:41), bahwa indikator attitude toward using adalah antara lain: Komponen Kognitif, Komponen Afektif, Komponen Konasi.

### **Behavioural Intention to Use**

Behavioural intention to use merupakan kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Derajat penggunaan sebuah teknologi komputer pada pengguna aplikasi dapat diprediksi melalui sikap perhatiannya terhadap sebuah teknologi tersebut, seperti contohnya keinginan untuk menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Heryanta, 2019). Dalam e-commerce, tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi disebut Electronic Market Place (EMs) atau lebih dikenal dengan market place. Peningkatan penjualan produk dapat sangat bergantung pada cara pemilik produk memasarkan produknya. Peningkatan jumlah penjualan proses pemasaran produk dapat juga dilakukan dengan menggunakan media sosial.

**Volume** : 2  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : Januari-Juni  
**Tahun** : 2023  
**Halaman** : 25-36

Desain suatu produk dapat digunakan untuk menarik konsumen dan mengubah perilaku konsumen. Dengan desain produk yang strategis, maka perilaku konsumen dapat digunakan untuk strategi dalam memasarkan produk di suatu pasar (Giandi et al., 2020:159). Sedangkan, indikator Behavioural Intention To Use adalah antara lain (Rahayu et al., 2017:87) Dapat digunakan kapan saja dan dapat digunakan di kondisi apapun. Sedangkan menurut (Fauzi et al., 2018:1792), bahwa indikator behavior Intention adalah antara lain: Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence.

### **Actual Use**

Penggunaan sistem yang sebenarnya adalah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam penggunaan, sistem aktual didefinisikan sebagai bentuk respons psikomotorik eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. Menurut penggunaan, aktual diukur berdasarkan penggunaan berulang dan penggunaan yang lebih sering dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan teknologi atau frekuensi penggunaan teknologi (Andy et al., 2021:3). Penggunaan adalah kondisi nyata dari penggunaan sistem, yang diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi penggunaannya. Sedangkan pada penelitian (Rahmawati, 2018:32), bahwa penggunaan sesungguhnya terdapat 3 indikator pengukuran konstruk, antara lain: penggunaan sesungguhnya, frekuensi sesungguhnya dan kepuasan pengguna.

### **Tokopedia**

Tokopedia merupakan salah satu marketplace dimana pelanggan dapat berbelanja secara online. Tokopedia sendiri didirikan pada Agustus 2009. Para pendiri Tokopedia mendirikan Tokopedia karena ingin menghentikan masalah pemerataan ekonomi pada konsumen di kota-kota kecil yang memiliki akses terbatas untuk memenuhi kebutuhannya. Tokopedia juga memiliki beberapa fitur menarik di dalamnya, seperti fintech dimana pelanggan bisa memiliki dompet digital, sehingga para konsumen berinvestasi di Tokopedia. Selain itu, asuransi juga bisa dibeli dengan melalui Tokopedia, mulai dari daftar premi, hingga proses klaim. Oleh sebab itu, Tokopedia merupakan salah satu situs e-commerce dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi pada Januari 2021 yang mencapai 129,1 juta pengunjung. Tokopedia dibandingkan pesaingnya memiliki jumlah pengunjung bulanan tertinggi, diikuti oleh Shopee yang memiliki 120 juta pengunjung, kemudian Bukalapak. Hal ini tentu menunjukkan, bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memutuskan untuk berbelanja online menggunakan Tokopedia (Wiratama et al., 2021:591).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:1), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data konkrit, data pada penelitian ini berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:68), variabel penelitian adalah suatu atribut atau



sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	In	Sumber	Skala
<i>Perceived Ease Of Use</i>	PEOU ini didefinisikan sebagai “tingkat di mana seorang individu menganggap bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelolaan Penggunaan (<i>Customization</i>)</li> <li>2. Penyajian Informasi (Content)</li> <li>3. Kecepatan Akses Pada Aplikasi (Download Delay)</li> <li>4. Kepuasan Penggunaan (User Satisfaction)</li> </ol>	(Wisudawati et al., 2020:90)	Likert
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan mudah untuk digunakan</li> <li>2. Perasaan mudah untuk dipelajari</li> <li>3. Perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan merek tertentu</li> </ol>	(Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020:718),	Likert
<i>Perceived Usefulness</i>	Perceived Usefulness digambarkan sebagai kecenderungan milik seseorang untuk menggunakan aplikasi dan percaya bahwa persepsi ini akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegunaan</li> <li>2. Efektivitas</li> </ol>	(Indarsin & Ali, 2017:996)	Likert
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Useful</li> <li>2. Beneficial</li> <li>3. Efeftiveness</li> <li>4. Productivity</li> </ol>	(Oentario et al., 2017:27)	Likert
<i>Attitude Toward Using</i>	Attitude Toward Using adalah perilaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ide Menggunakan Untuk Digunakan</li> <li>2. Menarik Untuk Digunakan</li> <li>3. Nyaman Ketika Menggunakan</li> </ol>	(Wahyudi et al., 2021:101)	Likert



**Volume : 2**  
**Nomor : 1**  
**Bulan : Januari-Juni**  
**Tahun : 2023**  
**Halaman : 25-36**

	pengguna yang dipengaruhi oleh keyakinan terkuat dalam penggunaan aplikasi online.	4. Sikap Positif Dalam Menggunakan Aplikasi		
		1. Komponen Kognitif 2. Komponen Afektif 3. Komponen Konasi.	(Setyawati, 2020:41)	Likert
<i>Behavioral Intention To Use</i>	Behavioural intention to use merupakan kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.	1. Dapat Digunakan Kapan Saja 2. Dapat Digunakan Di Kondisi Apapun	(Rahayu et al., 2017:87)	Likert
		1. Performance Expectancy 2. Effort Expectancy 3. Social Influence.	(Fauzi et al., 2018:1792)	Likert
<i>Actual Use</i>	Penggunaan sistem yang sebenarnya adalah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem.	1. Real use 2. Penggunaan karena kepercayaan dan keandalan 3. Frekuensi penggunaan 100%	(Febrianto et al., 2018:365)	Likert
		1. Penggunaan sesungguhnya 2. Frekuensi sesungguhnya 3. Kepuasan pengguna.	(Rahmawati, 2018:32)	

Penentuan jumlah sampel yang belum diketahui menggunakan rumus cochrane dengan jumlah sample sebanyak 96 responden untuk menilai masing-masing pengaruh dari empat dimensi TAM dengan menggunakan skala likert 1-5. Dilakukan analisis Deskriptif yaitu analisa hasil statistik dari nilai rata-rata, minimum, maximum, dan standar deviasi (Ghozali, 2018:19), data berupa jenis kelamin, umur, jabatan, dan lama penggunaan tokopedia dalam 1 hari. Setelah itu dilakukan Uji T yang bertujuan untuk melihat sebaran data, validasi dan keabsahan hipotesa yang selanjutnya dilakukan analisa regresi linier berganda dalam mengetahui pengaruh keempat dimensi terhadap actual use pengguna terhadap Tokopedia.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 2 di bawah ini, menunjukkan bahwa hasil statistic deskriptif variable sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Statitik Deskriptif Variabel  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	15.00	30.00	24.9583	2.91608
X2	96	24.00	50.00	41.3958	4.21396
X3	96	18.00	40.00	32.4063	4.05379
X4	96	15.00	35.00	28.5104	3.29591
Y	96	21.00	45.00	36.3958	4.81768
Valid N (listwise)	96				



Nilai minimum variabel perceived ease of use sebesar 15 dan maksimum sebesar 30, dengan rata-rata sebesar 24,95 dan standar deviasi sebesar 2,916. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yang berarti kecenderungan aplikasi tokopedia Indonesia memiliki persepsi kemudahan ketika digunakan.

Nilai minimum variabel perceived usefullnes sebesar 24 dan maksimum sebesar 50, dengan rata-rata sebesar 41,39 dan standar deviasi sebesar 4,213. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yang berarti kecenderungan aplikasi tokopedia Indonesi memberi manfaat kepada pengguna.

Nilai minimum variabel attitude toward using sebesar 18 dan maksimum sebesar 40, dengan rata-rata sebesar 32,40 dan standar deviasi sebesar 4,053. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yang berarti kecenderungan aplikasi tokopedia Indonesia menampilkan sikap pengguna.

Nilai minimum variabel behavioral intention to use sebesar 15 dan maksimum sebesar 35, dengan rata-rata sebesar 28,51 dan standar deviasi sebesar 3,295. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yang berarti kecenderungan aplikasi tokopedia diminati pengguna aplikasi.

Tahun:

Nilai minimum variabel actual use sebesar 21 dan maksimum sebesar 45, dengan rata-rata sebesar 36,39 dan standar deviasi sebesar 4,817. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata lebih mendekati nilai maksimum yang berarti kecenderungan aplikasi tokopedi telah digunakan sesuai dengan kegunaannya.

Menurut (Ghozali, 2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap varibel dependen secara masing-masing. Nilai t hitung  $\geq$  t tabel dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berpengaruh secara parsial. Pada penelitian ini t tabel diperoleh sebesar 1,984. Hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.123	2.178		-2.812	.006
	X1	.319	.120	.193	2.663	.009
	X2	.322	.112	.281	2.867	.005
	X3	.279	.080	.235	3.474	.001
	X4	.428	.142	.293	3.022	.003

a. Dependent Variable: Y

1. Hasil uji t pada variabel perceived ease of use terhadap actual use memperoleh nilai t hitung sebesar 2,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dari hasil tersebut nilai t hitung  $\geq$  t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap actual use.
2. Hasil uji t pada variabel perceived usefullnes terhadap actual use memperoleh

**Volume** : 2  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : Januari-Juni  
**Tahun** : 2023  
**Halaman** : 25-36

nilai  $t$  hitung sebesar 2,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Dari hasil tersebut nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel perceived usefullnes berpengaruh positif signifikan terhadap actual use.

3. Hasil uji  $t$  pada variabel attitude towards using terhadap actual use memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil tersebut nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel attitude towards using berpengaruh positif signifikan terhadap actual use.
4. Hasil uji  $t$  pada variabel behavioral intention use terhadap actual use memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,022 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dari hasil tersebut nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel behavioral intention use berpengaruh positif signifikan terhadap actual use.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh perceived ease of use terhadap actual use pengguna pada E-Commerce Tokopedia Indonesia**

Hasil uji  $t$  pada variabel perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap actual use. Dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dari hasil tersebut nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap actual use.

Dari hasil tersebut maka dapat diartikan semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia yang dapat dirasakan pelanggan terbukti secara positif dan signifikan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan sistem aplikasi. Menurut (Tyas & Darma, 2017) menyatakan ketika pengguna merasakan kemudahan pada sistem informasi maka dapat menimbulkan dampak positif bagi pengguna sistem informasi yang terus meningkat. Dapat disimpulkan pengguna sistem informasi tidak hanya sekedar menilai dan membandingkan dengan sistem informasi lain melainkan menjadikan sistem informasi yang dipakai menjadi sebuah alat bantu menyelesaikan tugas dan pekerjaan. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Sito Putri & Iriani, 2021) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan penggunaan sistem yang sebenarnya. Dibuktikan dengan nilai CR hitung sebesar  $4,907 \geq 2,00$  dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ).

### **Pengaruh perceived usefullnes terhadap actual use pengguna pada E-Commerce Tokopedia Indonesia**

Hasil uji  $t$  pada variabel perceived usefullnes berpengaruh positif signifikan terhadap actual use. Dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Dari hasil tersebut nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel perceived usefullnes berpengaruh positif signifikan terhadap actual use.



Dari hasil tersebut maka dapat diartikan semakin tinggi manfaat yang didapatkan penggunaan aplikasi Tokopedia maka dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan sistem aplikasi tersebut. Menurut (Aritonang, 2019) persepsi pada manfaat diartikan sebagai ukuran dimana pengguna suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dengan kata lain, mampu memberikan manfaat ketika digunakan karena dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya. Persepsi pada manfaat telah menjadi determinan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi karena merupakan faktor pendorong fundamental biasanya dalam pengujian TAM. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pratama dan Saputra, bahwa hasil penelitiannya menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan pada minat. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 2,817 dengan nilai signifikansi 0,006 yaitu lebih kecil dari 0,05.

### **Pengaruh attitude toward using terhadap actual use pengguna pada E-Commerce Tokopedia Indonesia**

Hasil uji t pada variabel attitude towards using berpengaruh positif signifikan terhadap actual use. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil tersebut nilai t hitung  $\geq$  t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel attitude towards using berpengaruh positif signifikan terhadap actual use. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan semakin tinggi sikap penggunaan aplikasi

Tokopedia maka dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan system aplikasi tersebut. Menurut (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020) sikap konsumen merupakan susunan dari keyakinan konsumen, perasaan konsumen, dan intensi berperilaku terhadap beberapa obyek. Beberapa factor yang dapat berdampak terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online yakni kenyamanan, penghematan waktu, desain website/aplikasi, fitur, dan keamanan.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Anzaeni dan Latifah, bahwa penelitiannya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ATU terhadap ACC. Dibuktikan dengan nilai t hitung 4,613 dengan signifikansi 0,000  $< 0,05$ .

### **Pengaruh behavioral intention to use terhadap actual use pengguna pada E-Commerce Tokopedia Indonesia**

Hasil uji t pada variabel behavioral intention use berpengaruh positif signifikan terhadap actual use. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,022 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dari hasil tersebut nilai t hitung  $\geq$  t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel behavioral intention use berpengaruh positif signifikan terhadap actual use.

Dari hasil tersebut maka dapat diartikan semakin tinggi minat perilaku pada aplikasi Tokopedia maka dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan sistem aplikasi tersebut. Menurut (Setiawan et al., 2020) minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang akan

**Volume** : 2  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : Januari-Juni  
**Tahun** : 2023  
**Halaman** : 25-36

berminat menggunakan ketika seseorang tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan. Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Putri, bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan Behavioral Intention to use berpengaruh positif terhadap Actual Usage. Dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar  $15,04 > 1,96$ .

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, dapat ditarik sebagai berikut:

1. Perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap actual use. Hasil penelitian menunjukkan aplikasi Tokopedia Indonesia mudah untuk dipahami dan aplikasi Tokopedia mudah untuk di akses dan mudah dipahami oleh responden, sehingga pada penelitian ini responden menggunakan aplikasi Tokopedia secara rutin setiap hari
2. Perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap actual use berdasarkan Hasil Penelitian, menggunakan aplikasi Tokopedia Indonesia dapat membantu belanja online tetap aman dan aplikasi Tokopedia Indonesia merupakan forum jual beli yang fleksibel, karena dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun, sehingga pada penelitian ini responden menggunakan aplikasi Tokopedia indonesia karena sudah terjamin aman.
3. Attitude towards using berpengaruh positif signifikan terhadap actual use. Dalam penelitian ini keinginan menggunakan aplikasi Tokopedia Indonesia merupakan keinginan sendiri karena responden menanggapi menggunakan aplikasi Tokopedia merupakan suatu kebanggaan karena merupakan aplikasi karya anak bangsa serta didukung oleh desain dan warna yang menarik dari aplikasi Tokopedia membuat responden merasa nyaman saat menggunakan aplikasi, sehingga responden sering menggunakan Tokopedia untuk mencari informasi produk dan membandingkan harga produk.
4. Behavioral intention use berpengaruh positif signifikan terhadap actual use. Karena Mayoritas responden setuju, aplikasi Tokopedia Indonesia dapat digunakan dimana pun dan dengan kondisi apapun, aplikasi Tokopedia Indonesia dapat di akses melalui laptop dan smartphone dengan semua jaringan internet yang tersedia di Indonesia maupun di luar negeri, baik dalam cuaca baik ataupun buruk seperti adanya hujan, sehingga responden menggunakan aplikasi Tokopedia karena sistem jaringan yang baik.

### Daftar Rujukan

- Andy, R., Dewi, A. C., & As'adi, M. (2021). An Empirical Study to Validate The Technology Acceptance Model (TAM) In Evaluating "Desa Digital" Applications. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1125(1), 012055. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1125/1/012055>
- Enu-Kwesi, F., & Opoku, M. O. (2020). Relevance of the technology acceptance model



- (TAM) in information management research: a review of selected empirical evidence. *Pressacademia*, 7(1), 34–44. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2020.1186>
- Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Behavioral Intention terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Transformasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna GO-JEK dan Grab di Kalangan Mahasiswa Telkom University). *E- Proceeding of Management*, 5(2), 1790–1796.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Giandi, O., Irawan, I., & Ambarwati, R. (2020). Determinants of Behavior Intention and Use Behavior among Bukalapak's Consumers. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(2), 158. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i2.5585>
- Heryanta, J. (2019). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO- JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Kusumadewi, A. N., Lubis, N. A., Prastiyo, R., & Tamara, D. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) In The Use of Online Learning Applications During The Covid-19 Pandemic For Parents of Elementary School Students. *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 272–292. <https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.120>
- Murillo, G. G., Novoa-Hernández, P., & Rodríguez, R. S. (2021). Technology Acceptance Model and Moodle: A systematic mapping study. *Information Development*, 37(4), 617–632. <https://doi.org/10.1177/0266666920959367>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Khan, A. N. (2020). Effects of perceived ease of use on SNSs- addiction through psychological dependence, habit: The moderating role of perceived usefulness. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 383–407. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105831>
- Rahayu, F. S., Budiyo, D., & Palyama, D. (2017). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.20>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widanengsih, E. (2021). TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO MEASURE CUSTOMER ' S INTEREST TO USE MOBILE BANKING. *JOURNAL OF INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT RESEARCH*, 2(1), 73–82.
- Wiratama, J. I., Hidayatullah, M. A., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction.

EISSN 2961-9394

**Volume** : 2  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : Januari-Juni  
**Tahun** : 2023  
**Halaman** : 25-36

Journal of Management, 12(1), 590–596.  
<https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>