

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)

Kenny Hairi Adha¹ Rishna Kusumahadi BSc., MM.²

1) Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom

2) Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom

¹kennyhairi@student.telkomuniversity.ac.id, ²kusumahadi_k@yahoo.com

Abstrak

Saat ini banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan dan restaurant cepat saji. Salah Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia semakin berkembang dan memberi dampak yang besar bagi kehidupan manusia saat ini. Kemudahan akses internet dimanfaatkan oleh orang-orang untuk melakukan transaksi online karena banyak memberikan keuntungan bagi pembeli dan penjual. Kondisi permasalahan diatas, akan dijadikan dasar penelitian tentang persepsi pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs marketplace dengan judul yaitu "Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Tokopedia)". Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah konklusif atau penelitian kausal. Setting penelitian ini adalah *non contrived setting*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *behavioral intention*. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce* Tokopedia di seluruh Indonesia. Sampel ini diambil secara acak dari keseluruhan sampel yang bersedia mengisi kuesioner ini. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan Software smart PLS 3.2.7. Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat, maka hasil penelitian, didapat bahwa 1) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. 2) *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. 3) *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. 4) *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.

Kata kunci: Model TAM, Aplikasi, Tokopedia

Abstract

Currently, there are many businesses engaged in the culinary sector, such as restaurants and fast food restaurants. The development of technology and information in Indonesia is growing and has a big impact on human life today. The ease of internet access is used by people to make online transactions because it provides many benefits for buyers and sellers. The above problem conditions will be used as the basis for research on user perceptions in accessing and using marketplace sites with the title "Analysis of Marketplace Site User Perceptions Using the Technology Acceptance Model (TAM) (Case Study on Tokopedia)". In this research, the method used is quantitative research methods. The aim of this research is conclusive or causal research. The setting of this research is *non contrived setting*. The independent variables in this study are *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, and *behavioral intention*. In this study, the measurement scale used is the Likert scale. The population in this study is the Tokopedia *e-commerce* user community throughout Indonesia. This sample is taken randomly from all samples who are willing to fill out this questionnaire. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 3.2.7 Software. Based on the results of the research made, it is found that 1) *Perceived Ease Of Use* has a significant on *Behavioral Intention to Use*. 2) *Perceived Usefulness* has no significant effect. 3) *Attitude Toward Using* has a significant on *Behavioral Intention to Use*. 4) *Behavioral Intention to Use* has a significant on *Actual Usage*.

Keywords: TAM Model, Application, Tokopedia

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, internet kerap digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh suatu informasi. Hingga saat ini layanan internet telah tersedia di berbagai wilayah dengan total pengguna yang sangat besar. Menurut lembaga Telekomunikasi Internasional sekitar 3,2 miliar penduduk dunia akan terhubung dengan internet dan sekitar 2 miliar diantaranya tinggal di negara-negara berkembang. Jumlah penduduk dunia saat ini sekitar 7,2 miliar yang berarti hampir separuh penduduk dunia menggunakan internet (Bbc.com, 2015). Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018.

Peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menciptakan budaya baru dalam berbisnis salah satunya yaitu adanya bisnis e-commerce. Fasilitas online tersebut menyebabkan masyarakat mulai beralih dari bisnis konvensional menjadi bisnis e-commerce. Bisnis e-commerce merupakan sebuah sarana transaksi komersial dan antar organisasi maupun perorangan secara digital dengan memanfaatkan internet, web dan aplikasi bisnis online menurut Laudon dan Traver (2014:10). Menurut Yadav dan Rahman (2017:2) menyatakan bahwa bisnis e-commerce telah melakukan ekspansi secara masif di seluruh dunia menjadikan adanya budaya belanja online.

Dengan berjalannya waktu, perusahaan marketplace saat ini bersaing dengan sangat ketat sehingga memiliki kesulitan dan rintangan tersendiri. Pelaku pasar saat ini membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik konsumen. Pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan sumber – sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien. Hal ini juga menjadikan tantangan bagi pelaku bisnis untuk memberikan sebuah sistem yang mudah diakses dan pelayanan yang terbaik untuk pengguna yang mendapatkan informasi mengenai manfaat, kemudahan dan kenyamanan.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dapat dijadikan sebagai peluang jika dapat dimanfaatkan dengan baik, contohnya adalah internet. Jika para pelaku UKM dapat memanfaatkan internet dengan baik, maka kegiatan-kegiatan seperti promosi, penjualan atau pembelian, pertukaran informasi, dan segala kegiatan bisnis lainnya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis inilah yang disebut dengan ecommerce. Ecommerce di Indonesia belum dapat benar-benar membantu bisnis karena faktor-faktor seperti sumber daya terdidik dan informasi, kesadaran, adopsi rendah, infrastruktur teknologi terbatas dan pengetahuan individu, Scupola (2009:20). UKM memainkan peran penting di negara maju dan berkembang. Konsumen saat ini mencari harga dan kualitas yang lebih baik dengan memanfaatkan technology advancement (Ong et al. 2010) dalam Hashim (2015:68). Technology advancement didefinisikan sebagai kemajuan teknologi yang membuka pilihan berupa fitur, desain baru dan konsten menarik untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa (Abernathy & Clark 1985) dalam dalam Hashim (2015:69). Atribut ini termasuk penggunaan teknologi dan rekayasa kemajuan teknologi baru seperti: desain, gaya, warna, dan variasi produk.

Curran dan Meuter (2005) dalam Hashim (2015:69) menyatakan bahwa mendapatkan pelanggan untuk menggunakan teknologi baru dapat menjadi tantangan, oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana merancang, mengelola dan mempromosikan teknologi baru dalam rangka untuk mendapatkan konsumen untuk menerima teknologi tersebut. Pelanggan mengharapkan kunjungan ke webstore merupakan dampak dari menarik, informatif, responsif dan personal. Pada saat yang sama, bisnis e-commerce dapat menarik pelanggan baru, mengkonversi browser menjadi pembeli, meningkatkan ukuran dari setiap transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hingga saat ini keberhasilan atas adopsi e-commerce masih lebih banyak terjadi di negara maju daripada di negara berkembang, (Boateng et al., 2008) dalam Ardianti (2015:5). Adopsi e-commerce itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pada tingkat individu, tingkat perusahaan hingga tingkat negara.

Pada tingkat negara, Kaufman dan Liang (2007) dalam Ardianti (2015:5) menyebut faktor-faktor yang berkontribusi terhadap adopsi e-commerce adalah penetrasi pengguna internet, intensitas investasi telekomunikasi, dan tingkat pendidikan dalam suatu negara. Penelitian Kaufman dan Liang juga mencoba membuat sejumlah model untuk menjelaskan faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan e-commerce. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan B2C e-commerce didorong oleh faktor internal dalam suatu negara dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dari negara lain yang merupakan leading country.

Menurut Davis (1989) dalam Chauhan (2015), model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM) merupakan suatu model penerimaan 10 pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Technology Acceptance Model yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan pengguna teknologi. Dalam teori Technology Acceptance Model terdiri dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian diantaranya Perceived of Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using dan Behavioral Intention to Use.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui dampak yang ditimbulkan dengan menganalisis persepsi pengguna dalam mengakses layanan Tokopedia dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), variabel yang

digunakan yaitu kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan dalam melakukan transaksi online atau berbelanja online melalui platform e-commerce.

Dari kondisi permasalahan diatas, akan dijadikan dasar penelitian tentang persepsi pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs marketplace dengan judul yaitu “Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Tokopedia)”.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BI) terhadap penggunaan Tokopedia menurut pengguna?
- 2) Apakah *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Tokopedia di seluruh Indonesia?
- 3) Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) Tokopedia menurut pengguna?
- 4) Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) Tokopedia menurut pengguna?
- 5) Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) Tokopedia menurut pengguna?
- 6) Bagaimana pengaruh *Behavioral Intention to Use* (BI) terhadap *Actual Usage* (penggunaan) Tokopedia menurut pengguna?

Dasar Teori dan Metode Penelitian

Internet Marketing

Secara umum, *E-marketing* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi terhadap aktivitas pemasaran serta proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat pada umumnya yang diartikan dari tulisan aslinya “*E-marketing is the use of information technology for marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (Strauss dan Frost, 2014:7).

Menurut J. Supranto (2016:244) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

E-Commerce

Berdasarkan gambaran secara umum, *e-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web* (www), aplikasi *mobile*, dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Secara formal, dapat diartikan sebagai transaksi bisnis secara digital yang dilakukan antar organisasi dengan individu. (Loudon dan Traver 2016:50).

Menurut Mahir (2015) *E-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan penrasferan atau pun pertukaran produk pada jasa atau informasi melalui jaringan computer pada internet. Aktivitas bisnis didalam e-commerce memacu konsumen dalam penggunaan internet untuk berbagai alasan dalam mencari , memilih produk, harga, pembayaran dan pengiriman melalui internet.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Commerce* merupakan suatu tempat dimana dapat terjadi transaksi jual-beli yang dapat dilakukan oleh semua orang dengan jaringan internet yang saling terhubung satu sama lain.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan model yang sangat populer dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna. TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi.

Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*Acceptance*) pengguna terhadap suatu teknologi, TAM merupakan suatu model yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap sistem teknologi (Fahlevi dan Dewi, 2020)

Menurut Wibowo (2008) dalam (Bangkara & Mimba, 2016) TAM merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. TAM secara lebih jelas menggambarkan bahwa penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Perceived Usefulness (PU)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai daya guna suatu teknologi sehingga apabila daya guna teknologi diragukan, tidak akan muncul intensi seseorang untuk menggunakannya (Aditya & Wardhana, 2016).

Perceived Ease Of Use (PEOU)

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) 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 (Davis, 1989: 320).

Attitude Toward Using (ATU)

Menurut Davis *et al.* (1989) dalam (Mir, 2020) *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan) merupakan perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

Behavioral Intention to Use (BI)

Arief Hermawan (2008) dalam (Mir, 2020) mendefinisikan bahwa minat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*) sebagai minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Actual System Use (AU)

Actual System Use adalah kondisi nyata penggunaan sistem atau teknologi. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku dikonsepsikan dalam penggunaan yang sesungguhnya (*Actual Use*) yang merupakan pengukuran terhadap frekuensi dan waktu penggunaan teknologi baru. Pengukuran penggunaan sesungguhnya diukur berdasarkan durasi waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi baru dan besarnya frekuensi penggunaannya (Muntianah *dkk.*, 2012).

Karakteristik Penelitian

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna e-commerce Tokopedia di seluruh Indonesia. Sampel ini diambil secara acak dari keseluruhan sampel yang bersedia mengisi kuesioner ini. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan Software smart PLS 3.2.7.

Alat Pengumpulan Data

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:55). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel Independen (X), Variabel independen memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2018:57). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *behavioral intention*. Variabel Dependen (Y), Variabel dependen biasa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:57). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna Tokopedia.

Hasil Penelitian

Untuk analisis demografis, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Seluruh (100%) sampel yang diteliti pernah melakukan transaksi (pembelian produk, pembayaran & tagihan, travel, dan lainnya) disitus marketplace Tokopedia
- Sebanyak 49.3% responden memiliki jenis kelamin laki-laki, sementara sebanyak 50.8% memiliki jenis kelamin perempuan. Dengan demikian, ada lebih banyak responden dengan jenis kelamin perempuan.
- Peneliti menemukan 1.3% memiliki usia > 40 tahun, sebanyak 12.5% memiliki usia > 20 tahun, sebanyak 15% memiliki usia 20-25 tahun, sebanyak 29.8% memiliki usia 26-30 tahun, dan sebanyak 41.5% memiliki usia 31-40 tahun. Dengan begitu, rentang usia paling besar yang menggunakan Aplikasi Tokopedia adalah dari usia 31-40 tahun.
- Sebanyak 3.5% memiliki pekerjaan lain, sebanyak 22.8% memiliki pekerjaan pegawai negeri, sebanyak 50.8% memiliki pekerjaan pegawai swasta, sebanyak 19.8% memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan sebanyak 3.3% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.
- Didapat bahwa responden dengan penghasilan <2.000.000 sebesar 9.8%, dengan penghasilan 2.000.000 – 3.000.000 sebesar 9.5%, penghasilan 3.000.000 – 4.000.000 sebesar 10.8%, penghasilan 4.000.000 – 5.000.000 sebesar 65.3%, dan penghasilan >5.000.000 sebesar 4.8%.

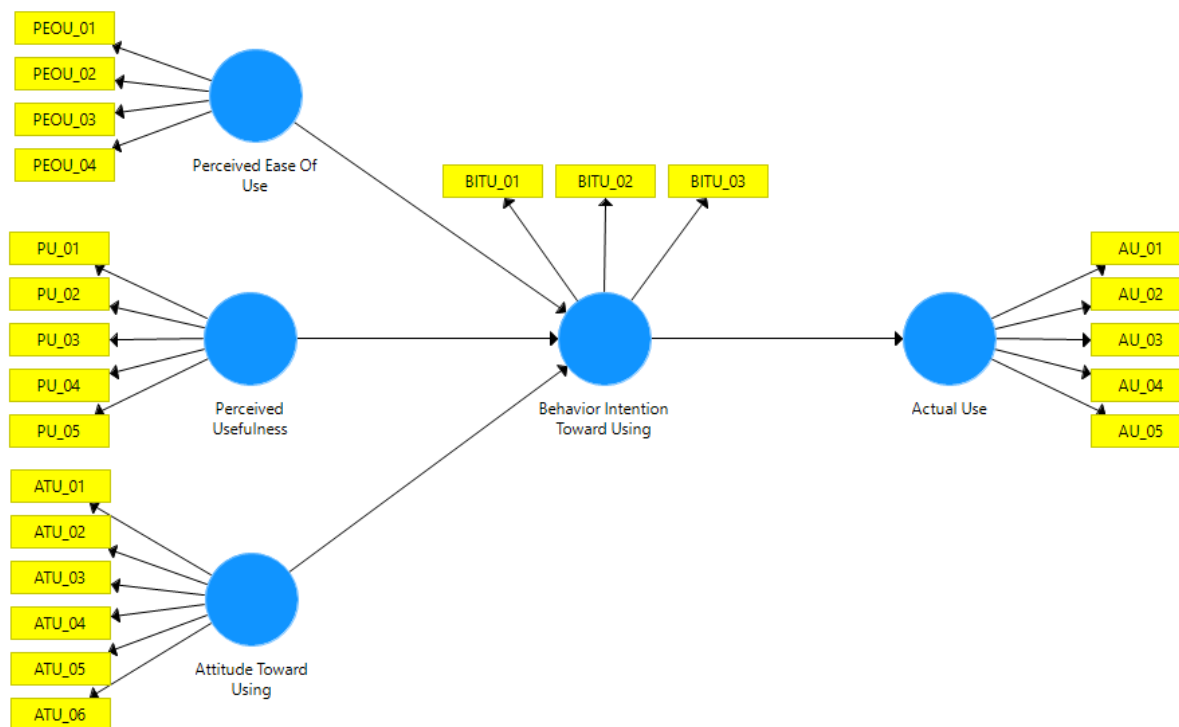
- Berdasarkan asal daerah, ditemukan paling banyak berasal dari Jakarta (74 orang) dan Bandung (73 orang). Didapat juga para responden yang berasal dari Semarang, Yogyakarta, Demak, Palembang, Lebak Banten, Sukabumi, Denpasar, Medan, Balikpapan, dan Pekanbaru.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

- Menghasilkan *weight estimate*.
- Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
- Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

Menurut Ghozali & Latan (2015:73), *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.



Gambar 1: Uji Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

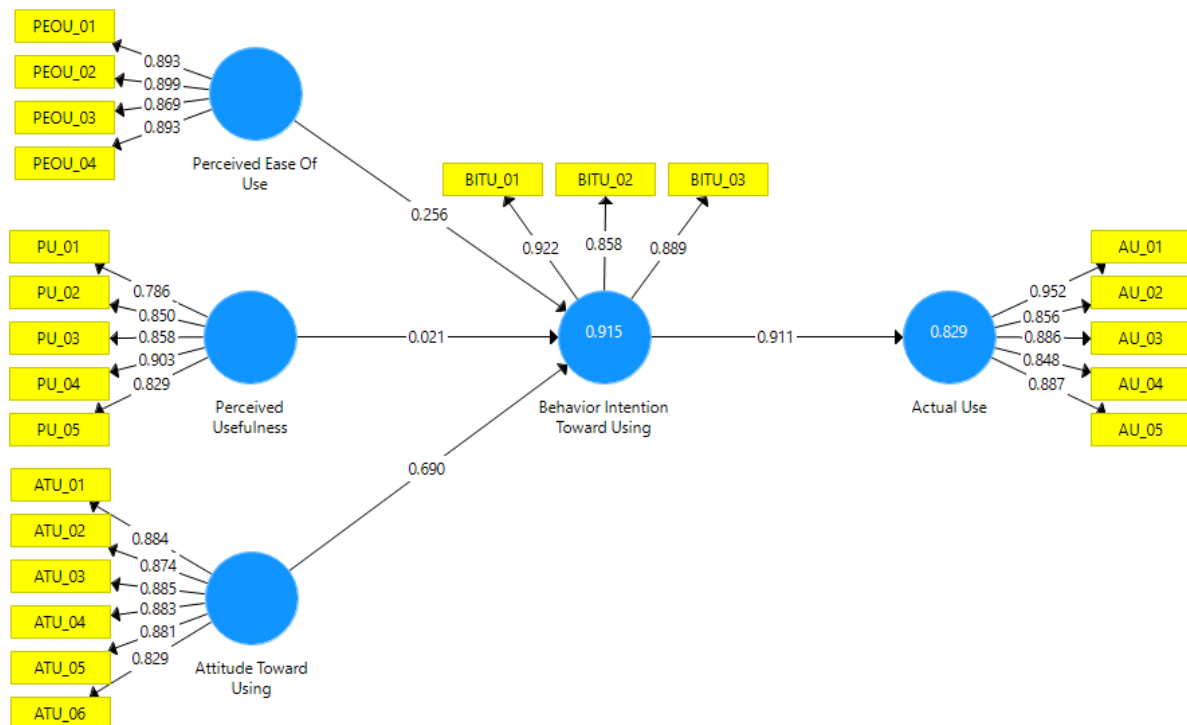
- Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup. didapat bahwa nilai

- outer loading untuk item-item yang diteliti telah dberada di atas 0,700. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item-item yang diteliti memiliki convergent validity yang baik.
- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. nilai-nilai dari variabel yang diuji, telah memiliki nilai korelasi di atas 0.500. Dengan demikian, didapat bahwa seluruh variabel yang diteliti telah memiliki kemampuan diskriminasi yang baik di dalam penelitian ini.
 - c. menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*. Berikut merupakan hasil perhitungan Vaerage Variabce Explained (AVE) untuk variabel-variabel yang diteliti. Nilai AVE dan Akar AVE sudah melebihi nilai kriteria yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,500. Dengan demikian, item-item untuk setiap variabel memiliki kemampuan diskriminan (kemampuan untuk membedakan antar variabel) yang sudah cukup baik, dan dapat digunakan untuk membedakan variabel-variabel yang diukur.

Analisis Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Hasil pengujian Analisis Inner Model, menunjukkan hasil sebagai berikut:



Uji Goodness Of Fit

Tabel A: Analisis Uji Goodness of Fit

Nilai yang dilihat	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.069	0.075
d_ ULS	1.309	1.535
d_ G	2.547	2.719
Chi-Square	1086.054	1114.790
NFI	0.689	0.680

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 18.0

Nilai NFI yang menggambarkan Goodness of Fit baik untuk model saturated maupun estimated berada di nilai di atas 0,500. Dengan demikian, secara umum, model yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *fit* yang baik. Dengan demikian, berdasarkan kecenderungan tersebut, model yang dibuat dalam penelitian ini telah dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang dibuat. Sementara, perhitungan nilai R square untuk variabel-variabel yang diteliti, adalah sebagai berikut:

Tabel B: Analisis Uji R

	R Square	Adjusted R Square
Actual Use	0.820	0.828
Behavior Intention	0.915	0.913

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 18.0

Didapat bahwa nilai yang diteliti telah memenuhi syarat. Hal ini terlihat dari nilai R Square untuk *Actual Use* sebesar 0.820 dan *Behavior Intention* sebesar 0.915. Dengan demikian, hal ini lebih besar dari nilai minimal sebesar 0.10. Dengan demikian, mihel hubungan antar variabel yang diteliti telah memiliki pengaruh yang mencukupi.

Uji Hipotesis:

Hipotesis-hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \rho_{yx1} = 0$ *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
 $H_2 : \rho_{yx1} \neq 0$ *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
- $H_0 : \rho_{yx2} = 0$ *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
 $H_3 : \rho_{yx2} \neq 0$ *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
- $H_0 : \rho_{yx3} = 0$ *Attitude Toward Using* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
 $H_4 : \rho_{yx3} \neq 0$ *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
- $H_0 : \rho_{zy} = 0$ *Behavioral Intention to Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.
 $H_5 : \rho_{zy} \neq 0$ *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.

Uji t disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention* dan seberapa jauh pengaruh variabel *Behavioral Intention* terhadap variabel *Actual Using*. Hasil perhitungan tersebut, adalah sebagai berikut:

Pengaruh dari *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hipotesis yagn diuji adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \rho_{yx1} = 0$ *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
 $H_2 : \rho_{yx1} \neq 0$ *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Tabel C: Analisis Uji Hipotesis 1

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standrad Deviation	T statistics	P values	Keterangan
<i>Perceived Ease of Us --> Behavioral Intention to Use</i>	0,256	0.258	0.113	2.260	0.024	Hipotesis Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 18.0

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai P value sebesar 0.024, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 2.260, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀ : $\rho_{yx2} = 0$ *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₃ : $\rho_{yx2} \neq 0$ *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Tabel D: Analisis Uji Hipotesis 2

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standrad Deviation	T statistics	P values	Keterangan
<i>Perceived usefulness --> Behavioral Intention to Use</i>	0,021	0.021	0.162	0.127	0.899	Hipotesis ditolak

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 18.0

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai P value sebesar 0.899, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 0.127, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa *Peceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Pengaruh dari *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀ : $\rho_{yx3} = 0$ *Attitude Toward Using* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₄ : $\rho_{yx3} \neq 0$ *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Tabel E: Analisis Uji Hipotesis 3

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standrad Deviation	T statistics	P values	Keterangan
<i>Attitude Toward Using --> Behavioral Intention to Use</i>	0.690	0.687	0.170	4.065	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 18.0

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai P value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 4.065, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Pengaruh dari *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Usage*

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀ : $\rho_{zy} = 0$ *Behavioral Intention to Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.

H₅ : $\rho_{zy} \neq 0$ *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.

Tabel F: Analisis Uji Hipotesis 4

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standrad Deviation	T statistics	P values	Keterangan
<i>Behavioral Intention to Use --> Actual Use</i>	0.911	0.910	0.021	43.185	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 18.0

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai P value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 43.185, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H5 diterima, yang berarti bahwa *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.

Pembahasan

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah Tokopedia. Alasan peneliti menggunakan objek ini karena berdasarkan data yang tertera, perusahaan marketplace tersebut merupakan situs *e-commerce* yang menempati posisi teratas sebagai situs jual beli online paling banyak dikunjungi oleh pengguna di Indonesia pada tahun 2019. Lalu dilihat dari grafik pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019, Tokopedia mampu mendominasi dan mampu melakukan peningkatan sehingga membuat jarak yang cukup besar dengan para pesaing lainnya. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui dampak yang ditimbulkan dengan menganalisis persepsi pengguna dalam mengakses layanan Tokopedia dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*, variabel yang digunakan yaitu kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan dalam melakukan transaksi *online* atau berbelanja *online* melalui platform *e-commerce*.

Untuk pengujian Hipotesis ini, didapat bahwa nilai P value sebesar 0.024, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 2.260, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai daya guna suatu teknologi sehingga apabila daya guna teknologi diragukan, tidak akan muncul intensi seseorang untuk menggunakannya (Aditya & Wardhana, 2016). Menurut Davis *et al.* (1989) dalam (Rukmiyati dan Budiarta, 2016) *Perceived of usefulness (PU)* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Untuk pengujian Hipotesis ini, didapat bahwa nilai P value sebesar 0.899, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 0.127, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa *Peceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Menurut Davis *et al.* (1989) dalam (Bangkara & Mimba, 2016) *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan) merupakan perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Menurut Aakers dan Myers (1997) dalam (Hanggono *et al.* 2016) ATU merupakan sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan dalam suatu produk yang digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang dalam menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.

Untuk pengujian Hipotesis ini, didapat bahwa nilai P value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 4.065, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Minat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*) sebagai minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Adanya niat positif pengguna untuk menggunakan sistem informasi diyakini akan mampu menggerakkan pengguna dalam menggunakan sistem informasi. Tingkat penggunaan sistem informasi pada pengguna dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap sistem informasi tersebut.

Untuk pengujian Hipotesis ini, didapat bahwa nilai P value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 43.185, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H5 diterima, yang berarti bahwa *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki fokus membahas faktor-faktor persepsi konsumen mengenai *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BI) Tokopedia. Serta untuk mengetahui tingkat penggunaan *Actual Usage* (AU) Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat, maka hasil penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Untuk gambaran jawaban responden penelitian, didapat kecenderungan jawaban sebagai berikut:
 1. Untuk *Perceived Ease of Use* (PEUO), didapat bahwa jawaban para responden berada di persentase 72%, yang berarti jawaban para responden berada di rentang “Tinggi”.
 2. Untuk variabel *Peceived Usefulness* (PU), didapatkan persentase sebesar 68%, yang berarti bahwa jawaban tersebut berada pada rentang tinggi.
 3. Untuk variabel *Attitude Toward Using* (ATU), didapat persentase sebesar 68%, yang berarti jawaban responden berada pada rentang tinggi.
 4. Untuk variabel *Behavior Intetion Toward Using* (BI), didapat persentase sebesar 68%, yang berarti jawaban responden berada pada rentang tinggi.
 5. Untuk variabel *Actual Use* (AU), didapatkan jawaban respodnen memiliki persentase sebesar 67%, yang berarti bahwa jawaban ini berada para rentang tinggi.
2. Untuk uji pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* secara terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) berdasarkan tanggapan pengguna Tokopedia, peneliti menemukan *Goodness of Fit* baik untuk model saturated maupun estimated berada di nilai di atas 0,500. Dengan demikian, secara umum, model yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *fit* yang baik. Dengan demikian, berdasarkan kecenderungan tersebut, model yang dibuat dalam penelitian ini telah dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang dibuat. Untuk besar pengaruh nilai dari variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* terhadap Behavior Intention sebesar 0.915. Sementara, pengaruh antara variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* dan *Behavior Intention* terhadap *Actual Use* secara simultan sebesar 0.820
3. Untuk Uji Hipotesis 1 yang menguji Pengaruh dari *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*, didapatkan nilai P value sebesar 0.024, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 2.260, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
4. Untuk Uji Hipotesis 2 yang menguji Pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*, didapatkan nilai P value sebesar 0.899, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 0.127, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
5. Untuk Uji Hipotesis 3 yang menguji Pengaruh dari *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use*, didapatkan nilai P value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 4.065, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
6. Untuk Uji Hipotes 4 yaitu Pengaruh dari *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Usage*, didapatkan nilai P value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai T statistics sebesar 43.185, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645. Dengan demikian, syarat bahwa p value < 0.05 dan t hitung/T statistics >. T tabel, maka H0 ditolak dan H5 diterima, yang berarti bahwa *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.

Saran

Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Dengan demikian, Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tokopedia, yang dapat mendorong niat dari para konsumen untuk terus menerus menggunakan produk.

2. *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Dengan demikian, bahwa Tokopedia pada saat ini telah mendorong sikap yang positif terhadap penggunaan, yang dapat mendorong para konsumen untuk memiliki minat penggunaan produk. Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan strategi positif yang diberikan kepada pengguna agar pengguna tetap memiliki minat untuk menggunakan Tokopedia.
3. *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*. Dengan demikian, saat ini para konsumen telah memiliki kemungkinan untuk menggunakan Tokopedia di kemudian hari, karena sudah memiliki niat untuk menggunakan. Dengan demikian, peneliti menyarankan Tokopedia untuk terus memperhatikan strategi yang dimiliki, karena efektif dalam mendorong penggunaan produk di kemudian hari.

Daftar Pustaka

- Adhiputra, M. W. (2015). *Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking*. Universitas Mahendradatta.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20 (1), 24-32.
- Aldo Fenalosa (2018), *Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia Tahun 2018* <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>
- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). *Using The Technology Acceptance Model In Understanding Academics Behavioural Intention To Use Learning Management System*. (IJACSA) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 5 (1).
- Apjii.or.id (2017) *Layanan yang diakses pengguna internet di Indonesia* <https://apjii.or.id/survei>
- Apjii.or.id, (2017) *data pengguna internet di indonesia tahun 2017* <https://apjii.or.id/survei>
- Chauhan, S. (2015). *Acceptance of Mobile Money by Poor Citizens of India: Integrating Trust Into The Technology Acceptance Model*. 17(3), 58-68.
- Cho, Y. C. (2015). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*. *International Journal of Management & Information Systems*, First Quarter, Vol 19 (1).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*, 35(8).
- Fedorko, I., Bacik, R. & Gavurova, B. (2018), "Technology Acceptance Model in E-Commerce Segment", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 13, No. 4, pp. 1242-1256, DOI: 10.2478/mmcks-2018-0034.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Govindaraju, R., & Gondowirjo, L. (2008). *Studi Mengenai ERP System Adoption Berbasis Technology Acceptance Model*. Institut Teknologi Bandung.
- Hawkins Delbert and David Mothersbaugh. (2016) . *Consumer Behaviour*, (13th Edition). McGraw-Hill.
- Hawkins, Motherbaugh, (2013): *Customer Behavior Building Marketing*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Iprice (2019) <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/> [11 Februari 2019]
- Kanchanatanee, K., & Suwanno, N. (2014). *Effects of Attitude Toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing*. *Journal of Management Research* ISSN 1941-899X, Vol. 6 (3).
- Kim, Y., & Lee, H. S. (2014). *Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service*.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. 2007. "Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta". *JAAI* Vol. 11, No. 2, pp. 125-139.
- Laudon Kenneth C.(2016) *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*, 12th Edition.

- Manalu, L. D. U., Hermadi, I., & Ratono, J. (2020). Studying The Determinants of Intention To Use Tokopedia for SMEs Agribusiness Products Purchase. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 6(1), 1. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.1>
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). *Pengaruh Minat Perilaku terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Profit Vol.6 (1). Universitas Brawijaya Malang.
- Pratomo, P. A. (2016). *Analisa Penerimaan Pengguna Pada Sistem ERP Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Di PT Astra International TBK*. Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA).
- Purwitasari, M., & Pratomo, D. (2015). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Actual System Usage (Efisiensi Pengisian SPT) Menurut Persepsi Wajib Pajak*. e-Proceeding of Management : Vol.2 (3). Universitas Telkom.
- Rima Fayad and David Paper (2015) The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework, *Procedia Economics and Finance* 26 (2015) 1000 – 1006
- Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.1, 115-142.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business (Fifth ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Similarweb (2018). Grafik pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2018
- Sonja, G. K., & Ewald A. K., (2003). Empirical Research in Online Trust: A review and critical Assesment. *International Journal of Human-Computer studies*, 586, 783-812. Austria: University of Klagenfurt.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tokopedia.com (2019). Logo Tokopedia <https://www.Tokopedia.com/>
- Tokopedia.com (2019). Website Tokopedia <https://www.Tokopedia.com/>
- Trianasari, Rifatuliha (2018) *Analisis Penerimaan Aplikasi CBT SMK Menggunakan Metode Integrasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behaviour (TBP)*. S2 thesis, UNY.
- Trenevska Blagoeva, Kalina & Mijoska, Marina. (2018). Applying TAM to Study Online Shopping Adoption Among Youth in the Republic of Macedonia. paper Trenevska Mijoska MIC 2017 journal1.
- We are Social. (2019). Digital in Southeast Asia In 2019. [online] <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Wibowo, A. (2008). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur.