

**ANALISIS NIAT PENGGUNA TOKOPEDIA DENGAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY)
ANALYSIS USAGE INTENTION OF TOKOPEDIA USING TECHNOLOGY
ACCAPTANCE MODEL (STUDY ON STUDENTS OF ECONOMIC
FACULTY AND BUSINESS UNIVERSITY TELKOM)**

Okky Satria Herdiyanto¹, Dr. Deden Syarif Hidayatullah, S.Ag., M.Pd.I

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹ kyy,naite@gmail.com, ² deden.sy@yahoo.com.

ABSTRAK

Tokopedia adalah salah satu marketplace di Indonesia untuk jual beli online. Tokopedia merupakan situs yang sering dikunjungi dengan peringkat ke-9 pada tahun 2016. Teknologi yang dipakai Tokopedia bisa mempengaruhi minat pengguna Tokopedia dari bidang keamanan, kegunaan, Kenyamanan, dan manfaat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknologi dari Tokopedia dalam menggunakan Tokopedia. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Security and Privacy, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavioral Intention to use untuk jual beli online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University pengguna Tokopedia yang melakukan jual beli online dengan sampel 118 responden. Data yang terkumpul dari 21 pertanyaan kuisioner diolah dengan menggunakan IBM SPSS 24 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil secara simultan bahwa Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Security and Privacy, dan perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap Behavioral intention to Use dalam melakukan jual beli online. Berdasarkan Hasil Secara parsial bahwa perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use dalam jual beli online di Tokopedia.

Kata kunci: Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, Perceived Enjoyment, Tokopedia.

ABSTRACT

Tokopedia is one of the marketplace in Indonesia for buying and selling online. Tokopedia is a frequently visited site ranked 9th by 2016. The technology used by Tokopedia can affect the interest of Tokopedia users from security, usability, convenience, and apology. This study aims to analyze the technology of Tokopedia in using Tokopedia. The variables used in this study are Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, and Perceived Enjoyment to Behavioral Intention to use for online trading. This research is a quantitative research with descriptive and causal data. The population used is a student of Faculty of Economics and Business at Telkom University Tokopedia users who do online buying with a sample of 118 respondents. Data collected from 21 questionnaire questions were processed using IBM SPSS 24 with multiple linear regression analysis techniques. Based on the results simultaneously that Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Security and Privacy, and

Perceived Enjoyment positively influence Behavioral intention to Use in conducting online buying and selling. Based on the Results Partially that perceived usefulness positively affect the Behavioral Intention to Use in online buying and selling in tokopedia.

Keyword: Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, Perceived Enjoyment, Tokopedia.

1. Pendahuluan

Perkembangan internet semakin terasa maafaatnya oleh sebagian orang baik itu pencarian informasi dibidang pendidikan, bahkan online shop tanpa batasan waktu untuk mengakses tersebut. Pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya.

Pengguna internet berpengaruh terhadap perkembangan e-commerce di indonesia, khususnya forum jual beli. Peluang bisnis muncul pada penyedia forum jual beli di indonesia. Tidak bisa dihindari bahwa belanja online telah menjadi kebutuhan konsumen untuk berbelanja yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga.

Kemudahan transaksi, harga yang bersaing dan kualitas barang yang menjadi konsumen menggunakan internet untuk belanja yang diinginkan. Menggunakan internet bagi orang indonesia sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Terlebih lagi dengan adanya kuota internet yang murah dan smartphone murah untuk mengakses

internet. Hal tersebut berdampak terhadap meningkatnya pengguna internet.

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah Tokopedia. Alasan memilih tokopedia karena Tokopedia merupakan penyedia online shop terbesar di tahun 2017 dan situs web yang sering dikunjungi di indonesia. Tokopedia juga meberikan sistem payment yang baik. Tokopedia juga menyediakan pembayaran online atau tagihan konsumen dengan lengkap seperti kartu kredit, listrik, pulsa, tiket pesawat, tiket kereta dll. Tokopedia setiap bulannya memiliki visitor yang mencapai 50 juta (kumparan.id, 2017). Jumlah pengguna Tokopedia pada tahun 2017 adalah 12 juta yang mengakses online shop tersebut (tirto.id, 2017). Aplikasi Tokopedia yang diunduh di Google Playstore adalah 10 juta dengan rating 4.4. Sekitar 24% tokopedia mengakses aplikasi daripada website. Dan untuk meningkatkan pengguna maka dari itu dibutuhkan sistem

ecommerce yang baik dan mudah digunakan, serta keamanan yang paling penting bagi pengguna. Dengan Behavioral intention perusahaan dapat mengetahui respon nyata dari pengguna Tokopedia dalam menggunakan secara terus menerus.

Pada penelitian menggunakan2. adopsi penerimaan teknologi yaitu Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis dengan dasar Theory of Reason Action (TRA). Model TAM yang digunakan pada penelitian ini adalah dari Pikkarainen dimana ada beberapa variabel yang ditambahkan oleh Pikkarainen yaitu Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Perceived Enjoyment, Information on Online banking, Security and Privacy, dan Quality of internet Connection. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan dipenelitian ini yaitu Percived Usefulness, Perceived Ease of use, Security and Privacy, dan Perceived Enjoyment. Keuntungan dari Model TAM ini adalah yaitu model yang sederhana tetapi valid dan dibangun dengan dasar yang kuat. Maka dari itu

penuli tertarik melakukan penulisan pada penelitian ini dengan judul Analisis Niat Penggunaan Tokopedia Dengan pendekatan Technology Accaptance Model (Study kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University).

2. Dasar Teori

2.1 TAM

Dalam Davis et al. (1989) disebutkan beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memepengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya seperti Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Bahaviour (TPB) dan Technology Accepted Model (TAM) (Ratnaningrum, 2013:18). Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori yang beralasan dengan suatu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Pinho dan Soares (2011) mengatakan, menurut TRA perilaku dijelaskan pada behavior intention,

attitude, subjective norm, dan beliefs. Secara khusus, keyakinan seseorang dalam suatu konskuensi dan probabilitas perilaku tertentu mempengaruhi sikap pada perilaku seseorang (Pinho dan Soares, 2011). Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikap dan penerimaan terhadap suatu teknologi.

Dalam TAM, motivasi pengguna dalam mengadopsi teknologi baru dapat dijelaskan pada tiga konsep: PEU, PU, dan BI. Sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan atau perilaku pengguna tersebut menjadi tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Pinho dan Soares, 2011). Model penerimaan teknologi atau Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Menurut Amijaya (2010) Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model

perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. Metode Technology Acceptance Model (TAM) dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model alat ukur ini telah banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap system informasi.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen (1991). Model tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). TAM yang dikembangkan oleh Davis telah menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Persepsi kemudahan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) merupakan dua konstruk yang ditambahkan. TAM menjelaskan bahwa dua konstruk utama tersebut menentukan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Destiana, 2012).

2.2 Perceived Usefulness

TAM mengemukakan bahwa PU adalah faktor signifikan yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi (Davis et al., 1989). Davis mendefinisikan PU sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya" (Davis, 1989)

Dengan artian manfaat merupakan penentu yang kuat terhadap penggunaan suatu sistem informasi, penerimaan dan perilaku pengguna teknologi tersebut. secara spesifik Davis et al. (1989) dalam hubungan manfaat dan penerimaan teknologi lebih kuat dan konsisiten dibandingkan dengan ukuran persepsi lainnya . Pada niat penggunaan Tokopedia, mereka akan mempertimbangkan bagaimana manfaat dari marketplace ini dalam membantu mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

2.3 Perceived Ease of use

PEOU didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya

bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha" (Davis, 1989). Oleh karena itu aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada aplikasi lain lebih mungkin diterima oleh pengguna. Davis (1989) dalam Ratnaningrum (2013) juga mendefinisikan persepsi tentang kemudahan penguasaan sebuah teknologi sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi ini dapat menentukan perilaku pengguna dalam menentukan niat dan tingkah laku dalam menggunakan suatu teknologi.

Dalam hal tersebut perilaku pengguna tentang kemudahan kegunaan Tokopedia dapat di ukur melalui PEU. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur PEU yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan

2.4 Security and Privacy

Jumlah produk dan layanan yang ditawarkan melalui Internet

tumbuh dengan cepat, konsumen lebih peduli dengan masalah keamanan dan privasi. Secara umum, banyak konsumen tidak ingin memberikan informasi pribadi melalui telepon atau internet (Pikkarainen, 2004). Menurut banyak penelitian, masalah privasi telah membuktikan hambatan penting dalam penggunaan layanan online (Pikkarainen, 2004). Pada dasarnya, konsumen tidak ingin menerima bahwa mereka tidak memiliki kendali penuh atas perilaku mereka sendiri.

2.5 Perceived Enjoyment

Kenyamanan memicu sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dengan sendirinya (Davis et al, 1989). Hal ini kontras dengan PU yang dapat dilihat sebagai motivasi ekstrinsik. Beberapa penelitian telah memperhatikan bahwa PE secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi (Pikkarainen, 2004). Igarria dkk. (1994) menemukan bahwa PE berkorelasi positif dengan waktu penggunaan namun tidak dengan

frekuensi penggunaan atau jumlah tugas.

Menurut Igarria dkk. (1994) yang dianggap menyenangkan mengacu pada kinerja suatu aktivitas tanpa penguatan yang nyata selain proses melakukan aktivitas. Mereka menemukan bahwa penggunaan sistem dan kesenangan yang dirasakan berkorelasi positif satu sama lain. Moon dan Kim (2001) mendefinisikan keceriaan yang dirasakan karena terdiri dari tiga bagian: konsentrasi, rasa ingin tahu dan kenikmatan. Mereka menemukan bahwa kesenangan bermain yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada niat untuk menggunakan Internet.

2.6 Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan Perilaku untuk tetap menggunakan teknologi informasi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya motivasi untuk menggunakan dan keinginan dan

motivasi pengguna lain (Ratnaningrum, 2013).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap (Cooper & Schindler, 2011 dalam Indrawati 2015:184).

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang mana penelitian deskriptif adalah penelitian yang biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang dan peneliti hanya menggambarkan faktor atau variabel tersebut, tanpa melihat atau melakukan tes hubungan atau pengaruh antar faktor atau variabel, tujuannya penelitian deskriptif antara lain untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu grup dalam suatu situasi (Indrawati, 2015:115).

Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini termasuk kedalam penelitian Kausal, yang mana menurut Sugiyono (2014:35) penelitian kausal

adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variable Independen (variable yang mempengaruhi) dan Variable Dependen (variable dipengaruhi) Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan manipulasi data (tidak mengintervensi data). Setting penelitian dalam penelitian ini adalah non contived setting, yaitu yaitu penelitian yang dilakukan dalam lingkungan normal, yang biasanya terjadi atau disebut juga alamiah (Indrawati, 2015:118).

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah cross section, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah dan dianalisis (Indrawati, 2015:118).

4. Hipoteis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah, yang sebelumnya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H1: Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Securty and Privcy, dan Perceived Enjoyment berpengaruh secara simultan terhadap Behavioral

Intention to Use pada pengguna Tokopedia.

H2: Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Behavioral Intention to Use pada pengguna Tokopedia.

H3: Perceived ease of Use berpengaruh terhadap Behavioral Intention to Use pada pengguna Tokopedia.

H4: Security and Privacy berpengaruh terhadap Behavioral Intention to Use pada pengguna Tokopedia.

H5: Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Behavioral Intention to Use pada pengguna Tokopedia.

5. Hasil Penelitian

5.1 Analisis Deskriptif

Hasil penelitian ini juga ditunjang dengan hasil statistik deskriptif dengan variable Perceived Usefulness dengan skor 70% yang berada dalam kategori tinggi sehingga peluang minat menggunakan Tokopedia semakin besar. Untuk Perceived Ease of Use dengan skor 72% berada kategori tinggi artinya peluang minat menggunakan Tokopedia semakin besar. Untuk Security and Privacy dengan skor 66.36% berada kategori sedang artinya peluang

minat menggunakan Tokopedia biasa saja. Untuk Perceived Enjoyment dengan skor 68.7% berada kategori tinggi artinya peluang minat menggunakan Tokopedia semakin besar. Untuk Behavioral Intention to Use dengan skor 68.5% berada kategori tinggi artinya peluang minat menggunakan Tokopedia dalam kategori baik.

Variabel perceived ease of use memiliki rata-rata paling tinggi dalam mempengaruhi behavioral intention to use dibandingkan dengan variabel lain.

5.2 Analisis Regresi Berganda

Uji F atau uji Simultan bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh variabel- variabel bebas (X) secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas (Y) digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesi secara simultan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1

Hasil Pengujian Analisis
Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficient	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.562	.80
	Perceived_Usefulness	.110	.05
	Perceived_Ease_of_use	-.044	.05
	Security_And_Privacy	.039	.05
	Perceived_Enjoyment	.091	.06

a. Dependent Variable: Behavioral_Intention

Sumber : Data yang diolah oleh penulis dengan SPSS 24 2018 Berdasarkan hasil tabel 5.1 maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

$$Y=6.562 + 0.11X1+ (-0.044)X2+ 0.039X3 + 0.031X4$$

Persaman tersebut menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebas (X) naik sebesar 1 unit dan unit variabel lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikan (Y) dapat naik atau turun sesuai dengan koefisien regresi. A= 6.562 yang artinya jika variable Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Security and Privacy (X3), dan Perceived Enjoyment (X4) bernilai nol (0), maka Behavioral Intention to Use (Y) bernilai 6.562 b1= 0.11 yang artinya jika Perceived Usefulness (X1) meningkat satu

satuan maka nilai variabel Behavioral Intention to Use meningkat sebesar 0.11. b2= -0.044 yang artinya jika Perceived Ease of Use (X2) Menurun sebesar satu satuan maka nilai variabel Behavioral Intention to Use meningkat sebesar -0.044. b3= 0.039 yang artinya jika Security and Privacy (X3) meningkat sebesar satu satuan maka nilai variabel Behavioral Intention to Use meningkat sebesar 0.039. b4= 0.031 yang artinya jika Perceived Enjoyment (X4) meningkat sebesar satu satuan maka nilai variabel Behavioral Intention to Use meningkat sebesar 0.031.

5.3Pengujian Hipotesis Secara Simultan (UJI F)

Uji F atau uji Simultan bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh variabel- variabel bebas (X) secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas (Y) digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.534	4	23.133	7.127	.000 ^b
	Residual	366.788	113	3.246		
	Total	459.322	117			

a. Dependent Variable: Behavioral_Intention
 b. Predictors: (Constant), Perceived_Enjoyment, Security_And_Privacy, Perceived_Ease_of_use, Perceived_Usefulness

Sumber: Diolah oleh penulis melalui SPSS 24(2018)

Berdasarkan output pada tabel 4.30 hasil yang didapat nilai signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$. Dikarenakan signifikansi lebih kecil maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh antar variable Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Security and Privacy (X3), dan Perceived Enjoyment (X4) terhadap Behavioral Intention to Use (Y)

5.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (UJI t)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Hasil pengujian hipotesis pada penelitian

ini menggunakan program SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.562	.805		8.155	.000
	Perceived_Usefulness	.110	.054	.291	2.055	.042
	Perceived_Ease_of_use	-.044	.057	-.101	-.767	.444
	Security_And_Privacy	.039	.053	.077	.736	.463
	Perceived_Enjoyment	.091	.062	.212	1.468	.145

a. Dependent Variable: Behavioral_Intention

Sumber: Diolah oleh penulis melalui SPSS 24(2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk hipotesis penelitian ini yaitu variabel Perceived Usefulness (X1) diperoleh bahwa tingkat signifikansi 0.042 lebih kecil dari 0.05 atau $0.042 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial variable Perceived Usefulness (X1) berpengaruh signifikansi secara positif terhadap Behavioral Intention to Use (Y) untuk penggunaan Jual beli Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk hipotesis penelitian ini yaitu variabel Perceived Ease of Use (X2) diperoleh bahwa tingkat signifikansi 0.444 lebih besar dari 0.05 atau $0.444 > 0.05$ sehingga H_1 diterima yang artinya bahwa secara

parsial variable Perceived Ease of Use (X2) tidak berpengaruh signifikansi terhadap Behavioral Intention to Use (Y) untuk penggunaan Jual beli Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk hipotesis penelitian ini yaitu variabel Security and Privacy (X3) diperoleh bahwa tingkat signifikansi 0.463 lebih besar dari 0.05 atau $0.463 > 0.05$ sehingga H1 diterima yang artinya bahwa secara parsial variable Security and Privacy (X3) tidak berpengaruh signifikansi terhadap Behavioral Intention to Use (Y) untuk penggunaan Jual beli Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk hipotesis penelitian ini yaitu variabel Perceived Enjoyment (X4) diperoleh bahwa tingkat signifikansi 0.145 lebih besar dari 0.05 atau $0.145 > 0.05$ sehingga H1 diterima yang artinya bahwa secara parsial variable Perceived Enjoyment (X4) berpengaruh signifikansi terhadap Behavioral Intention to Use (Y) untuk penggunaan Jual beli Tokopedia.

6. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang di lakukan maka secara simultan diterima artinya banyak yang berniat menggunakan tokopedia untuk keperluan jual beli online. Dan berdasarkan secara parsial hanya 1 yang diterima yaitu perceived Usefulness dimana niat menggunakan tokopedia berdasarkan kegunaan tokopedia dalam melakukan jual beli online

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dan kesimpulan dijelaskan oleh penulis akan mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini bergantung pada responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University karena hasil bergantung pada sikap dan pemahaman responden terhadap item item pernyataan yang terdapat pada kuisioner serta keseriusan dalam mengisi kuisioner tersebut. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan

secara universal atau 1 university jadi tidak hanya 1 fakultas yang diteliti.

2. Dalam penelitian ini jumlah sampel sudah memenuhi asumsi, tetapi untuk penelitian selajutnya penulis menyarankan untuk memperbesar sampel agar hasil lebih representatif sehingga dapat lebih akurat
3. Mengingat penelitian ini hanya 4 variabel dan tidak mengikutkan seluruh variabel Technology Acceptance Model, maka untuk peneliti selajutnya untuk mengikutsertakan variable yang dibutuhkan dalam Technology Acceptance model dalam penggunaan teknologi.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi, Kemudahan Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank BCA). Skripsi pada Universitas Diponegoro.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, pp. 179-211.
- Amiruddin, M. (2014). Analisis Prediksi Adopsi E-Procurement dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM (Studi Kasus Sentra Sablon Suci Bandung Tahun 2014). Universitas Telkom Bandung.
- Arifianto, S. (2013). *Dinamika Perkembangan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta Implikasinya di Masyarakat*, S. Arifianto (editor) – Ed. 1 – 1/Jakarta: Media Bangsa.
- Arikunto, S. (2002). *Metode Penelitian*. Bandung : Bumi Aksara
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Interenet Indonesia (APJII) dan Teknopreneur. (2017). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna*

- Internet 2017. [online] www.apjii.co.id [14 Maret 2019]
- Astri, Widya. (2017). "FAKTOR PENENTU MINAT PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK PEMBELIAN ONLINE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University)". Universitas Telkom Bandung.
- Davis et.al. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. Management Science. Vol. 35 No. 8. USA.
- Destiana, Bonita. (2012). Analisis Penerimaan Pengguna Akhir terhadap Penerapan Sistem E-Learning dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di SMAN 1 Wonosari. Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta.
- Detik. perjuangan tokopedia menjadi marketplace ternama. [Online] [https://inet.detik.com/cyberlife/d-3506962/perjuangan-tokopedia-](https://inet.detik.com/cyberlife/d-3506962/perjuangan-tokopedia-menjadi-marketplace-ternama)
- menjadi-marketplace-ternama [15 Maret 2018]
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 7). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keprilakuan. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Igbaria, M., Schiffman, S.J. and Wieckowski, T.J. (1994). "The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology". Behaviour & Information Technology . Vol. 13 No. 6. pp. 349-61.
- Indrawati. (2015).Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Iprice. Iprice. [Online] <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/> [9 Agustus 2018]
- Jati, Nugroho Jatmiko. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan

- Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keprilakuan. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kumparan. Peta Persaingan E-Commerce Indonesia - Selamat Datang Amazon!.[Online] <https://kumparan.com/andrew-prasatya/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-selamat-datang-amazon-1502878421410> [9Agustus 2018]
- MULYANTY, ANNISA SUCI. (2014). "Analisis Minat Penggunaan Instagram Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)". Universitas Telkom Bandung.
- Moon, J.-W. and Kim, Y.G. (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context". *Information & Management* . Vol. 38, pp. 217-30.
- Pinho, J. C. M. R., dan Soares, A. M. (2011). Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Social Networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol 5(2/3), 116-129.
- Rahmatsyah, Deni. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). Tesis pada Universitas Indonesia.
- Ratnaningrum,Luh Putu Rara Ayu. (2013). Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Denpasar. Tesis. Denpasar:Universitas Udaya
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., dan Jhonson, B. (2014). Technology Acceptance Model (TAM) and Social media usage: an emprical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, Volt 27(1), 6- 70.
- Rendhart.UjiHeteroskedastisitas.[Online] <http://rendhart.blogspot.com/2015/08/uji-heteroskedastisitas.html> [9 Agustus 2018]
- Sekaran, Uma. (2011). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian

- Kuantitatif. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Suyanto. (2011). Analisis regresi untuk uji hipotesis, Yogyakarta.
- Sulistiyarini, S. (2013). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behaviour (TPB). Universitas Brawijaya.
- Tero Pikkarainen, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahnla. (2004)."Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model". Internet Research. Vol. 14 Iss: 3 pp. 224 -235
- Tirto. Tokopedia Klaim Transaksi Capai Rp1 Triliun Per Bulan. [Online] <https://tirto.id/tokopedia-klaim-transaksi-capai-rp1-triliun-per-bulan-chEM> [9 Agustus 2018]
- Tokopedia. (2018). Logo Tokopedia. [online] <https://www.tokopedia.com/> [14 Maret 2018]
- Wikipedia. (2018). Tokopedia. [online] <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia> [14 Maret 2018]
- We are Social. (2017). Digital in Southeast Asia In 2018. [online] <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2018> [9 Agustus 2018]