

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *INTENTION TO USE* PADA APLIKASI TOKOPEDIA MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* TERMODIFIKASI**

**Hasna Aulia Rahma Zudiah<sup>\*1</sup>, Yusi Tyroni Mursityo<sup>2</sup>, Dwi Cahya Astriya Nugraha<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Brawijaya, Kota Malang

Email: <sup>1</sup> hasnaauliarz@gmail.com, <sup>2</sup>yusi\_tyro@ub.ac.id, <sup>3</sup>dwicahya@ub.ac.id

<sup>\*</sup>Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 17 April 2024, diterima untuk diterbitkan: 22 Agustus 2024)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan mendalam dalam cara masyarakat berbelanja, menjadikan e-commerce sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, meskipun *e-commerce* mengalami pertumbuhan, beberapa *platform* seperti Tokopedia menghadapi tantangan yang mengakibatkan penurunan dalam jumlah kunjungan pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan (*intention to use*) pada aplikasi Tokopedia dengan menggunakan pendekatan *Technology Accetance Model (TAM)* termodifikasi. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan penerapan *quota sampling*, yang terdiri dari mahasiswa di lima kategori institusi pendidikan tinggi yang ada di Kota Malang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Computer Self-Efficacy*, dan *Trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat penggunaan. Sebaliknya, *Perceived Usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan. Secara keseluruhan, kombinasi variabel-variabel tersebut bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 37,4% terhadap *intention to use*.

**Kata kunci:** *technology acceptance model, tokopedia, niat penggunaan*

## **ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE TOKOPEDIA APPLICATION USING MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

### **Abstract**

*The development of digital technology and the internet has transformed how people shop, making e-commerce an integral part of daily life. In Indonesia, despite the overall growth in e-commerce, certain platforms such as Tokopedia have faced challenges leading to a decline in user visits. This research aims to analyze the factors influencing the intention to use Tokopedia, utilizing a modified Technology Acceptance Model (TAM) approach. This research is quantitative with a descriptive approach and employs multiple linear regression analysis as the data analysis technique. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 150 respondents selected using non-probability sampling with quota sampling, comprising students from five categories of higher education institutions in Malang. The data analysis results indicate that Perceived Ease of Use, Computer Self-Efficacy, and Trust positively and significantly affect the intention to use. Conversely, Perceived Usefulness*

*did not show a significant effect on the intention to use. Overall, the combination of these variables together contributes 37.4% to the intention to use.*

**Keywords:** *technology acceptance model, tokopedia, intention to use*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet mengubah fundamental cara kita dalam menjalani kehidupan sehari-hari, mencakup cara berkomunikasi, berbelanja, dan mendapatkan pendidikan. Internet, sebagai jaringan komunikasi global, memainkan peran sentral dalam transformasi ini. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, mencerminkan peningkatan 5.44% dari tahun sebelumnya (Katadata.co.id, 2023). Hal ini menciptakan lingkungan di mana berbagai aspek kehidupan, termasuk berbelanja, menjadi lebih terhubung dan dapat diakses secara *online*.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik, ialah proses jual-beli produk atau jasa yang menggunakan transaksi komputer dan internet. Melalui *platform e-commerce*, pelaku bisnis dapat menjalankan operasional dan memberikan informasi kepada konsumen dalam seluruh proses transaksi dan pemasaran produk dan layanan melewati sistem elektronik, mencakup media seperti televisi, internet, dan radio (Wong, 2010 disitasi dalam Mahuda, Kusuma, & Meilisa, 2021). *E-commerce* telah mengubah cara perdagangan dengan memungkinkan transaksi *online* melalui *platform* digital. Ini tidak hanya mempengaruhi strategi penjualan perusahaan, tetapi juga mengubah keputusan pembelian konsumen yang lebih memperhatikan harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen (Chalisa, 2021).

Fenomena *e-commerce*, atau perdagangan elektronik, mencapai puncaknya dengan lonjakan jumlah pengguna di Indonesia, mencapai 178,94 juta individu pada 2022, menunjukkan pergeseran signifikan menuju belanja *online*. Tren belanja *online* juga menjadi fenomena tak terhindarkan di kalangan mahasiswa. Survei Populix tahun 2020 mencatat bahwa kelompok usia 18-28 tahun paling aktif dalam berbelanja *online* terutama didorong oleh ketersediaan produk dengan harga terjangkau. Kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa ini dapat dijelaskan oleh akrabnya mereka dengan kemajuan teknologi dan mudahnya mereka dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Akibatnya, terjadi perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, yang ditandai dengan preferensi untuk membeli produk-produk yang sedang viral atau bermerk, dibandingkan dengan mengutamakan pembelian peralatan yang mendukung kegiatan perkuliahan (Azzahra, Purwandari, & Yuliani, 2024).

Sebagai salah satu pusat pendidikan dengan populasi mahasiswa yang cukup besar, Kota Malang menawarkan kelompok responden yang sangat relevan dengan tujuan penelitian, yakni mahasiswa yang pada umumnya memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi serta aktif dalam melakukan transaksi *online*. Selain itu, Kota Malang didukung oleh infrastruktur digital yang cukup kuat, dengan akses internet yang tersebar luas dan tingkat penggunaan *smartphone* yang relatif tinggi di kalangan penduduknya. Kondisi ini semakin diperkuat oleh adanya berbagai fasilitas pendukung teknologi, seperti *co-working space* dan pusat layanan digital, yang semakin mendorong keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas berbasis *online*.

Tokopedia, salah satu dari *platform* perdagangan elektronik yang terkemuka di Indonesia, berdiri pada tahun 2009 dengan visi menciptakan kesetaraan ekonomi melalui platform digital. Menyediakan layanan C2C atau *customer to customer*, Tokopedia memberikan peluang bagi individu, usaha kecil, dan merek atau *brand* untuk dapat mendirikan dan mengelola toko *online* mereka dengan lebih efisien. Pada tahun 2021, Tokopedia melakukan merger dengan salah satu Perusahaan teknologi di Indonesia, Gojek dan membentuk entitas Bernama GoTo. Tokopedia mendominasi kunjungan situs pada tahun 2020 sampai 2022, namun data pada kuartal II tahun 2023 menunjukkan penurunan yang signifikan sebesar 32% dalam jumlah kunjungan,

menggambarkan persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce*. Hal ini juga tercermin dari laporan PT GoTo mengenai nilai transaksi *e-commerce* yang menurun sebesar 8,2% pada semester I 2023. Perubahan dinamis dalam preferensi pengguna dan ketatnya persaingan di pasar *e-commerce* menuntut *platform-platform* untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, analisis *Intention to Use* (ITU) menjadi kritis untuk memahami sejauh mana konsumen bersedia mengadopsi suatu *platform e-commerce*. Teori model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dirancang oleh Davis (1989) menyediakan dasar pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* (niat penggunaan), dengan *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) menjadi faktor utama.

Dalam konteks aplikasi Tokopedia, pemahaman terhadap peran sentral kemudahan penggunaan menjadi kunci dalam membentuk niat pengguna untuk mengadopsi *platform* tersebut, sejalan dengan konsep TAM yang diusung oleh Davis (1989). Fokus pada *perceived ease of use* (PEOU), yang merujuk pada keyakinan bahwa pengguna dapat memakai produk teknologi dengan mudah tanpa memberikan banyak usaha, memegang peran utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Tokopedia. Oleh karena itu, pengembangan Tokopedia sebagai *platform e-commerce* harus terus menekankan keberlanjutan dalam pengembangan fitur yang mudah digunakan, dengan memberikan pemahaman yang jelas terkait fitur-fitur tersebut. Selain kemudahan penggunaan, *perceived usefulness* juga menjadi elemen penting, di mana manfaat yang jelas dan relevan bagi konsumen menjadi pendorong kuat dalam mendorong penggunaan aktif *platform*. *Perceived usefulness* (PU) merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penerapan teknologi baru dapat meningkatkan kinerjanya. Memastikan bahwa Tokopedia memberikan nilai tambah yang nyata dan bermanfaat bagi konsumen akan memberikan daya tarik yang kuat untuk adopsi *platform* secara berkelanjutan.

Kepercayaan pengguna juga menjadi landasan penting dalam mengatasi risiko dan ketidakpastian yang melekat dalam transaksi *e-commerce*. Ancaman seperti kejahatan siber dan penipuan menekankan pentingnya kepercayaan. Kepercayaan sangat diperlukan dalam dunia bisnis, dianggap sebagai pendorong dalam berbagai interaksi antara pembeli dan penjual (Yousafzai, et al., 2003 disitasi dalam Asri et al., 2022). Menurut definisi Mayer (1995 disitasi dalam Suhyar & Pratminingsih, 2023), kepercayaan (*trust*) adalah kecenderungan seseorang individu untuk peka akan perbuatan individu lain dengan harapan bahwa orang lain akan bertindak sesuai harapan tanpa perlu pengawasan yang ketat. Strategi perusahaan untuk menciptakan transparansi dan keamanan dapat membangun fondasi kepercayaan yang diperlukan dalam transaksi *online*. Konsep *computer self-efficacy* (CSE), yang dirancang oleh Compeau dan Higgins (1995 disitasi dalam Fiddin & Arief, 2022), memberikan pandangan tentang bagaimana seseorang dapat mengorganisir tugas yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi. Dalam konteks *e-commerce*, tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi ini dapat mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap penggunaan *platform e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, berfokus pada mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Malang. Penelitian ini akan mengevaluasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*), dan *computer self-efficacy* terhadap niat penggunaan (*intention to use*) Tokopedia di kalangan mahasiswa.

## 2. METODE PENELITIAN

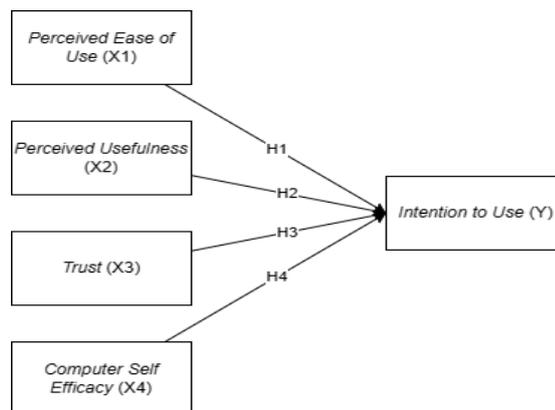
Penelitian ini mengikuti tahapan-tahapan yang terstruktur. Tahapan tersebut dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan menyusun tinjauan pustaka, merumuskan konsep model

penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyimpulkan temuan penelitian. Pendekatan ini memastikan proses penelitian berjalan sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan penelitian secara efektif.

Tahap identifikasi masalah dan studi pustaka adalah tahapan awal pada penelitian ini. Dalam identifikasi masalah, peneliti menentukan fokus penelitian yang telah dibahas pada latar belakang penelitian. Langkah selanjutnya melibatkan pengumpulan data yang sesuai dari berbagai sumber literatur untuk menunjang topik penelitian. Pada tahap ini, juga ditentukan lokasi penelitian dan batasan penelitian untuk menjaga fokus penelitian. Lokasi penelitian difokuskan di Kota Malang, yang menonjol dalam industri ekonomi digital di Indonesia dan memiliki tingkat akses internet yang tinggi.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode ini memungkinkan pengamatan hubungan numerik antar variabel melalui prosedur statistik. Penelitian ini juga menerapkan analisis regresi linier berganda dalam menguji hipotesis dan mengevaluasi pengaruh dari empat variabel independen terhadap niat penggunaan aplikasi Tokopedia di kalangan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Malang.

Penelitian ini mengadaptasi model konseptual hasil modifikasi TAM berdasarkan penelitian Tanamal pada tahun 2017. Struktur model penelitian tergambar dalam Gambar 1, yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis dan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *platform e-commerce*, khususnya Tokopedia. Model tersebut mencakup variabel-variabel seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *computer self-efficacy*, yang merupakan elemen kunci dalam memahami perilaku konsumen terkait *platform e-commerce*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Penguraian dari keempat hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

H<sub>2</sub>: *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

H<sub>3</sub>: *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

H<sub>4</sub>: *computer self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*

Tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data yang melibatkan beberapa proses, seperti penentuan metode pengumpulan data, penentuan sampel dan populasi, perancangan kuesioner, dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data primer, dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melewati berbagai *platform* media sosial, seperti X, Instagram, dan WhatsApp, dalam rentang waktu tiga minggu, hingga mencapai jumlah sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sementara itu, data sekunder didapat melalui studi pustaka, yang menjadi landasan teoritis untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini, populasi mencakup mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Malang yang menggunakan *platform* Tokopedia dan memiliki pengalaman menggunakan *platform* tersebut untuk bertransaksi minimal sekali dalam periode 1 tahun terakhir dan berusia lebih dari

18 tahun. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan keberagaman kelompok dan kemudahan akses untuk menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menerapkan metode pemilihan sampel non-probabilitas dengan pendekatan metode kuota *sampling*. Berdasarkan saran Roscoe (1982 disitasi dalam Sugiyono, 2020), penelitian ini memilih minimal 30 responden dari masing-masing kelompok jenis perguruan tinggi sesuai dengan Peraturan Pemerintah nomor 17 tahun 2010, yaitu universitas, akademi, politeknik, sekolah tinggi, dan institut, sehingga total sampel mencapai 150 responden.

Sebelum data disebar, uji *pilot*, validitas, dan reliabilitas dijalankan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. *Pilot test* dijalankan dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang sudah di *review* oleh tiga orang ahli kepada 30 responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Malang yang menggunakan Tokopedia untuk bertransaksi minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Data yang diperoleh dari 30 responden uji pilot ini digunakan untuk menguji validitas instrumen menggunakan metode korelasi *bivariat pearson*. Instrumen penelitian atau butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi hitung (rhitung) yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (rtabel) yang ditetapkan dalam uji statistik dengan tingkat signifikansi 0,05. Dari 23 pernyataan yang diuji, seluruhnya dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas data menggunakan nilai *Alfa Chronbach* ( $\alpha$ ), di mana nilai  $\alpha$  melebihi atau sama dengan 0,7, menandakan variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2018). Hasil dari uji reliabilitas bisa ditemukan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
PEOU (X <sub>1</sub> )	0,908	6
PU (X <sub>2</sub> )	0,777	5
T (X <sub>3</sub> )	0,718	5
CSE (X <sub>4</sub> )	0,701	4
ITU (Y)	0,824	3

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas selesai dilaksanakan, langkah berikutnya yaitu melakukan pengujian asumsi klasik sebagai syarat sebelum analisis regresi. Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa tahapan, seperti uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Setelah memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi tersebut, barulah dapat dilakukan analisis parametrik dengan menerapkan analisis regresi linier berganda.

### 3. HASIL

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif di berbagai Perguruan Tinggi di Kota Malang, berusia di atas 18 tahun, dan menggunakan *platform* Tokopedia setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Mahasiswa tersebut berasal dari berbagai perguruan tinggi, termasuk Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, Universitas Negeri Malang, Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia (STIKI) Malang, Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan lainnya. Sebanyak 150 kuesioner disebar kepada responden selama kurang lebih tiga minggu, dari tanggal 8 sampai 25 Desember 2023. Jumlah responden yang ikut berpartisipasi sudah memenuhi kuota yang ditetapkan untuk tiap kelompok perguruan tinggi, yaitu dengan 30 responden tiap kelompok perguruan tinggi. Setelah proses pengumpulan dan seleksi data, langkah selanjutnya melibatkan pemeriksaan asumsi dasar analisis regresi linier. Pemeriksaan asumsi ini mencakup uji multikolinearitas, normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan pengujian linearitas. Tujuannya adalah memastikan jika data penelitian memenuhi persyaratan yang diperlukan sebelum dilakukan analisis regresi linier.

Uji normalitas dijalankan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, normalitas diujikan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil perhitungan menunjukkan signifikansi bernilai 0,200. Dengan signifikansi yang bernilai di atas 0,05, bisa disimpulkan jika data penelitian ini berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi. Apabila nilai toleransi suatu variabel melebihi 0,1 dan nilai faktor penginflasian variabel (VIF) kurang dari 10, itu menunjukkan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berdasarkan uji yang dilakukan, diperoleh nilai toleransi dan VIF dari keempat variabel independen, PEOU 0,538 dan 1,858; PU 0,570 dan 1,755; *trust* 0a,598 dan 1,672; CSE 0,606 dan 1,650, dapat dikatakan bahwa keempat variabel bebas terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji autokorelasi adalah metode yang dipakai untuk mengevaluasi apakah ada korelasi atau hubungan antar kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2018). Uji autokorelasi dilakukan melalui DW test atau uji *durbin watsons*, dan hasilnya menunjukkan jika nilai DW berada di nilai 1,972 (dengan  $n=150$ ,  $k=4$ ). Selanjutnya, dihitung nilai batas atas ( $du=1,7881$ ), batas bawah ( $dl=1,6788$ ), dan batas kritis ( $4-du=2,2119$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami autokorelasi, dikarenakan nilai DW (1,972) berada pada rentang antara nilai batas atas ( $du$ ) dan batas kritis ( $4-du$ ), yaitu  $1,7881 < 1,972 < 2,2119$ .

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menilai adanya perbedaan varians dari residual antar satu observasi dengan yang lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi dapat dianggap baik jika homoskedastis atau tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji Glejser, dengan hasil menunjukkan (tabel 2) nilai signifikansi tiap-tiap variabel independen, yaitu PEOU sebesar 0,581, PU sebesar 0,100, *Trust* sebesar 0,130, dan CSE sebesar 0,110. Tidak ada bukti heteroskedastisitas pada model regresi ini, dikarenakan seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi melebihi 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria
PEOU	0,581	>0,05
PU	0,100	>0,05
T	0,130	>0,05
CSE	0,110	>0,05

Uji asumsi klasik terakhir yaitu pengujian linearitas, yang memeriksa apakah spesifikasi model yang dipakai sudah tepat dengan memeriksa apakah ada hubungan yang bersifat linear antara variabel independen dan dependen. Uji linearitas dilaksanakan dengan menggunakan *test for linearity*, dengan melihat nilai  $f_{tabel}$  dan  $f_{hitung}$ . Dari hasil uji linearitas untuk setiap hubungan variabel (tabel 3), diperoleh nilai  $f_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $f_{tabel}$ , yaitu  $<2,43$  ( $df_1=4$ ,  $df_2=145$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan jika hubungan antara variabel dependen dan tiap-tiap variabel independen bersifat linier dan model ini memenuhi asumsi dasar linieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Nilai $F_{tabel}$	Kriteria
PEOU > ITU	2,335	<2,43
PU > ITU	1,383	<2,43
T > ITU	1,644	<2,43
CSE > ITU	0,360	<2,43

Dari hasil perhitungan uji asumsi klasik, dapat disimpulkan jika data telah memenuhi persyaratan untuk uji linearitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan jika data sudah memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi linier. Setelah tahap pengujian asumsi klasik selesai, dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Model Summary Analisis Regresi

<i>Model Summary</i>					
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	0,625	0,391	0,374	0,813	1,972

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dipakai dalam menentukan besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi dalam penelitian adalah antara 0 dan 1, dengan model prediksi yang semakin baik ketika nilai  $R^2$  semakin tinggi. Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0,374, yang menunjukkan jika 37,4% dari variabel *intention to use* (Y) akan dipengaruhi oleh keempat variabel independen pada penelitian. Sementara 62,6% akan dijelaskan oleh variabel tambahan yang tidak diteliti pada studi ini.

Tabel 5. Tabel ANOVA

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	4	15,381	23,244	0,000
<i>Residual</i>	145	0,662		
<i>Total</i>	149			

Tabel ANOVA dapat digunakan untuk uji F, yang dipakai untuk menilai apakah variabel independen berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai F hitung dalam tabel 5 sebesar 23,244. Dengan nilai  $df_1 = 4$  atau variabel independen dan nilai  $df_2 = N-k-1=150-4-1=145$ , maka didapatkan nilai Ftabel adalah 2,43. Dengan membandingkan nilai Ftabel dan Fhitung, didapatkan bahwa nilai Fhitung ( $23,244$ ) > Ftabel ( $2,43$ ). Maka dari itu, bisa disimpulkan jika keempat variabel independent secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel *intention to use*.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

<b>Model</b>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
	<i>(Constant)</i>	2,152	1,186		
PEOU	0,132	0,053	0,220	2,490	0,014
PU	0,091	0,053	0,146	1,696	0,092
T	0,123	0,050	0,204	2,434	0,016
CSE	0,172	0,069	0,207	2,487	0,014

Dari tabel 6, dapat diperoleh nilai *unstandardized coefficient* yang akan digunakan untuk perhitungan persamaan regresi linier berganda. Selain itu, pada tabel 6 juga didapatkan nilai t dan signifikansi yang akan digunakan untuk pembuatan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Dengan nilai Ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai derajat kebebasan residual sebesar 145 adalah 1,97646.

Dari hasil uji t pada tiap-tiap variabel independen bisa diambil kesimpulan jika variabel *perceived ease of use*, *trust*, dan *computer self-efficacy* berpengaruh pada *intention to use*. Kesimpulan ini berdasarkan nilai signifikansi variabel *perceived ease of use*, *trust*, dan *computer self-efficacy*  $< 0,05$ , dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Sebaliknya, variabel *perceived usefulness* secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada aplikasi Tokopedia, dikarenakan nilai signifikansinya  $> 0,05$  dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$ .

Dari hasil analisis yang terdapat dalam Tabel 6 di atas, didapatkan suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad (1)$$

$$Y = 2,152 + 0,132X_1 + 0,091X_2 + 0,123X_3 + 0,172X_4$$

Hasil interpretasi dari persamaan 1, dapat dijabarkan sebagai berikut: Pertama, nilai konstanta sebesar 2,152 menunjukkan jika nilai keempat variabel independen tetap konstan atau bernilai *null* (0), maka nilai variabel *intention to use* (Y) akan tetap sebesar 2,152. Kedua, nilai koefisien regresi untuk *perceived ease of use* ( $X_1$ ) sebesar 0,132 menandakan jika setiap peningkatan pada persepsi kemudahan penggunaan akan berkontribusi pada peningkatan niat penggunaan Tokopedia sebesar 0,132. Ketiga, koefisien regresi *perceived usefulness* ( $X_2$ ) sebesar 0,091 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada persepsi kebermanfaatannya berpotensi meningkatkan niat penggunaan Tokopedia sebesar 0,091. Keempat, koefisien regresi untuk *trust* ( $X_3$ ) sebesar 0,123 menandakan bahwa peningkatan pada tingkat kepercayaan akan berdampak pada peningkatan niat penggunaan Tokopedia sebesar 0,123. Terakhir, koefisien regresi *computer self efficacy* ( $X_4$ ) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa peningkatan pada tingkat efikasi diri terhadap penggunaan komputer akan memberikan kontribusi terbesar pada peningkatan niat penggunaan Tokopedia.

#### 4. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis  $H_1$ , menunjukkan jika variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *intention to use* aplikasi Tokopedia. Keputusan ini berdasarkan pada nilai signifikansi parsial untuk variabel PEOU sebesar 0,014, yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi variabel ini memiliki nilai positif, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6. Ini berarti bahwa semakin mudahnya penggunaan aplikasi Tokopedia, semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa para responden sepakat jika *platform* Tokopedia mudah untuk digunakan.

Responden setuju bahwa mereka akan menemukan proses bertransaksi, interaksi, penguasaan, dan bertransaksi secara umum sebagai sesuatu yang mudah saat menggunakan Tokopedia. Penilaian ini didasarkan pada kemudahan penggunaan dan antarmuka yang ramah pengguna, serta sederhana sehingga mudah untuk dinavigasi oleh pengguna tanpa perlu usaha yang berlebihan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Prihayudha dan Soepatini (2023) yang menemukan jika ada pengaruh signifikan antara PEOU terhadap ITU OVO pada konsumen di Surakarta. Hasil ini sejalan juga oleh penelitian oleh Sinaga, et al., (2021) yang menemukan jika variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi JAKET. Respon positif dari pengguna terhadap kemudahan penggunaan Tokopedia, seperti dapat dengan cepat memahami cara menggunakan *platform*, menciptakan lingkungan pengguna yang ramah. Keseluruhan, faktor-faktor ini meningkatkan niat dan minat pengguna untuk menggunakan Teknologi Tokopedia dalam berbelanja *online*.

Pengujian  $H_2$ , menunjukkan jika variabel *perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan pada aplikasi Tokopedia di kalangan mahasiswa di perguruan tinggi Kota Malang. Pengambilan keputusan ini berdasarkan pada nilai signifikansi parsial pada variabel yang berada di nilai 0,092 yang memiliki nilai melebihi 0,05.

Penilaian ini terkait dengan respon responden pada indikator efektivitas dengan pemberian informasi yang relevan, dimana persepsi responden menunjukkan bahwa Tokopedia kurang dalam menyediakan informasi yang memadai dan relevan, terutama karena model bisnisnya melibatkan interaksi *customer-to-customer* (C2C), di mana penjual juga berperan sebagai pengguna. Interaksi ini mempengaruhi ketersediaan informasi, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi manfaat responden. Kebutuhan akan informasi terperinci, terutama bagi generasi Z yang menyukai detail, menjadi krusial dalam membangun kepercayaan terhadap produk dan layanan (Saputra, Soewarno, & Isnalita, 2019). Selain itu, responden juga merasa kurangnya kelengkapan dan variasi barang, terutama produk luar negeri, sehingga mereka perlu menghabiskan waktu dan usaha yang cukup banyak untuk menemukan barang yang diinginkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anjelina (2018), yang menunjukkan jika persepsi kebermanfaatan bukanlah faktor penentu utama dalam mengadopsi *e-money* di Indonesia. Selain itu, temuan ini konsisten dengan Khoiriah, et al., (2023), yang menunjukkan jika persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap *intention to use* aplikasi TikTok. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks platform atau aplikasi tertentu, persepsi kebermanfaatan tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan atau niat pengguna untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi. Tidak adanya pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* dalam penelitian ini menunjukkan perbedaan temuan dengan penelitian Tanamal (2017), yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan aplikasi Grab berdampak positif pada keinginan untuk menggunakannya. Perbedaan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti karakteristik pengguna, dan perbedaan dalam ekosistem atau fitur antara aplikasi Grab dan Tokopedia.

Dalam pengujian hipotesis H<sub>3</sub>, menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap niat penggunaan. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi parsial variabel trust sebesar 0,016, yang mana memiliki nilai yang kurang dari 0,05. Hal ini menandakan jika semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia, semakin tinggi juga niat pengguna dalam menggunakan *platform* tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam penelitian Tanamal (2017), yang menyatakan jika variabel kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap niat menggunakan aplikasi Grab. Ini menunjukkan kepercayaan memiliki peran krusial dalam membentuk niat pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan *platform* atau aplikasi tertentu, termasuk dalam konteks Tokopedia.

Penelitian ini membuktikan bahwa responden sepakat bahwa Tokopedia adalah *platform* yang dapat dipercaya. Konsep kepercayaan dalam konteks penelitian ini mencakup beberapa aspek, yaitu keyakinan bahwa Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan dalam berbelanja *online*, memiliki kepercayaan bahwa Tokopedia akan menjaga privasi informasi pribadi dengan baik, memberikan layanan sesuai harapan, dan memberikan layanan yang terbaik. Responden percaya bahwa Tokopedia memenuhi standar-standar tersebut dengan baik, sehingga membangun keyakinan yang kuat dalam penggunaan *platform* ini. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tokopedia menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mendorong niat pengguna untuk menggunakan *platform* tersebut dalam kegiatan belanja *online*.

Pada pengujian H<sub>4</sub>, terlihat bahwa variabel *computer self-efficacy* mempunyai dampak atau pengaruh terhadap *intention to use*. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi parsial dari variabel *computer self-efficacy* yaitu 0,014, kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan diri pengguna dalam menjalankan tugas atau aktivitas yang berkaitan dengan sistem atau komputer, semakin tinggi pula niat pengguna untuk mengadopsi suatu sistem. Peningkatan tingkat *computer self-efficacy* dapat dianggap sebagai faktor positif dalam mendorong minat dan niat pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Faktor ini mencakup pemahaman teknis individu terhadap teknologi termasuk, kemampuan dalam mengoperasikannya, kemampuan dalam memanfaatkan aplikasi terkait, dan keterampilan

dalam menyelesaikan masalah yang mungkin timbul saat berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan diri terhadap kemampuan menggunakan komputer khususnya dalam penggunaan aplikasi Tokopedia dapat memberi dampak yang positif terhadap niat pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan *platform* tersebut dalam kegiatan belanja *online*.

Hasil temuan ini didukung dengan penelitian Adi (2019), yang menyatakan jika ada pengaruh yang signifikan antara *computer self-efficacy* dan niat atau minat penggunaan perangkat lunak akuntansi untuk karyawan LPD di Kota Denpasar. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022), yang menyatakan jika *Computer Self-Efficacy* yang dimiliki seseorang akan membantunya dalam memanfaatkan teknologi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) yang beroperasi melalui *platform e-commerce*. Hasil kedua penelitian mendukung konsep bahwa tingkat kepercayaan diri dalam menggunakan komputer dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong niat untuk menggunakan suatu teknologi.

Setelah menguji model regresi linier berganda, ditemukan bahwa nilai adjusted R *square* adalah 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah 37,4% dari variasi dalam niat penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang diteliti. Dengan kata lain, 62,6% dari niat penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait niat penggunaan (*intention to use*) pada Tokopedia dengan menggunakan pendekatan TAM termodifikasi dengan analisis yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan jika secara simultan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *Trust*, dan *computer self efficacy* memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan Tokopedia di kalangan mahasiswa Kota Malang. Koefisien determinasi sebesar 37,4% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam niat penggunaan dapat dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut, sementara faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 62,6%. Secara parsial, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, sementara persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan dan *computer self efficacy* juga memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan. Secara khusus, kepercayaan diri dalam menggunakan komputer menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi dengan nilai koefisien beta 0,123, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri dalam menggunakan komputer menjadi faktor dominan dalam membentuk niat penggunaan Tokopedia di kalangan mahasiswa Kota Malang.

Terdapat beberapa saran bagi penyedia layanan *e-commerce* dan pihak-pihak terkait. Pertama, perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga dan meningkatkan keamanan transaksi. Kedua, fokus pada peningkatan kualitas informasi produk untuk meningkatkan kebermanfaatan bagi konsumen. Ketiga, perlu upaya meningkatkan aksesibilitas *platform*, khususnya bagi pengguna dengan disabilitas, melalui perbaikan panduan dan antarmuka. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang relevan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I.N.R., & Yanti, P.E.P., 2019. PENGARUH COMPUTER ATTITUDE, COMPUTER SELF EFFICACY, DAN TRUST TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SOFTWARE AKUNTANSI PADA KARYAWAN LPD SE-KOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, [online] 3(1), pp.58–70. <https://doi.org/10.38043/jiab.v3i1.2099>.

- Anjelina, A., 2018. PERSEPSI KONSUMEN PADA PENGGUNAAN E-MONEY. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, 2(2), pp.219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>.
- Indonesia, 2010. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Dan Penyelenggaraan Pendidikan. 28 Januari 2010. Jakarta.
- Asri, H.R., Setyarini, E., Gisijanto, H.A., & Hartanti, N.D., 2022. PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>.
- Azzahra, S.Y., Purwandari, D.A., & Yuliani, S., 2024. Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna ShopeePay dan Gopay. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), pp.8527–8536. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11101>.
- Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p.319.
- Fiddin, F.F., & Arief, M., 2022. Pengaruh Computer Anxiety, Computer Attitude, Dan Computer Self Efficacy, Kondisi Yang Memfasilitasi Pemakai, Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Komputerisasi Akuntansi Menggunakan Software Akuntansi. *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), pp.86–94. <https://doi.org/10.54259/akua.v1i1.182>.
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoiriah, W.I.N., Erliana, E., Koswara, I., Fuady, I., & Maitsi, H.N., 2023. Model motif penggunaan dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), pp.1–14. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.44808>.
- Mahuda, I., Kusuma, A.C., & Meilisa, R., 2021. KNOW AND MENTORING E-COMMERCE MARKET FOR MSMES IN LIALANG-SERANG VILLAGE. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 1(1), pp.50–59. <https://doi.org/10.53067/ijecsed.v1i1.8>.
- Prihayudha, E.K. & Soepatini, 2023. Pengaruh Perceived Ease Of Use, Usefulness Dan Perceived Risk Terhadap Intention To Use (Studi Empiris Penggunaan Aplikasi Ovo Pada Konsumen Di Surakarta). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), pp.7573–7587. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5652>.
- Rahmawati, I.D. & Nasih, M., 2022. PENGARUH LIFESTYLE, COMPUTER SELF EFFICACY, PERSEPSI MANFAAT, DAN RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SIA BERBASIS E-COMMERCE. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(3), pp.417–435. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5258>.
- Saputra, I.A.G., Soewarno, N., & Isnalita, 2019. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of research and application: accounting and management*, 4(1), pp.32–51. <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>.
- Sinaga, O.S., Marpaung, F.K., Dewi, R.S., & Sudirman, A., 2021. Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), pp.86–94. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i3.71>.
- Sugiyono, 2020. METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S.V. & Pratminingsih, S.A., 2023. Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), pp.1427–1438.

Tanamal, R., 2017. ANALISIS FAKTOR YANG PALING BERPENGARUH PADA KEINGINAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), pp.121–130. <https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.48>.