

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)

Helena Hervilia Putri¹, Dayan Singasatia^{2*}, M. Agus Sunandar³

^{1,2*,3}Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukancana, Purwakarta, Indonesia

Email: ¹helenaehervilia91@wastukancana.ac.id, ^{2*}dayan@wastukancana.ac.id, ³agoes.61@wastukancana.ac.id

Abstract

E-commerce is an online shopping platform that is getting public attention because it can be an alternative for convenience in meeting the consumptive needs of the community. One of them is Shopee, which is the most superior in Indonesia, being the most remembered and most widely used e-commerce brand by most people, it was recorded that Shopee visitors in 2021 were 33.27 million visitors. To find out what factors affect the acceptance of shopee application users using the Technology Acceptance Model (TAM) method with 4 (four) variables, namely Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude toward using, Behavioral intention to use and 1 (One) Perceived variable. enjoyment as an external factor. While testing the hypothesis using Structural Equation Modeling (SEM). From the results of this study, there is a positive and significant influence between Perceived ease of use, Perceived enjoyment and Attitude toward using on behavioral intention to use. Meanwhile, for the perceived usefulness variable, perceived enjoyment of attitude toward using and behavioral intention to use, there is no positive and significant effect.

Keywords : *E-commerce, Shopee, Technology Acceptance Model (TAM), Structural Equation Modelling (SEM)*

Abstrak

E-commerce merupakan platform belanja online yang mendapatkan perhatian publik karena dapat menjadi salah satu alternatif kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat. Salah satunya Shopee yang paling unggul di indonesia menjadi brand e-commerce yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang tercatat bahwa pengunjung Shopee pada tahun 2021 sebanyak 33,27 juta pengunjung. Untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penerimaan pengguna aplikasi shopee menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) dengan 4 (empat) variabel yaitu Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude toward using, Behavioral intention to use dan 1 (Satu) variabel Perceived enjoyment sebagai faktor external. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Structural equation modelling (SEM). Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Perceived ease of use, Perceived enjoyment dan Attitude toward using terhadap behavioral intention to use. Sementara untuk variabel Perceived usefulness, Perceived enjoyment terhadap Attitude toward using dan Behavioral intention to use tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : *E-commerce, Shopee, Technology Acceptance Model (TAM), Structural Equation Modelling (SEM)*

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan terhadap teknologi internet merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh organisasi perusahaan yang dapat membantu untuk meningkatkan kinerja dan juga proses bisnis pada organisasi perusahaan (Oktapiani et al., 2020). Dimana pada masa sekarang ini proses bisnis yang dilakukan sudah tidak dilaksanakan

secara face to face tetapi proses bisnis dimasa sekarang ini sudah beralih secara virtual. Proses bisnis secara virtual dilakukan dengan pemanfaatan teknologi tersebut dilakukan oleh pembeli dan juga penjual pada tempat yang berbeda – beda dalam sebuah media yang sama (Faizah et al., 2022). *E-commerce* merupakan sebuah *marketplace* yang digunakan sebagai tempat transaksi komersil yang melibatkan pertukaran nilai dilakukan pada media teknologi *internet* oleh setiap individual ataupun organisasi (Sejati, 2019).

E-commerce sekarang ini sudah menjadi sebuah tren fenomena penggunaan yang sangat tinggi. Dari pernyataan tersebut berlandaskan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menunjukan bahwa pengguna *e-commerce* tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan ini, *e-commerce* juga sangat membantu dalam peranan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan adanya *e-commerce* dapat menjangkau proses transaksi bisnis secara meluas dengan mudah dan tanpa membutuhkan waktu yang sangat lama (Anthony & Sama, 2021). Dilansir dari hasil survei *Iprice* pada Q3 2021, *Shopee* tetap bertahan sebagai *e-commerce* yang menjadi popularitas tertinggi di media sosial Instagram. Dengan jumlah total pengikut mencapai 8 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan total pengikut sebanyak 4 juta, Lazada dengan total pengikut 3 juta, Blibli dengan total pengikut 1,9 juta, dan di peringkat kelima Matahari mengikuti dengan total pengikut 1,7 juta. Kelima *e-commerce* ini telah berhasil mempertahankan popularitasnya di Instagram secara konsisten sejak Q3 2020.

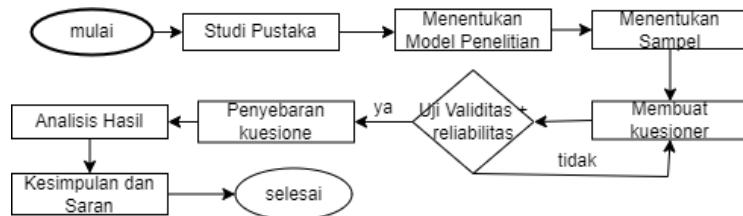
Tercatat bahwa pengunjung *Shopee* pada tahun 2021 sebanyak 33,27 juta pengunjung. *Shopee* merupakan *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di 7 negara berbeda diantaranya Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. *Shopee* berfokus pada platform mobile sehingga mudah bagi pengguna untuk berbelanja maupun berjualan. Dilansir dari hasil riset *AppTopia* jumlah unduhan aplikasi *Shopee* tercatat sebanyak 203 juta pada tahun 2021 dengan berhasil menggeser aplikasi *Shein*, *Messho* dan *Amazon Shopping* masyarakat indonesia maupun diluar negara sana saat ini sudah banyak yang menggunakan *e-commerce* khususnya pada aplikasi *Shopee* sebagai media belanja *online*. Mengutip dari hasil survei (Snapchart, 2021) berdasarkan data peringkat aplikasi *mobile shopping* baik dari *Appstore* dan *Playstore*, terdapat data peringkat lima besar aplikasi mobile berdasarkan ranking rata-rata disetiap kuarter dan diperingkat pertama diduduki oleh *Shopee* dengan prestasi sebagai mobile nomor 1 di indonesia. *Shopee* menjadi brand *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Indonesia muncul sebagai salah satu pasar terbesar dan potensial bagi *Shopee* dengan kontribusi mencapai 40%.

Dari beberapa isu yang telah diangkat maka peneliti ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pada pengguna aplikasi *Shopee*. Secara teoritis dan praktis *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem. Hal ini dukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2017) dalam bukunya Sistem Informasi Kepribadian yang mengatakan “TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. TAM pun telah banyak diuji dibandingkan dengan model yang lain seperti dengan *Theory Reasoed Action* (TRA) dan *Thoery Planned Behavioral* (TPB) dan hasilnya juga konsisten bahwa TAM cukup baik”. Model *Tehcnology Acceptance Model* (TAM) yang diadopsi dari penelitian Billy Kardiono (2016) dan Budi Santoso (2015) yang menggunakan 4 konstruk utama yaitu *Perceived ease of use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude toward using*, dan *Behavioral Intention to Use*. Peneliti juga memasukan 1 konstruk tambahan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Gahtani (1999) yaitu *Perceived Enjoyment* untuk memprediksi tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *Shopee* selama menggunakan aplikasi tersebut. Peneliti terkait yang mendukung penelitian tersebut adalah oleh (Lestari et al., 2022) dengan judul penelitian

“Analisis Faktor Penerimaan dan Kesuksesan E-commerce Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Delon & Mclean”

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini dari hasil yang telah dilakukan terdapat beberapa langkah-langkah agar penelitian ini dapat berjalan mulai dari awal hingga akhir untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun alur penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1



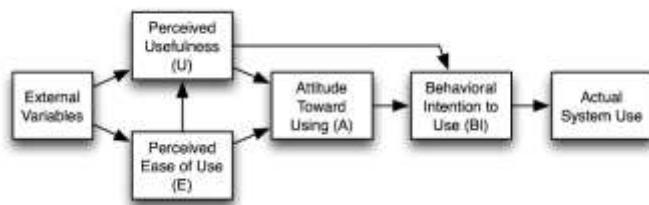
Gambar 2.1 Kerangka Metodologi Penelitian

2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka menurut (Sugiyono, 2017) adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan adalah proses membaca sejumlah referensi pada studi pustaka ini dilakukan pencarian sumber melalui berupa *paper*, jurnal, karya ilmiah dan situs – situs penunjang yang berkaitan dengan analisis menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk dapat dijadikan referensi dalam penulisan penelitian ini.

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhusruskan untuk memodelkan penerimaan pemakian (*User acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti salah satunya yaitu Venkatesh dan Davis adalah jogiyanto (2017). TAM mempunyai lima konstruk utama yaitu : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude toward using*, *Intention to Use* dan *Actual Use* (Oktapiiani et al., 2020). Secara lebih jelas Davis memberikan gambaran tentang model teori ini terdapat pada gambar 2.2



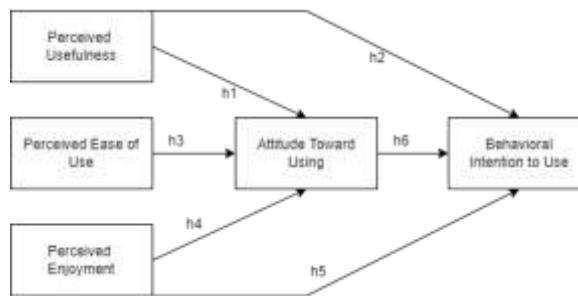
Gambar 2.2 Kerangka Model TAM (Davis 1989)

Davis menyebutkan bahwa tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi ditentukan oleh enam pembangun, yaitu dari luar (external variabel), *perceived ease of use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude toward using*, *Behavioral Intention to Use* dan *actual system usage*.

2.2 Menentukan Model Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadopsi dari penelitian Billy Kardiono (Kardiono, 2016) yang menggunakan 4 variabel

utama yaitu variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use* dan 1 variabel tambahan yaitu variabel *Perceived Enjoyment*. Adapun model TAM yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada gambar 2.3 :



Gambar 2.3 Model Penelitian

Berikut penjelasan konstruk dari gambar 2.3 diatas

1. *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana individu percaya bahwa suatu teknologi yang digunakan akan meningkatkan sebuah forma dari tingkatan dimana individu percaya atau meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut, yang dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan prestasi kerja orang yang menggunakannya.
2. *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, dari definisinya, diketahui bahwa konstruksi kemudahan penggunaan persepsi (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan.
3. *Perceived Enjoyment* adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan dalam suatu produk. Sikap terhadap pengguna adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.
4. *Attitude Toward Using* adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah dari motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen akan mengandalkan suatu produk atau melakukan kegiatan tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemberi kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lainnya
5. *Behavioral Intention to Use* adalah tingkat penggunaan teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambahkan *peripheral* yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya.

Hipotesis yang diajukan dalam pengembangan model yang terdapat dalam gambar 2.3 dapat dinyatakan sebagai berikut :

- H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward using*
- H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*
- H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*
- H4 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*

toward using

- H5 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*
H6 : *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention of Use*

2.3 Menentukan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Yusrina, 2020) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian atau *subset* (himpunan bagian) dari suatu populasi. Dikarenakan populasi mencakup data dengan jumlah yang besar, mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan penelitian terhadap seluruh data tersebut. Sehingga, suatu penelitian dapat dilakukan terhadap sampelnya saja. Dalam penelitian ini teknik metode yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan *teknik sample random sampling*, untuk data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisikan 20 item pertanyaan secara daring lewat google form kepada Mahasiswa STT Wastukancana Purwakarta. Data sekunder penelitian ini didapat dari penelitian terdahulu. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STT Wastukancana Purwakarta dengan jumlah 2.283 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat presisi sebesar 5% terdapat pada rumus 1 :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persentasi ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil 5%.

$$n = \frac{2,283}{1 + 2,283(0,05)^2} = 340$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian yang harus didapat yaitu sebesar 340 responden.

2.4 Membuat Kuesioner

Pengambilan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner. Kuesioner disusun dalam beberapa tahapan diantaranya yaitu :

1. Mengacu pada data operasional variabel yang ditentukan sebelumnya
2. Kuesioner yang dibagian kepada responden dengan 3 cara yaitu tatacara pengisian kuesioner, data responden dan pertanyaan-pertanyaan pokok tentang penerimaan pengguna aplikasi *shopee*.
3. Uji coba kuesioner.

Sesuai dengan model yang akan dianalisis dalam penelitian ini, maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, variabel endogen dan indikator (variabel terukur) (Junaidi, 2018). Definisi operasional variabel eksogen, variabel endogen terdapat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Operasional Konstruk dan Indikator

Konstruk	Indikator	Kode	Sumber
<i>Perceived</i>	-Meningkatkan efektivitas	-PU1	Moris & Dillon, Budi

Usefulness	-Meningkatkan performa kinerja -Bermanfaat -Menyederhanakan proses kerja	-PU2 -PU3 -PU4	Santoso, Davis Palayama
Perceived Ease of Use	-Mudah untuk dipelajari -Jelas dan dapat dimengerti -Mudah digunakan -Fleksibel	-PEOU1 -PEOU2 -PEOU3 -PEOU4	Davis, Weber, Budi Santoso, Hanggono et al
Perceived Enjoyment	-Kenyamanan -Terasa menarik -Menyenangkan -Menikmati Penggunaan	-PE1 -PE2 -PE3 -PE4	Gahtani & King, Budi Santoso
Attitude Toward Using	-Sangat berguna -Sangat membantu -Sangat memuaskan -Tidak membosankan	-ATU1 -ATU2 -ATU3 -ATU4	Kessi, Budi Santoso, Davis Palyama
Behavioral Intention to Use	-Niat menggunakan -Rencana menggunakan -Tetap menggunakan -Merekomendasikan	-BITU1 -BITU2 -BITU3 -BITU4	Indah L, Hanggono et al, Kumar et al

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS versi 22 dalam model pengujian dan pengujian hipotesis. Analisis dilakukan menggunakan dua macam teknik, yaitu CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan *Regression Weight* pada SEM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan menggunakan SPSS versi 24. Pada uji validitas sampel ini diketahui r tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan $df = 30-2;28$ yaitu 0,361. Hasil pengujian dengan SPSS terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

No	Atribut Penerimaan	r Hitung	r Tabel	Ket
Perceived Usefulness				
PU1	Menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> mampu meningkatkan efektivitas kegiatan mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .	0,835	0,361	Valid
PU2	Menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> mampu meningkatkan kegiatan saya dalam berbelanja secara <i>online</i> .	0,842	0,361	Valid
PU3	Aplikasi <i>Shopee</i> sangat berguna untuk melakukan belanja secara <i>online</i> .	0,856	0,361	Valid
PU4	Menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> mampu meningkatkan kegiatan saya dalam mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .	0,913	0,361	Valid
Perceived ease of use				
PEOU1	Aplikasi <i>Shopee</i> untuk berbelanja <i>online</i> sangat mudah untuk dimengerti.	0,893	0,361	Valid
PEOU 2	Aplikasi <i>Shopee</i> sangat mudah dioperasikan sesuai keinginan saya dalam mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .	0,901	0,361	Valid
PEOU 3	Aplikasi <i>Shopee</i> sangat mudah digunakan untuk berbelanja <i>online</i> .	0,819	0,361	Valid
PEOU 4	Berbelanja secara <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> tidak membutuhkan banyak usaha dan tenaga.	0,891	0,361	Valid
Perceived Enjoyment				

PE1	Menggunakan <i>Shopee</i> memberikan banyak kenyamanan bagi saya dalam mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .	0,888	0,361	Valid
PE2	Aplikasi <i>Shopee</i> merupakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang menyediakan banyak menu fitur menarik dalam mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .	0,909	0,361	Valid
PE3	<i>Shopee</i> merupakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang banyak memberikan promo gratis ongkir dan cashback.	0,873	0,361	Valid
PE4	Dengan banyak macam promo yang disediakan membuat saya menikmati proses belanja <i>online</i> ketika menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> .	0,847	0,361	Valid
Attitude toward using				
ATU1	S <i>Shopee</i> merupakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang sangat berguna dalam melakukan proses mencari dan membeli barang secara <i>online</i> . <i>Shopee</i> merupakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang sangat baik dalam berbelanja <i>online</i>	0,905	0,361	Valid
ATU2	<i>Shopee</i> merupakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang sangat membantu dalam proses berbelanja <i>online</i>	0,874	0,361	Valid
ATU3	<i>Shopee</i> merupakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang sangat memuaskan dalam melakukan proses belanja <i>online</i> .	0,812	0,361	Valid
ATU4	<i>Shopee</i> merupakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang memiliki banyak macam fitur yang tidak membosankan dalam melakukan proses belanja <i>online</i>	0,851	0,361	Valid
Behavioral Intention to Use				
BITU1	Saya berminat untuk terus menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> di masa depan untuk berbelanja <i>online</i> .	0,913	0,361	Valid
BITU2	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> di masa depan untuk berbelanja <i>online</i> .	0,818	0,361	Valid
BITU3	Saya selalu menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> untuk mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .	0,731	0,361	Valid
BITU4	Saya akan merekomendasikan aplikasi <i>Shopee</i> untuk berbelanja <i>online</i> kepada orang lain yang belum pernah menggunakan.	0,785	0,361	Valid

Sumber : Data-pretest dalam penelitian

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 24,0 hasil uji reliabilitas terdapat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
<i>Perceived Usefulness</i>	.953	4
<i>Perceived ease of use</i>	.923	4
<i>Perceived Enjoyment</i>	.939	4
<i>Attitude toward using</i>	.940	4
<i>Behavioral Intention to Use</i>	.886	4
Keseluruhan	.981	20

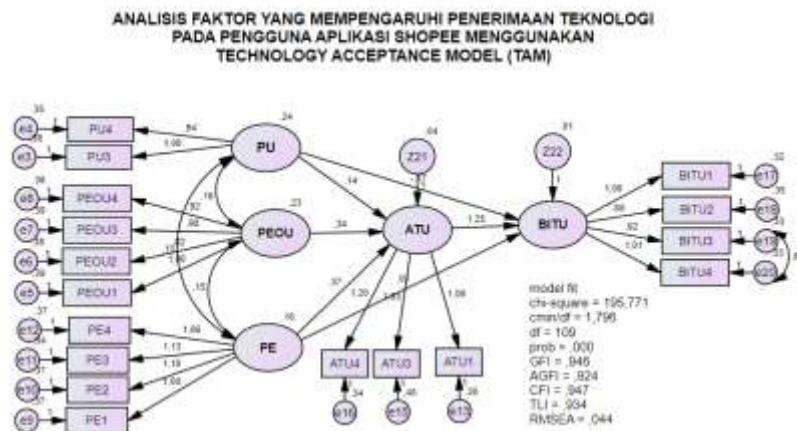
Sumber : Data-pretest dalam penelitian ini

3.2 Penyebaran Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden sebanyak 450, kuesioner sudah terisi lengkap dan dapat dianalisis dan diperoleh karakteristik dengan jumlah jenis kelamin laki-laki 199 dengan 44% dan perempuan 251 dengan 56%, dengan karakteristik tahun angkatan 2016 sebanyak 1 (0%), 2017 sebanyak 19 (4%), 2018 sebanyak 157 (35%), 2019 sebanyak 111 (25%), 2020 sebanyak 91 (20%), 2021 sebanyak 71 (16%), dengan karakteristik Program Studi Teknik Informatikas sebanyak 223 (50%), Teknik Industri sebanyak 148 (33%), Teknik Mesin sebanyak 54 (12%), Teknik Manajemen Industri sebanyak 20 (4%), Teknik Tekstil sebanyak 5 (1%).

3.3 Analisis Hasil

Data yang telah dikumpulkan akan dedit, ditabulasi dan diuji normalisasi dan diuji outliernya kemudian dianalisis dengan analisis konfirmatori dengan bantuan software versi 22,0 untuk setiap variabel akan diuji dengan goodness-of fit sesuai dengan tahap-tahap dalam SEM, apabila tiap variabel sudah menunjukkan model yang fit maka akan dimasukan kedalam full model dan model tersebut telah mengalami modifikasi.



Gambar 3.1 Model Keseluruhan Hasil Modifikasi

Berdasarkan dari diagram model diatas berikut hasil pengujian :

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Modifikasi Model Penelitian

Kriteria Model-Fit	Hasil Uji	Cut off value	Interpretasi
Chi Square (df=109)	195,771	134,3687771	Kesesuaian menengah
CMIN/DF	1,796	<2	Kesesuaian baik
GFI (Goodness Of Fit Index)	.946	>0,90	Kesesuaian baik
AGFI (Adjusted GFI)	.924	>0,90	Kesesuaian baik
RMSEA (Root-mean-square error of approximation)	,044	<0,08	Kesesuaian baik
TLI (Tucker-Lewis Index)	.934	>0,95	Kesesuaian baik
CFI (Confirmatory fit index)	.947	>0,95	Kesesuaian baik

Sumber: Pengolahan Data Primer 2022

Hasil pengujian terhadap hipotesis dapat dilihat dengan menggunakan menu *regression weight* pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Nilai *Regression Weight* Penelitian Keseluruhan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATU <--- PU	,135	,094	1,448	,148	par_16
ATU <--- PEOU	,337	,136	2,480	,013	par_17
ATU <--- PE	,366	,145	2,523	,012	par_18
BITU <--- ATU	1,248	,302	4,138	***	par_19
BITU <--- PU	-,175	,126	-1,385	,166	par_20
BITU <--- PE	,011	,213	,054	,957	par_21

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini secara ringkas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward using* pada pengguna Aplikasi Shopee. Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa bobot P untuk hubungan konstruk antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* adalah 0,148 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga H0 diterima. Kesimpulan dari hasil

- pengujian antara *perceived usefulness* (PU) terhadap *attitude toward using* (ATU) tidak terdapat hubungan positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Jurnal Reviu Akuntansi dan Bisnisnis Indonesia (2017) (Tyas et al., 2019)
2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna Aplikasi *Shopee*. Pada tabel 3.4 menunjukan bahwa bobot P untuk hubungan konstruk antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* adalah 0,166 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga H0 diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian antara *perceived usefulness* (PU) terhadap *behavioral intention to use* (BITU) tidak terdapat hubungan positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Jurnal Probisnis (e-journal) (Juhri & Dewi, 2016)
 3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Attitude toward using* pada pengguna Aplikasi *Shopee*. Pada tabel 3.4 menunjukan bahwa bobot P untuk hubungan konstruk antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* adalah 0,013 yang artinya lebih kecil 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian antara *perceived ease of use* (PEOU) terhadap *attitude toward using* (ATU) terdapat hubungan positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Jurnal Gaussian (2021),(Faizah et al., 2021) (Iskandar, 2022)
 4. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward using* pada pengguna Aplikasi *Shopee*. Pada tabel 3.4 menunjukan bahwa bobot P untuk hubungan konstruk antara *perceived enjoyment* terhadap *attitude toward using* adalah 0,012 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian antara *perceived enjoyment* (PE) terhadap *attitude toward using* (ATU) terdapat hubungan positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Jurnal Studi Akuntansi Indonesia (2010), (Santoso, 2010)(Iskandar, 2022)
 5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intense to Use* pada pengguna Aplikasi *Shopee*. Pada tabel 3.4 menunjukan bahwa bobot P untuk hubungan konstruk antara *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention to use* adalah 0,957 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga H0 diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian antara *perceived enjoyment* (PE) terhadap *behavioral intention to use* (BITU) tidak terdapat hubungan positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Jurnal Informasi Teknology (2019),(Tresnawati, 2019)
 6. Pengaruh *Attitude toward using* terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna Aplikasi *Shopee*. Pada tabel 3.4 menunjukan bahwa bobot P untuk hubungan konstruk antara *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* adalah symbol *** yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian antara *attitude toward using* (ATU) terhadap *behavioral intention to use* (BITU) terdapat hubungan positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Jurnal Gaussian (2021), (Faizah et al., 2022), (Ratsidyaningtyas et al., 2016)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi pada pengguna aplikasi shopee menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap penerimaan pengguna shopee yaitu variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau Persepsi kemudahan yang memiliki jumlah terbanyak dan variabel yang berpengaruh selanjutnya yaitu variabel *Perceived Enjoyment* (PE) dan variabel *Attituded Toward Using* (ATU).

REFERENCES

- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 678–686.
- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2022). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(4), 532–543. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>
- Iskandar, J. (2022). *Analisis penerimaan sistem informasi akademik universitas bhinneka pgri menggunakan integrasi model tpb dan tam*. 07, 254–263.
- Juhri, K., & Dewi, C. K. (2016). *KEPERCAYAAN DAN PENERIMAAN LAYANAN MOBILE MONEY T-CASH DI BANDUNG DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. 10(1), 36–51.
- Junaidi. (2018). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Model (SEM)*.
- Kardiono, B. S. P. (2016). *Analisis Perilaku Pengguna Layanan internet Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Perceived Enjoyment di Surabaya*. 2(2), 35–49.
- Lestari, I., Studi, P., Informasi, S., Sains, F., Teknologi, D. A. N., Islam, U., & Sunan, N. (2022). *ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN DAN KESUKSESAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN*.
- Oktapiani, Y., Rosario, M., & Nehemia, A. (2020). *Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Brimo Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. 2(3).
- Ratsidyaningtyas, azzilizza febri., Kartika, & Andriana. (2016). Analisis Penerimaan e-Faktur Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model pada Pengusaha Kena Pajak (Studi Empiris pada Pengusaha Kena Pajak yang Terdaftar Menggunakan e- Faktur Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jember) Receptions Analyze of e-Invoi. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1, 7.
- Santoso, B. (2015). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi. *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*, 1998, 1–15.
- Sejati, P. &. (2019). *Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penerapan E-Commerce Di Ukm Kota Semarang*. 5(September), 52–63. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/20248>
- Sugiyono. (2017). *Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan dan Metode*. Penerbitbukudeepublish. <https://penerbitbukudeepublish.com/studi-pustaka/>
- Tresnawati, Y. (2019). *Analisis Penerimaan Sistem Pembelajaran Berbasis Edmodo Bagi Peserta Didik dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. 01(01), 5–10.
- Tyas, E. I., Darma, E. S., Studi, P., Universitas, A., & Yogyakarta, M. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Enjoyment , d an Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi : Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya*. 1(1), 25–35.
- Yusrina. (2020). *Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-commerce Shopee Menggunakan Model Delon & MClean*.