

ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* PADA APLIKASI PLATFORM PERDAGANGAN ELEKTRONIK DI KALANGAN MAHASISWA

Nurfiah¹, Nissa Almira Mayangky², Sri Hadiani³, Dwiza Riana⁴

Program Pascasarjana Ilmu Komputer, Ilmu Komputer
STMIK Nusa Mandiri

nur12fiyah@gmail.com¹, nisaalmayangky@gmail.com², srihadiani07@gmail.com³,
dwiza@nusamandiri.ac.id³

ABSTRACT

Shopee is a platform electronic trading that was founded in 2009 as the first market mobile-centric social where Shopee application users can shop, sell and explore anytime via smart phones safely and practically. Shopee application is influenced by several factors to produce a shopping system that fits the needs of its users, does not rule out the possibility that there are still users who feel disappointed with services Shopee, this is what makes the application users feel disappointed. in-depth measurement of which factors influence the attitude of acceptance of Shopee application among students. The research method uses exploratory with the number of respondents as many as 100 students. Data analysis techniques use technology acceptance models (TAM). The results showed that the factors Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude, and Intention to use all had a significant effect on the acceptance of the use of Shopee applications among students. The overall test results produced R^2 adjusted squares are by 0.550 or 55% with T value on Perceived ease of use on Attitude having a value of 7.861, Perceived ease of use of Perceived ease of use has a value of 9.777, Attitude to Intention to use has a value of 8.476 so that these results indicate that the T value is greater than the 5% significance level and it can be concluded that the Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude, and Intention to use mutual factors have a significant effect on Shopee application users among Students.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), Attitude, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Intention to use, Shopee*

ABSTRAK

Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009 sebagai pasar *mobile-sentris* sosial yang pertama dimana pengguna aplikasi Shopee ini dapat melakukan belanja, menjual, dan menjelajahi kapan saja melalui ponsel pintar dengan aman dan praktis. Aplikasi Shopee dipengaruhi dari beberapa faktor untuk menghasilkan sistem belanja yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, tidak menutup kemungkinan bahwa masih ada pengguna yang merasa dikecewakan dengan pelayanan *Shopee*, hal inilah yang membuat para pengguna aplikasi merasa dikecewakan. Untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pengguna sistem maka perlu adanya pengukuran yang mendalam mengenai faktor mana yang mempengaruhi sikap penerimaan pengguna aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa. Metode penelitian menggunakan eksploratori dengan jumlah responden sebanyak 100 orang mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude*, dan *Intention to use* semua berpengaruh signifikan pada penerimaan penggunaan aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa. Hasil pengujian secara keseluruhan yang dihasilkan R^2 adjusted sebesar 0.550 atau 55% dengan nilai T value pada *Perceived ease of use* terhadap *Attitude* memiliki nilai sebesar 7.861, *Perceived ease of use* terhadap *Perceived ease of use* memiliki nilai sebesar 9.777, *Attitude* terhadap *Intention to use* memiliki nilai sebesar 8.476 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa nilai T value lebih besar dari taraf signifikansi 5% dan dapat diambil kesimpulan bahwa faktor *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude*, dan *Intention to use* saling berpengaruh signifikan terhadap pengguna aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM), Sikap, Penerimaan Pengguna, Manfaat, Niat untuk digunakan, Shopee*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi selalu memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satunya adalah perkembangan internet yang telah menjadi alat komunikasi *online* yang sangat penting terutama di kalangan Mahasiswa. Hal ini karena pengguna lebih cenderung tertarik terhadap segala sesuatu yang praktis, cepat, dan fleksibel. Banyak terdapat situs jual beli *online* seperti Bukalapak, JD.id, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan masih banyak lagi. Dimana layanan jual beli *online* ini sudah menjadi konsep yang lazim dalam dunia internet. Konsumen lebih memilih media internet karena tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penyedia layanan [1].

Penggunaan internet untuk aktifitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* atau perdagangan *elektronik* yang terdiri dari transaksi antara kedua belah pihak dengan melakukan pertukaran barang dan jasa dalam proses transaksi *online* [2]. Peluang untuk berkembangnya transaksi perdagangan elektronik sangat terbuka di Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor jumlah penduduk yang banyak sehingga menjadikan potensi pasar yang sangat luas [3].

Pada kalangan Mahasiswa pemanfaatan media jual beli *online* dalam melakukan transaksi banyak diminati. Manfaat praktis dari transaksi *online* dianggap sebagai suatu keuntungan dari transaksi *online*, karena dapat membuat waktu bertransaksi menjadi lebih singkat. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik.

Pada penelitian ini digunakan *platform* aplikasi *Shopee* yang merupakan sebuah wadah belanja *online* berfokus pada *platform mobile* sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja dan penjualan langsung menggunakan ponsel [4].

Aplikasi ini banyak menawarkan berbagai macam produk dengan kategori penjualan yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Selain itu juga kemudahan dalam memasukkan gambar produk yang akan

dipasarkan dan maksimum hingga 9 gambar dapat di-*upload* secara bersamaan. Pada bagian penjualan terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menunggu pembayaran sebelum produk dikirim, hingga status transaksi yang sudah selesai [5].

Layanan yang terdapat pada aplikasi *Shopee* diantaranya pengiriman yang sudah terintegrasi dan banyak fitur sosial yang inovatif dengan menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat* dan juga menyediakan fitur *hashtag* yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti *trend* terbaru secara mudah. Kemudian para pengguna *Shopee* juga akan menerima *update* secara *realtime* [4].

Shopee Indonesia mencatat pada akhir 2017 terdapat 25 juta pengunduh. Sedangkan jumlah mitra penjual *Shopee* sebanyak satu juta orang per 31 oktober 2017 [6]. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan masih ada pengguna yang merasa dikecewakan dengan pelayanan *Shopee*. Meskipun jumlah pengunduhnya sudah banyak. Rasa kecewa dari pengguna bisa disebabkan oleh kurang responsifnya penjual kepada para pembeli ketika sudah melakukan pembayaran dan barang yang dibeli tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada aplikasi *Shopee*. Kemudian ada juga yang melakukan pengembalian uang namun tidak segera masuk ke dalam koin *Shopee* bahkan sampai pengembalian uang tersebut tidak diproses oleh para pembeli. Hal ini membuat para pengguna aplikasi merasa dikecewakan, namun di sisi lain banyak pula pengguna yang memberikan kesan positif pada aplikasi tersebut diantaranya adalah bebas biaya pengiriman, terdapat potongan harga dan juga dapat membeli barang dengan mudah.

Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi online pada *Shopee* di kalangan mahasiswa. Konsep dari penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*, model ini menyebutkan bahwa pengguna akan lebih cenderung menggunakan sistem apabila sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi penggunanya, dengan metode

Technology Acceptance Model (TAM) maka dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan memperkirakan penerimaan terhadap penggunaan suatu sistem atau aplikasi, metode ini mempunyai dasar-dasar untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu sistem, kemudian menjelaskan juga bagaimana hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan dalam penggunaannya [7]. Metode ini juga menunjukkan bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan sebuah teknologi baru dengan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk memutuskan bagaimana dan kapan pengguna akan menggunakan sistem atau aplikasi tersebut.

Dari masalah inilah muncul penelitian yang diperlukan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan aplikasi *Shopee* di kalangan Mahasiswa, dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam teori tersebut. Namun peneliti di sini akan menggunakan 4 variabel di antaranya yaitu 1). *Perceived Usefulness*, 2). *Perceived ease of use*, 3). *Attitude*, dan 4). *Intention to use* dengan menggunakan (*Partial Least Square*) PLS. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada aplikasi *Shopee* dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebut dan pengguna dapat dengan nyaman, aman dan mudah dalam menggunakannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, menggunakan menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Wahyuningsuara dan Rokhmawati [4] yang mengemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* pada *Shopee*” variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Intention to Transact*, *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived risk*, *Perceived ease of use*, *Satisfaction With Past On-Line*, *Actual Transaction* menggunakan (*Partial Least Square*) PLS, dengan hasil *Intention to Transact* mempengaruhi *Actual Transaction* yang berhubungan secara signifikan, *Trust*

dengan *Intention to Transact* tidak mempengaruhi dan tidak berhubungan secara signifikan, *perceived ease of use* mempengaruhi *Intention to Transact* dan berhubungan secara signifikan, *perceived ease of use* tidak mempengaruhi dan tidak berhubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, *perceived ease of use* mempengaruhi dan berhubungan signifikan *perceived usefulness*, *perceived risk* tidak mempengaruhi dan tidak berhubungan signifikan terhadap *intention to transact*, *trust* mempengaruhi dan berhubungan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *trust* mempengaruhi dan berhubungan signifikan *perceived ease of use*, *trust* mempengaruhi dan berhubungan signifikan dengan *perceived risk*, *satisfaction with past online transaction* mempengaruhi dan berhubungan secara signifikan dengan *trust*.

2.1 Technology Acceptance Model

Perkembangan teori *technology acceptance model* (TAM) dalam melakukan pengukuran penggunaan sistem informasi dapat dilakukan dengan menelusuri dari *cognitif behavioral model* yang dimana model dalam *theory of reasoned action* (TRA) [8]. Tujuan lama pada sistem informasi adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan dan implementasi sistem berbasis komputer dalam suatu organisasi [9].

TAM digunakan untuk mendeskripsikan dan memperkirakan penerimaan terhadap penggunaan sistem informasi, metode ini mempunyai dasar-dasar untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu sistem, kemudian menjelaskan juga bagaimana hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan dalam penggunaannya [7]. Jika semua faktor yang akan dinilai dapat diselaraskan dengan tepat, maka inovasi sistem atau aplikasi akan lebih berhasil digunakan dan pengguna akan merasa lebih puas [10]. Dalam memperkenalkan teknologi sistem informasi baru, sebuah perusahaan akan selalu berinvestasi dalam jumlah besar untuk dapat menghasilkan manfaat dalam jangka panjang atau membantu suatu kegiatan operasional agar lebih efektif dan efisien [11].

Model yang disebut sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah

model sistem informasi yang menunjukkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi, model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya terutama pada *Perceived Usefulness*, dan *Perceived ease of use* serta sikap mereka terhadap penggunaan sistem informasi yang baru [9].

Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka diperlukan untuk mengetahui perilaku penggunaan dalam *online shopping* yaitu pada aplikasi *Shopee* dengan menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM) menurut APPENDIX, ada 4 operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 1). *Perceived Usefulness*, 2). *Perceived ease of use*, 3). *Attitude*, dan 4). *Intention to use* dengan menggunakan (*Partial Least Square*) PLS.

2.2 Perceived Usefulness

Perceived ease of use atau suatu persepsi manfaat terhadap suatu aplikasi dapat diartikan sebagai suatu probabilitas subjektif kepada calon pengguna sistem yang menggunakan sistem aplikasi tertentu yang akan meningkatkan kinerja aplikasi tersebut [12]. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator penggunaannya yaitu membantu untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan belanja *online*, dapat memberikan efisiensi waktu, memudahkan dalam melakukan belanja *online*, dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.3 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan pengguna yaitu mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan suatu sistem dapat menjadikannya terbebas dari upaya [12]. Pada variabel ini untuk memahami struktur penentu utama pada penerimaan teknologi dan penggunaan oleh pengguna merupakan hal yang sangat penting karena akan memberikan dampak pada daya tarik untuk menciptakan persepsi yang sangat menguntungkan [13] dan persepsi kemudahan ini merupakan suatu ukuran dimana seseorang dapat dipercaya bahwa teknologi yang digunakan dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, selain itu juga teknologi yang digunakan jelas dan dapat dimengerti sehingga

tidak perlu memerlukan usaha yang berlebih untuk menggunakannya. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu dengan kejelasan dan kemudahan penggunaan aplikasi, tidak terlalu banyak menyita waktu, sangat membantu dalam menemukan kebutuhan pengguna.

2.4 Attitude

Attitude atau persepsi sikap pada dasarnya dari sudut pandang psikologis adalah respons implisit dengan kekuatan dorongan yang terjadi dalam diri individu sebagai respons terhadap pola stimulus dan yang mempengaruhi respons terbuka lainnya [9]. Kemudian sikap adalah mediator parsial dari pengaruh manfaat yang dirasakan pada niat untuk menggunakan, dan menambahkan sedikit kekuatan penjas biasa untuk niat individu untuk menggunakan sistem informasi tertentu. Individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan mengarah pada hasil yang lebih positif, juga cenderung memiliki sikap yang baik terhadap penggunaan sistem informasi [9].

Sikap perilaku seseorang sangat berpengaruh pada perkiraan dari intensitas dan tindakannya yang dimana seseorang akan menggunakan aplikasi tersebut dapat bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu menggunakan aplikasi merupakan suatu ide yang baik, menggunakan aplikasi merupakan hal yang menyenangkan, menggunakan aplikasi dapat memberikan manfaat.

2.5 Intention to use

Intention to use atau persepsi niat penggunaan dianggap dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan sebuah sistem informasi atau aplikasi, serta efek langsung dan tidak langsung dari manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan pengguna, baik kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara bersama-sama mempengaruhi sikap terhadap penggunaan [14]. Kemudian pada umumnya niat penggunaan sebuah sistem informasi atau aplikasi dapat meningkat apabila terdapat persepsi dan sikap positif terhadap penggunaan aplikasi, penelitian ini menggunakan objek aplikasi *Shopee* yang dimana apabila pengguna memiliki persepsi dan sikap positif terhadap

aplikasi maka diduga dapat meningkatkan niat pengguna untuk mengakses aplikasi tersebut.

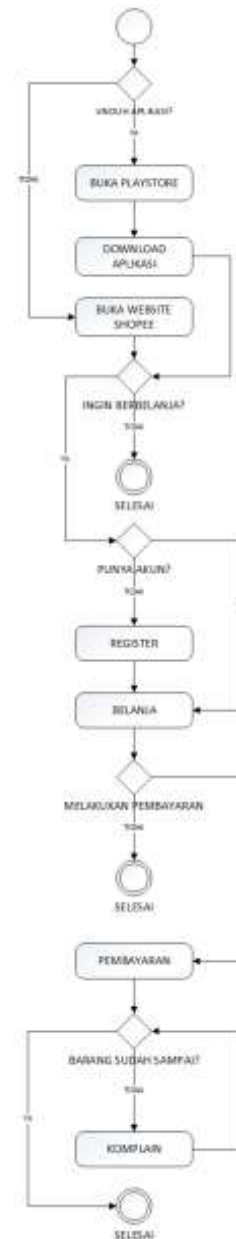
2.6 Shopee

Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009 sebagai pasar *mobile-sentris* sosial yang pertama dimana pengguna aplikasi Shopee ini dapat melakukan belanja, menjual, dan menjelajahi kapan saja melalui ponsel pintar dengan aman dan praktis. Aplikasi Shopee dimulai dengan model bisnis pasar pelanggan untuk pelanggan (*costumer to customer*) kemudian telah beralih menjadi model hibrid dengan mode C2C dan B2B (*bisnis to bisnis*) dikarenakan adanya perkembangan baru dengan membuka Shopee Mall yang merupakan *platform* toko dalam jaringan untuk pendistribusian *brand* ternama.



Gambar 1. Logo Shopee [15]

2.6.1 Alur Penggunaan Aplikasi Shopee



Gambar 2. Alur penggunaan aplikasi Shopee
Sumber: Peneliti

Berikut merupakan keterangan dari Gambar 2:

- Untuk memulai pengguna dapat memilih untuk mengunduh aplikasi tersebut melalui *playstore* atau memilih membuka langsung melalui website *Shopee.co.id*.
- Kemudian jika pengguna ingin berbelanja maka dapat melanjutkan ke proses selanjutnya namun jika tidak

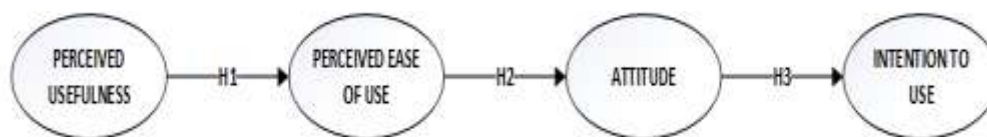
ingin berbelanja maka pengguna selesai pada proses tersebut.

- Jika pengguna ingin berbelanja dan belum memiliki akun maka pengguna dapat melakukan register terlebih dahulu kemudian melakukan proses berbelanja, namun jika sudah memiliki akun maka dapat langsung ke proses berbelanja.
- Kemudian jika pengguna sudah melakukan belanja maka pengguna dapat melakukan proses selanjutnya yaitu melakukan pembayaran.
- Jika pengguna tidak melakukan pembayaran maka proses selesai, namun jika pengguna melakukan pembayaran maka dapat melakukan ke proses selanjutnya yaitu bayar dengan memilih metode pembayaran yang tersedia pada aplikasi Shopee.

- Jika sudah melakukan proses pembayaran namun pengguna belum menerima barang yang dipesan maka pengguna dapat melakukan pengaduan masalah pada aplikasi Shopee dan akan diteruskan kepada penjual barang tersebut.
- Jika pengguna sudah menerima barang pesanan yang sesuai maka prosesnya sudah selesai.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan 4 variabel dari model TAM, yaitu *Perceived ease of use* (persepsi manfaat kegunaan), *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna), *Attitude* (persepsi sikap), *Intention to Use* (persepsi niat penggunaan). Kerangka penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 3.



Gambar 3. Hipotesis *technology acceptance model* pada aplikasi Shopee

Berdasarkan pada kajian teori maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1 Terdapat pengaruh signifikan atas *perceived Usefulness* terhadap *Perceived Ease of use* pada aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa.

H2 Terdapat pengaruh signifikan atas *Perceived ease of use* terhadap *Attitude* pada Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa.

H3 Terdapat pengaruh signifikan atas *Attitude* terhadap *Intention to use* pada Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *exploratory*, dimana pada penelitian ini melakukan analisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau dimana suatu variabel dapat menerangkan hubungan, menguji hipotesis dan membuat prediksi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *quota sampling* terhadap para pengguna aplikasi Shopee. Dengan responden sebanyak 100 orang dan dengan kriteria pernah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee selama enam bulan terakhir. Selain itu pada penelitian ini dalam

penyusunan kuesioner menggunakan teknik teori [16], total item pertanyaan sebanyak 14 item. Kemudian dengan mengukur validitas dari isi kuesioner (*content validity*) dan menghitung penilaian tersebut menggunakan formula dari Aiken's [17].

Pengumpulan data disebar secara *online* kepada seluruh Mahasiswa yang berada di wilayah Bekasi dan Jakarta, kemudian untuk penentuan *sample* didasarkan oleh beberapa kriteria: 1) Bersedia untuk mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti, 2) Pernah belanja online di aplikasi Shopee. Setelah menyebar kuesioner maka data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *Smart PLS 3*. Hasil data yang diolah kemudian dianalisis hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan apakah signifikan dan diterima atau ditolak. [16]. Pengolahan data yang diperoleh menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* dilakukan untuk melakukan pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik melalui *convergent-validity* yang dimana ukuran reflektif individual berkorelasi dengan nilai *loading* > 0.50 [18].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil output Smart PLS 3

1. Pada hasil perhitungan *Discriminant Validity* diperoleh berdasarkan pada Fornell-Lacker yang bisa dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil perhitungan discriminant validity

	Attitude (C)	Intention to use (D)	Perceived ease of use(A)	Perceived ease of use (B)
Attitude (C)	0,869			
Intention to use (D)	0,641	0,922		

Perceived ease of use(A)	0,581	0,598	0,855	
Perceived ease of use (B)	0,562	0,664	0,742	0,841

2. Dan *average variance extracted (AVE)*

Dari Tabel 2 didapatkan hasil P Value *average variance extracted (AVE)* semua bernilai 0.000 yang menunjukkan bahwa variabel *Attitude*, *Intention to use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived ease of use* kurang dari 0.05 atau 5% maka semua variabel berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa.

Tabel 2. Hasil perhitungan average variance extracted (AVE)

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Keputusan 5%
Attitude (C)	0.755	0.750	0.045	16.595	0.000	Signifikan
Intention to use (D)	0.851	0.848	0.035	24.542	0.000	Signifikan
Perceived ease of use(A)	0.731	0.730	0.057	12.930	0.000	Signifikan
Perceived ease of use (B)	0.707	0.707	0.050	14.254	0.000	Signifikan

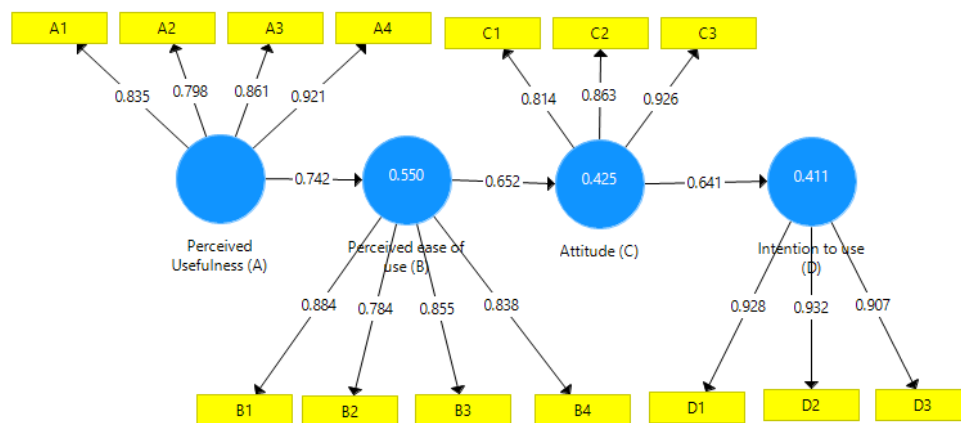
3. Adapun hasil *Path analysis* dan uji signifikansi dengan melakukan perhitungan

nilai *Path Coefficient* dan pengambilan keputusan seperti pada Tabel 3:

Tabel 3. Nilai path coefficient

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Keputusan 5%
Attitude -> Intention to use	0.641	0.644	0.076	8.476	0.000	Signifikan
Perceived ease of use-> Perceived ease of use	0.742	0.747	0.076	9.777	0.000	Signifikan
Perceived ease of use -> Attitude	0.652	0.653	0.083	7.861	0.000	Signifikan

4. Berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan *software SmartPLS* diperoleh model seperti pada Gambar 4:



Gambar 4. Path technology acceptance model

Berdasarkan pada perhitungan dan pengeolahan data dengan menggunakan *software SmartPLS* di atas memiliki hasil >0.50 sehingga dapat dikatakan bahwa semua berpengaruh signifikan, dan disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived ease of use* mempunyai hasil signifikan sebesar 0.742 sehingga faktor *perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived ease of use* pada aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa.
2. *Perceived ease of use* terhadap *Attitude* mempunyai hasil signifikan sebesar 0.652 sehingga faktor *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa.
3. *Attitude* terhadap *Intention to use* mempunyai hasil signifikan sebesar 0.641 sehingga faktor *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* pada Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat faktor yang tidak signifikan, sedangkan variabel lainnya memiliki hasil signifikan terhadap pengguna Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa. Akan tetapi hasil pengujian secara keseluruhan yang dihasilkan *R squares adjusted* sebesar 0.550 atau 55% dengan nilai *T value* pada *Perceived ease of use* terhadap *Attitude* memiliki nilai sebesar 7.861, *Perceived ease of use* terhadap *Perceived ease of use* memiliki nilai sebesar 9.777, *Attitude* terhadap *Intention to use* memiliki nilai sebesar 8.476 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa nilai *T value* lebih besar

dari taraf signifikansi 5% dan dapat diambil kesimpulan bahwa faktor *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude* mempengaruhi *Intention to use* pada Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa.

V. PENUTUP

Keberhasilan dalam penerimaan penggunaan aplikasi *Shopee* sangat bergantung dari para pengguna dan perilaku atas penggunaan sistem tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa manfaat penggunaan, kemudahan penggunaan, sikap dan niat penggunaan aplikasi *Shopee* berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan aplikasi *Shopee* di kalangan Mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude*, dan *Intention to use* semua berpengaruh signifikan pada penerimaan penggunaan aplikasi *Shopee*. Agar penggunaan aplikasi *Shopee* dapat berhasil dengan optimal maka disarankan agar menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan pada aplikasi tersebut.

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan. Perlu ada kajian lebih lanjut dengan memasukkan beberapa variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan aplikasi *Shopee* di kalangan Mahasiswa seperti faktor gender, demografi dan kompleksitas dari aplikasi *Shopee*, sehingga dapat menghasilkan gambaran hasil penelitian yang lebih komprehensif lagi. Pada halaman awal aplikasi *Shopee* banyak konten yang ditampilkan sehingga membuat pengguna mengalami

kesulitan mengakses diharapkan dapat meminimalisir konten yang ditampilkan sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mengakses.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. H. Walker, M. C. Robert, H. Heather, R. H. Walker, M. C. Robert, and H. Heather, "International Journal of Service Industry Management Article information: To cite this document:," 2006.
- [2] H. Kusuma and U. I. Indonesia, "Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) E-Commerce : Studi Empiris di Yogyakarta," no. January, 2016.
- [3] I. Puspaningtiyas, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE," 2016.
- [4] C. D. T. Wahyuningsuara, R. I. Rokhmawati, and N. H. Wardani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee," vol. 2, no. 9, 2018.
- [5] Aina, "Kelebihan dan Kekurangan Shopee," 2016. [Online]. Available: <https://portal-uang.com/2016/12/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-Shopee.html>. [Accessed: 25-Feb-2019].
- [6] M. Walfajri, "E-Commerce Shopee Bersiap Rilis Shopee Pay," 2018.
- [7] I. Sidharta and R. Sidh, "Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta dampaknya atas penggunaa ulang online shopping pada e-Commerce," *J. Comput. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 92–100, 2014.
- [8] A. Defranc *et al.*, "Measuring oral health behaviour in Flemish health care workers: An application of the theory of planned behaviour," *Community Dent. Health*, vol. 25, no. 2, pp. 107–114, 2008.
- [9] Juliet Bugembe, "Perceived ease of use, Perceived ease of use , Attitude and Actual Usage of a New Financial Management System : Requirements for the Award of a Masters Degree of Science," no. June, 2010.
- [10] B. M. E. de Waal and R. Batenburg, "The process and structure of user participation: A BPM system implementation case study," *Bus. Process Manag. J.*, vol. 20, no. 1, pp. 107–128, 2014.
- [11] C. C. Chang, C. F. Yan, and J. S. Tseng, "Perceived convenience in an extended technology acceptance model," *Mob. Technol. English Learn. Coll. students*, vol. 28, no. 5, pp. 809–826, 2012.
- [12] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Manage. Sci.*, vol. 35, no. 8, pp. 982–1003, 1989.
- [13] Venkatesh Viswanath, "Determinants of Perceived ease of use : Integrating Control , Intrinsic Motivation , Acceptance Model," no. May 2014, 2000.
- [14] T. Teo, "Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test," *Comput. Educ.*, vol. 57, no. 4, pp. 2432–2440, 2011.
- [15] Shopee, "No Title," 2019. [Online]. Available: <https://Shopee.co.id/>.
- [16] P. A. Pavlou, "10.1.1.86.7139.Pdf," vol. 7, no. 3, pp. 69–103, 2003.
- [17] H. Fakultas Ekonomi, "Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 2, no. 2, pp. 169–178, 2017.
- [18] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," no. April, 2014.

Hak Cipta

Semua naskah yang tidak diterbitkan, dapat dikirimkan di tempat lain. Penulis bertanggung jawab atas ijin publikasi atau pengakuan gambar, tabel dan bilangan dalam naskah yang dikirimkannya. Naskah bukanlah naskah jiplakan dan tidak melanggar hak-hak lain dari pihak ketiga. Penulis setuju bahwa keputusan untuk menerbitkan atau tidak menerbitkan naskah dalam jurnal yang dikirimkan penulis, adalah sepenuhnya hak Pengelola. Sebelum penerimaan terakhir naskah, penulis diharuskan menegaskan secara tertulis, bahwa

tulisan yang dikirimkan merupakan hak cipta penulis dan menugaskan hak cipta ini pada pengelola.