PENERAPAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) UNTUK PENERIMAAN SISTEM MOBILE COMMERCE PADA PENGGUNA E-COMMERCE

Fadia Nur Izdihar[1], Frisma Handayanna[2]
[1.2]Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta
e-mail: [1]nur23diah@gmail.com , [2]frisma.fha@nusamandiri.ac.id

Abstrak

Penerimaan sistem m-commerce pada pengguna e-commerce di DKI Jakarta menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM). Variabel yang digunakan meliputi Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Behavioral Intention (BI), dan Actual Usage (AU). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid, reliabel, dan memenuhi asumsi normalitas. Secara simultan, variabel PEOU, PU, BI, dan AU berpengaruh signifikan terhadap penerimaan sistem m-commerce dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,2%. Secara parsial, PEOU dan BI berpengaruh signifikan, sedangkan PU dan AU tidak berpengaruh signifikan. Variabel PEOU merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi penerimaan sistem m-commerce.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model (TAM), mobile commerce, e-commerce, penerimaan sistem.*

Abstract

The acceptance of m-commerce systems among e-commerce users in DKI Jakarta uses the Technology Acceptance Model (TAM) method. The variables used include Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Behavioral Intention (BI), and Actual Usage (AU). The study uses a quantitative method with data collection techniques through distributing questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling. Data processing was carried out using SPSS version 27 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results show that all research instruments are valid, reliable, and meet the assumption of normality. Simultaneously, the variables PEOU, PU, BI, and AU have a significant effect on the acceptance of m-commerce systems with a coefficient of determination of 70.2%. Partially, PEOU and BI have a significant effect, while PU and AU have no significant effect. The PEOU variable is the most dominant factor influencing the acceptance of m-commerce systems.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), mobile commerce, e-commerce, system acceptance.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini berlangsung sangat cepat dan menjadi kebutuhan strategis dalam meningkatkan kinerja serta kualitas layanan. Pemanfaatan teknologi oleh pengguna mencerminkan perilaku untuk mempermudah penyelesaian pekerjaan. Dalam konteks bisnis digital, transaksi tidak lagi berfokus pada interaksi tatap muka, melainkan telah beralih ke ranah virtual menggunakan platform digital. [1]

Di Indonesia, penetrasi e-commerce mengalami peningkatan pesat. Laporan We Are Social (2021) menunjukkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan e-commerce. Berdasarkan data BPS DKI Jakarta, wilayah DKI Jakarta memiliki jumlah penduduk usia produktif yang signifikan serta tingkat adopsi transaksi digital yang tinggi. [2]

Meskipun e-commerce dan m-commerce memberikan kemudahan transaksi melalui perangkat seluler, tingkat penerimaan pengguna tetap dipengaruhi oleh berbagai variabel psikologis dan teknis. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan tersebut, metode Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) diterapkan.[3] Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Behavioral Intention* (BI), dan *Actual Usage* (AU) terhadap penerimaan sistem m-commerce pada pengguna e-commerce di DKI Jakarta.[4]

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alur sistematis meliputi identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data statistik, hingga penarikan kesimpulan.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk produktif (usia 15–64 tahun) di Provinsi DKI Jakarta yang berjumlah 8.091.182 jiwa berdasarkan data BPS. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* (e) 10%: [5]

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{8.091.182}{1 + 8.091.182(0{,}10)^2} = 99{,}99 = 100$$

Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di DKI Jakarta, berusia 15–64 tahun, dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi *e-commerce seluler.*

2.2 Instrumen dan Teknik Analisis Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (Google Forms) berpola skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Pengolahan data statistik dilakukan menggunakan SPSS versi 27 yang mencakup:

1. Uji Validitas (Korelasi Pearson) dan Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*).
2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov).
3. Analisis Regresi Linier Berganda.
4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), serta Koefisien Determinasi (R^2). [6]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, proporsi jenis kelamin terdiri dari 54% laki-laki dan 46% perempuan. Berdasarkan kelompok usia, dominasi terbanyak berada pada rentang 25–34 tahun (44%) dan 15–24 tahun (39%). Berdasarkan platform e-commerce yang paling sering digunakan, Shopee menempati urutan tertinggi (56%), diikuti TikTok Shop (26%), Tokopedia (13%), dan Lazada (5%). [7]

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
Usia	15-24 Tahun	39	39%
	25-34 Tahun	44	44%
	35-49 Tahun	9	9%
	50-64 Tahun	8	8%
Platform Utama	Shopee	56	56%
	TikTok Shop	26	26%
	Tokopedia	13	13%
	Lazada	5	5%

3.2 Hasil Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

- Uji Validitas: Seluruh butir item indikator X_1, X_2, X_3, X_4, dan Y memiliki nilai $r_{\text{hitung}}(0{,}369 - 0{,}573) > r_{\text{tabel}}(0{,}196)$ pada taraf $\alpha = 0{,}05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.
- Uji Reliabilitas: Nilai *Cronbach's Alpha* gabungan sebesar 0,947 > 0,60, yang mengindikasikan instrumen memiliki tingkat keandalan dan konsistensi sangat tinggi.
- Uji Normalitas: Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,056 dengan p-value $= 0{,}200 > 0{,}05$, yang berarti data residual berdistribusi normal. [8]

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t)

Variabel	Unstandardized B	Std.Error	Beta (β)	t hitung
Constant	1,987	0,909	-	2,187
PEOU(X_1)	0,289	0,106	0,310	2,728
PU (X_2)	0,182	0,099	0,187	1,844
BI (X_3)	0,215	0,102	0,217	2,105
AU(X_4)	0,190	0,114	0,196	1,665

Model matematis regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1{,}987 + 0{,}289X_1 + 0{,}182X_2 + 0{,}215X_3 + 0{,}190X_4$$

- Uji Simultan (Uji F): Diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 56{,}081 > F_{\text{tabel}} = 2{,}47$ dengan nilai Sig. $= 0{,}000 < 0{,}05$. Hal ini menunjukkan variabel PEOU, PU, BI, dan AU secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penerimaan sistem m-commerce.
- Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,702, artinya 70,2% variabilitas penerimaan sistem m-commerce dapat dijelaskan oleh model TAM ini, sedangkan 29,8%sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model.

3.4 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan faktor paling dominan ($\beta = 0{,}310$; Sig. $= 0{,}008$) dalam menentukan penerimaan sistem m-commerce di DKI Jakarta. Kemudahan navigasi, antarmuka yang intuitif, serta aksesibilitas aplikasi seluler terbukti menjadi pendorong utama preferensi pengguna. *Behavioral Intention* (BI) juga berpengaruh signifikan (Sig. $= 0{,}038$), menegaskan bahwa niat berkelanjutan pengguna berbanding lurus dengan penerimaan sistem secara menyeluruh. [9]

Di sisi lain, *Perceived Usefulness* (PU) dan *Actual Usage* (AU) tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna di DKI Jakarta yang sudah terbiasa dengan gaya hidup digital, persepsi akan manfaat aplikasi dianggap sebagai standar umum dasar (bukan lagi nilai pembeda utama). [10]

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

Secara parsial, *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan sistem m-commerce pada pengguna e-commerce di DKI Jakarta. PEOU menjadi variabel yang paling dominan.

Secara simultan, seluruh variabel TAM (PEOU, PU, BI, AU) berpengaruh signifikan terhadap penerimaan sistem m-commerce dengan kontribusi sebesar 70,2%. [11]

5. SARAN

Pengembang Platform: Lebih memprioritaskan optimasi *user interface/user experience* (UI/UX) dan kemudahan bertransaksi, karena variabel kemudahan penggunaan (PEOU) terbukti menjadi penentu utama penerimaan pengguna. [12]

Penelitian Selanjutnya: Disarankan untuk melakukan segmentasi spasial antarwilayah kota administrasi di DKI Jakarta guna menguji perbedaan tingkat adopsi secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada xxx yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. M. R. Mulyati Elly, *Pengantar SPSS*. CV. Gita Lentara, 2024.

[2] M. Dr.Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2021.

[3] W. Rizky, *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*, 1st ed. Malang: CV. Seribu Bintang, 2022.

[4] A. Muna Almaududi Ausat, T. Pirisal, F. Ilmu Administrasi, and U. Brawijaya, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Commerce" *Cogito Smart J.* |, vol. 7, no. 2, p. 2021.

[5] N. Fatimah, Sudiadi, and E. Hartati, "875-Article Text-2069-1-10-20210413 (3)," *J. Teknol. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 126–136, 2021.

[6] S. Umaroh, R. P. Z, S. A. G, R. M. F. A. P, and R. Mahfuzh, "Analisis Penerimaan Pengguna Pada Sistem Pembayaran Shopeepay dengan Metode TAM (Technology Acceptance Model)," *Kocenin Ser. Konf. Semin. Nas. Pengkaj. Penerapan Sains Teknoligi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7,

2025.

[7] N. Mirantika, F. Yusuf, and T. S. Syamfithriani, “Analysis of M-Commerce Technology Acceptance Using the Technology Acceptance Model (TAM) Method on Retail Sales in Kuningan Regency,” *J. Nuansa Inform.*, vol. 16, no. 1, pp. 161–171, 2022, [Online]. Available: https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom

[8] F. Wijoyo, F. Bisnis, U. K. Petra, and J. Siwalankerto, “PENGARUH WEBSITE QUALITY , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA,” vol. 10, no. 1, 2022.

[9] H. H. Putri, D. Singasatia, and M. A. Sunandar, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM),” vol. 1, no. 4, pp. 401–410, 2022, doi: 10.55123/insologi.v1i4.750.

[10] K. Minan, “Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 181–187, 2021, doi: 10.47065/ekuitas.v3i2.1118.

[11] A. Christopher, A. Tirtana, and A. Aditya, “Analisis Tingkat Penerimaan Aplikasi Bca Mobile Di Kota Malang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam),” *J. Teknoinfo*, vol. 16, no. 2, p. 452, 2022, doi: 10.33365/jti.v16i2.2045.

[12] H. Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2024.