



**PENERAPAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DALAM
MENGUKUR PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI**

Nurma Yunita¹, Dila Seltika Canta²

STMIK Borneo Internasional, Balikpapan, Indonesia^{1,2}

nurma_yunita.17@stmik-borneo.ac.id¹, dila.seltika@stmik-borneo.ac.id²

Diterima:
27 April 2022
Direvisi:
10 Mei 2022
Disetujui:
15 Mei 2022

Abstrak

Tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan serta kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi tokopedia khususnya warga Desa Sotek Rt.10 Kecamatan Penajam. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan 73 orang responden pengguna aktif Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode TAM (*Technology Acceptance Model*). Metode pengumpulan menggunakan kuesioner yang telah dibagikan ke 73 responden secara langsung dan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang menghasilkan 100% pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan. Metode penelitian menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh kepercayaan (*Perceived trust*) berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia, dapat dilihat dari analisis nilai T hitung $>$ T tabel ($2,609 > 1,993$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari pada alpha ($0.011 < 0.05$). Pada Kemudahan penggunaan (*Perceived easy of use*) tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Tokopedia, dapat dilihat dari analisis nilai T hitung $<$ T tabel ($-0.353 < 1.993$) dan nilai signifikansinya lebih besar dari pada alpha ($0.725 > 0.05$).

Kata kunci : marketplace, Tokopedia, TAM (*Technology Acceptance Model*, kepercayaan (*Perceived trust*, Kemudahan penggunaan (*Perceived easy of use*))

Abstract

Tokopedia.com is one of the online malls in Indonesia that carries the marketplace and online mall business model. Tokopedia allows individuals, small shops and brands to open and manage an online store. This study aims to determine and analyze whether trust, ease of use and trust, and ease of use affect buying interest in the Tokopedia application, especially residents of Sotek Village Rt.10 Kec. Sharpener. The type of data used is quantitative data with 73 active users of Tokopedia as respondents. The method used in this study is the TAM (Technology Acceptance Model) method. The collection method used a questionnaire that had been distributed to 73 respondents directly and was tested for validity and reliability testing which resulted in 100% of the statements being said to be valid and feasible to use. The research method uses the t test and f test with the help of SPSS version 26 software.

Keywords : marketplace, Tokopedia, TAM (*Technology Acceptance Model*, trust (*Perceived trust*, Ease of use (*Perceived easy of use*))

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang internet telah menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk sebagian besar orang selain pangan, sandang dan papan. Ada 6 poin yang menjadi alasan internet menjadi begitu populer pada zaman ini. Keenam alasan tersebut diantaranya adalah: internet mempunyai konektivitas dan jangkauan yang begitu luas bahkan global, mampu mengurangi biaya agensi, bisa mengurangi biaya komunikasi, mampu membuat biaya transaksi yang lebih rendah, bisa mengurangi biaya komunikasi, interaktif, mudah, fleksibel serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan dengan sangat cepat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII ditahun 2017, jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai angka 143,26 juta jiwa. Hal tersebut meningkat jika dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sejumlah 132,7 juta jiwa. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis baru untuk pihak yang menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce (Suhari et al., 2022).

E-commerce adalah tindakan perdagangan, transfer maupun pertukaran produk serta informasi lewat internet. Marketplace menjadi bagian dari e-commerce yang kini digemari di Indonesia. *Marketplace* adalah suatu sarana bagi kelompok usaha secara elektronik untuk menjual bermacam- macam produk. Penjual tidak harus memiliki toko online pribadi yang memerlukan lebih banyak biaya (Repository et al., 2021).

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *E-commerce* adalah situs website Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal *ventura global* seperti *East Ventures*, *Cyber Agent Ventures*, *Netprice* dan *SoftBank Ventures* Korea. Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet* dan *Media Inc* (SIMI). Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh *Markplus Inc.* tanggal 11 Desember 2014 (Repository et al., 2021).

Tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis *Marketplace C2C* (*Customer to Customer*), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi online sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *marketplace* ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.com.

Tokopedia masuk dalam *top brand award* dengan urutan ketiga pada tahun 2015 hingga 2017. Data *top brand award* tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia selalu mengalami peningkatan presentase daripada merek yang lainnya, meskipun presentasinya tidak sebesar OLX dan Lazada. Pada tahun 2015 Tokopedia berada diposisi ketiga dengan presentase 1,2 %, 2016 presentase meningkat 12,1 %, dan pada tahun 2017 Tokopedia tetap menduduki peringkat ketiga dengan kenaikan presentase sebesar 13.4 %. Dari hasil yang dilakukan oleh TBI menggambarkan bahwa Tokopedia saat ini mengalami kenaikan pada tiap tahunnya.

Selain data dari TBI tersebut, frekuensi belanja pada Tokopedia mencapai 22% responden yang telah mengakui secara rutin berbelanja di Tokopedia, selanjutnya Lazada yang mendapatkan 10% responden.

Dibalik kesuksesan yang diraih oleh Tokopedia, beberapa konsumen Tokopedia merasa dirugikan oleh pihak Tokopedia. Beberapa konsumen melaporkan bahwa belanja di tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan dijebol, sistem Tokopedia yang bisa menerima resi yang sudah berstatus *delivered* dan juga sikap Tokopedia yang membiarkan penipu beraksi di marketplaceny. Beberapa berita negatif tentang Tokopedia sering muncul dalam media sosial, dan beberapa konsumen juga selalu mengirimkan kritik untuk Tokopedia. Tapi dalam hal ini Tokopedia tidak menanggapi adanya kritikan tersebut. Selain itu Tokopedia juga tidak mempunyai data penjual, yang kasusnya penjual tersebut menghilang setelah konsumen melakukan pembayaran. Sehingga muncul dibenak konsumen bahwa Tokopedia saat ini melindungi penipu, yang artinya Tokopedia tetap merahasiakan status dari penjual tersebut. Seiring berjalannya berita negatif pada Tokopedia, Tokopedia saat ini malah mengalami kenaikan presentase untuk tiap tahunnya, yang artinya konsumen tetap menggunakan Tokopedia sebagai transaksi belanja *online* meskipun terdapat berita-berita negatif yang sudah tersebar.

Salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online (Alwafi & Magnadi, 2016).

Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian secara online selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara online. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara online maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Tokopedia.com ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya (Alwafi & Magnadi, 2016).

Minat beli secara online adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada situs online yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi terhadap situs online shop. Kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai (A R H Utami, 2020).

Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh teori sistem informasi, salah satunya adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi (Ismayanti, 2018). Tujuan TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna (Nadia et al., 2021). Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Rahmawati & Yuliana, 2020). Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada

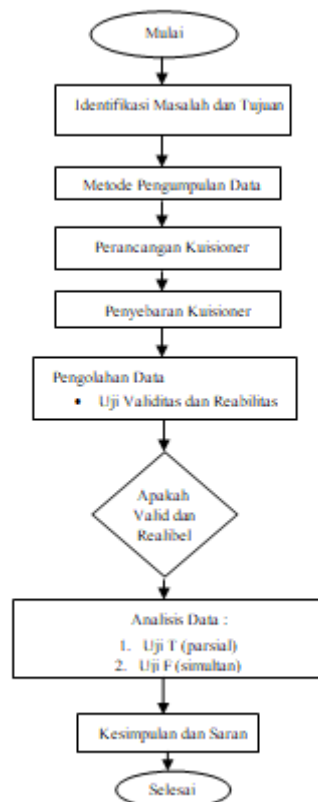
saat pengoperasian (Alvi Rizki Hady's Utami, 2020).

Dari beberapa data yang telah dipaparkan diatas terlihat adanya fenomena *gap* pada Tokopedia, yaitu konsumen Tokopedia yang merasa dirugikan tetapi TBI pada Tokopedia tiap tahun mengalami peningkatan, serta penghargaan yang dihasilkan oleh Tokopedia (Lestari & Widyastuti, 2019). Selain itu terdapat riset *gap* pada jurnal yang sesuai dengan variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online. sehingga menimbulkan asumsi bahwa dugaan sementara kepercayaan dan kemudahan memiliki peranan dalam menciptakan minat beli pada aplikasi tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Davis dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah sistem informasi perlu dipertimbangkan faktor kepercayaan dan kemudahan dari pengguna sistem informasi (Iskandar et al., 2022). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli secara online pada aplikasi tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna aplikasi tokopedia, dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah warga kelurahan petung khususnya warga Rt.04 Kec. Penajam Kab. Penajam Paser Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan desember 2021 sampai dengan bulan februari 2022.



Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan petung khususnya warga Rt.04 petung Kec. Penajam Kab. Penajam Paser Utara yang aktif pada aplikasi Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan metode Purposive Sampling(Nurdiani, 2014). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang memenuhi kriteria sampel (berusia 17 tahun keatas) yaitu Warga petung Rt.04

sebanyak 286 orang sesuai dengan kriteria sampel yang peneliti butuhkan. Perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin :

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\ n &= 286 / (1 + (286 \times 0.10^2)) \\ n &= 286 / (1 + (286 \times 0.010)) \\ n &= 286 / (1 + 2,86) \\ n &= 286 / 3,86 \\ n &= 74,09 \\ n &= 74 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 orang responden. Kuesioner merupakan suatu cara untuk memperoleh data langsung dari responden menggunakan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diukur (Adiyanta, 2019). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Technology Acceptance Model* (Siri et al., 2017). Penelitian ini menggunakan 3(tiga) variabel yang telah dimodifikasi dari model penelitian TAM sebelumnya yaitu: kepercayaan (*Perceived Trust*) sebagai variabel pertama (X1), Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Data utama dalam penelitian ini yaitu data primer. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari pengguna aktif aplikasi tokopedia dengan menyebarkan angket dengan menggunakan lembaran kertas kepada warga kelurahan petung khususnya warga Rt.04 untuk mengukur “pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi tokopedia”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas ini menggunakan 20 responden dengan 3 variabel yaitu pengaruh kepercayaan, pengaruh kemudahan penggunaan dan minat beli. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pengujian nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{Hitung} > r_{Tabel}$). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Nilai r Tabel yang digunakan peneliti dihitung dengan $\alpha = 5\%$ dan $df (N-2) = 20 - 2 = 18$. Dapat dilihat dari jumlah r Tabel untuk $df = 71$ adalah 0.444, setelah dilakukan uji validitas semua item pernyataan kuisioner dikatakan valid karena nilai r Hitung dari keseluruhan item sudah lebih besar dari r Tabel.

Uji reabilitas

Uji reabilitas yaitu Suatu instrument dapat dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. (Belakang, n.d.)

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas item	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Tabel	Keterangan reliabel
Pengaruh kepercayaan (<i>perceived trust</i>) (X1)	5	0,694	0,6	Reliabel
Pengaruh kemudahan penggunaan (<i>perceived easy of us</i>) (X2)	8	1,000	0,6	Reliabel

Minat beli (Y)	6	0,773	0,6	Reliabel
----------------	---	-------	-----	----------

Sumber: data diolah SPSS

PENERAPAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DALAM MENGUKUR PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI

e-ISSN 2774-5155
p-ISSN 2774-5147

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel pengaruh kepercayaan (*perceived trust*) (X1), pengaruh kemudahan penggunaan (*perceived easy of us*) (X2) dan variabel minat beli (Y) dengan menggunakan SPSS V26 terhadap 20 responden dapat diambil kesimpulan bahwa, diperoleh nilai-nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6, dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut dikatakan reliabel.

Uji T

Yang menunjukkan pengaruh variabel independent secara parsial dalam menerangkan variansi variabel dependent yaitu uji T (Rahayu, 2015) dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh kepercayaan (*perceived trust*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), terhadap minat beli pada aplikasi tokopedia. Adapun hasil uji t pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Uji T
Coefficients^a

Model				Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	22,854	3,170		7,210	0,000
	pengaruh kepercayaan (<i>perceived trust</i>) (X1)	0,318	0,122	0,308	2,619	0,011
	pengaruh kemudahan penggunaan (<i>perceived easy of use</i>) (X2)	-0,122	0,085	-0,168	-1,431	0,157

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

Sumber: data diolah SPSS

$$T \text{ Tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$= t (0,25 ; 74 - 2 - 1)$$

$$= t (0,25 ; 71)$$

$$= 1,993$$

n = jumlah sampel. k = jumlah variabel independen (x). $\alpha = 0.05$. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil dari Uji T:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig, untuk pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia sebesar $0.011 < 0.05$ dan T hitung $2,619 > T$ tabel 1.993 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan (X1) terhadap minat beli pada aplikasi tokopedia (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig, untuk pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi tokopedia sebesar $0.157 > 0.05$ dan T hitung $-1.431 < T$ tabel 1.993 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kemudahan pengguna (X2) terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia (Y).

Pengaruh kepercayaan (*Perceived Trust*)

Variabel *Perceived Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Tokopedia. Mengukur minat beli pengguna dilihat dari sisi *Perceived Trust* dari Aplikasi Tokopedia. Variabel kepercayaan (*Perceived Trust*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli pengguna Aplikasi Tokopedia. Berdasarkan hasil Uji T ditemukan nilai Sig, untuk pengaruh kepercayaan (*perceived trust*) terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia sebesar $0.011 < 0.05$ dan T hitung $2.609 > T$ tabel 1.993. Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka signifikansi lebih kecil dari 0,005 dan T hitung sebesar $2.609 > T$ tabel sebesar 1.993, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan (*perceived trust*) (X1) terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh faizun nur rohman dan zamroni, SE, M.Si, yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 74 responden warga Rt.04 petung bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia sebab pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu secara online karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Pengaruh kemudahan pengguna (*perceived easy of use*)

Variabel *perceived easy of use* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Tokopedia. Mengukur minat beli pengguna dilihat dari sisi *perceived easy of use* dari Aplikasi Tokopedia. Variabel kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap minat beli pengguna Aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil Uji T ditemukan nilai Sig, untuk pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia $0.725 > 0.05$ dan T hitung $-0.353 < T$ tabel 1.993 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan (X2) terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh nazilatul mazyah, sri nuringwahyu dan daris zunaida, yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 74 responden warga rt.04 petung bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia. Hal ini dikarenakan responden penelitian ini adalah dari umur 17- 35 tahun dimana tingkat kemampuan mengaplikasikan teknologinya hampir sama, sehingga masalah kemudahan penggunaan teknologi bukan suatu yang harus dipertimbangkan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Minat beli

Variabel kepercayaan (*Perceived Trust*) dan variabel kemudahan pengguna (*perceived easy of use*) berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Tokopedia. Mengukur minat beli pengguna dilihat dari sisi *Perceived Trust* dan *perceived easy of use* dari Aplikasi Tokopedia. Variabel kepercayaan (*Perceived Trust*) dan variabel kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli pengguna Aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai Sig, untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.015 < 0.05$ dan F hitung $4.469 > F$ tabel 3.12 sehingga

dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan (perceived trust) (X1) dan kemudahan penggunaan (perceived easy of use) (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y). Orientasi belanja, kepercayaan online dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Penerapan metode TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mengukur Pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia yang telah dilakukan maka berdasarkan analisis data yang sudah diperoleh peneliti dapat memperoleh kesimpulan pengaruh kepercayaan (*Perceived trust*) berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia, dapat dilihat dari analisis nilai T hitung $>$ T tabel ($2,609 > 1,993$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari pada alpha ($0.011 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Kemudahan penggunaan (*Perceived easy of use*) tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Tokopedia, dapat dilihat dari analisis nilai T hitung $<$ T tabel ($-0.353 < 1.993$) dan nilai signifikansinya lebih besar dari pada alpha ($0.725 > 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($4.469 > 3.12$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0.015 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

BIBLIOGRAFI

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan studi penelitian empiris: Penggunaan metode survey sebagai instrumen penelitian hukum empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 2(4), 697–709.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Belakang, A. L. (2018). *No Title*. 1–13.
- Iskandar, J., Prasetya, A., Sari, Y. K., & Cahyono, T. A. (2022). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Akademik Universitas Bhinneka Pgri Menggunakan Integrasi Model Tpb Dan Tam. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(1), 254–263.
- Ismayanti, D. M. (2018). *Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Akademik Universitas Muhammadiyah Jember Berbasis Android Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dari Prespektif Mahasiswa*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118.
- Rahayu, I. S. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM)*. V(2).
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Journal Of Economics And Banking*. [Http://182.253.197](http://182.253.197).
- [Repository, D., Universitas, R., & Jember, U. \(2021\). Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository](#)

- Universitas Universitas Jember Jember. In *Digital Repository Universitas Jember* (Issue September 2019).
- Siri, M., Fitriyani, F., & Herliana, A. (2017). Analisis Sikap Pengguna Paytren Menggunakan *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Informatika*, 4(1).
- Suhari, S., Astuti, A., Rahmawati, P. M., & Musviro, M. (2022). *NGOPI COR: Ngobrol Pintar (seputar) Corona*.
- Utami, A R H. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Utami, Alvi Rizki Hady's. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)