FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERJUALAN DI SHOPEE

(STUDI KASUS K-POPERS INDONESIA)

SKRIPSI

Oleh:

Nama: Vini Maya Rasdhini

No. Mahasiswa: 15312491

FAKULTAS BISNIS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

FAKTOR FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERJUALAN DI SHOPEE

(STUDI KASUS K-POPERS INDONESIA)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis Ekonomi UII

Oleh:

Nama: Vini Maya Rasdhini

No. Mahasiswa: 15312491

FAKULTAS BISNIS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 18 Januari 2023

Penulis,



(Vini Maya Rasdhini)

FAKTOR FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERJUALAN DI SHOPEE

(STUDI KASUS K-POPERS INDONESIA)

FAKTOR FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERJUALAN DI SHOPEE

(STUDI KASUS K-POPERS INDONESIA)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Vini Maya Rasdhini

No. Mahasiswa: 15312491

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 28 Desember 2022

Dosen Pembimbing

(Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Akt., CA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR PENGAMBIL KEPUTUSAN BERJUALAN DI SHOPEE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

(STUDI KASUS K-POPERS INDONESIA)

Disusun Oleh : **VINI MAYA RASDHINI**

Nomor Mahasiswa : **15312491**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 02 Januari 2023**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muamar Nur Kholid,,S.E., M.Ak., Akt. .....

Penguji : Rifqi Muhammad, SE., SH.,M.Sc.,SAS.,ASPM.,Ph.D. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt, atas segala pertolongan, ridho dan rahmat dari-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah "**FAKTOR FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERJUALAN DI SHOPEE (STUDI KASUS K-POPERS INDONESIA)**"

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi pendidikan Program Strata 1 (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., SH., M.Sc., SAS., ASPM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi FEB UII, serta Bapak Ibu staff pengajar dan staff karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Akt., CA. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang

diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Kedua orang tua penulis, Gunaras Sunda Wadjana dan Alri Andhiani, yang selalu memberikan doa, kasih sayang semangat, nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharao menjadi anak yang dapat dibanggakan.
5. Kedua adik penulis Vidi dan Vici yang selalu memberikan semangat serta doa terbaik untuk penulis.
6. Kakak serta para sahabat WW Entertaiment. Mbak Ita, Mbak Shiro, Mbak Ai, Mbak Nita dan Novi. Terimakasih atas kebahagiaan, canda tawa serta menjadi keluarga baru yang tidak terlupakan bagi penulis.
7. Alm. Kiko, terimakasih atas segalanya di semasa hidupnya, petuah-petuah serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Selalu bahagia disana sahabatku.
8. Kak Yulia, Puzi, Riska dan Julpi, teman online yang belum pernah bertemu namun sudah memberikan kenangan indah sebagai keluarga serta keceriaan disetiap harinya.
9. Sahabat semasa kecil. Linda, Zulfa, Zulafa, Maylin, Ari, Nawang dan Mbak Olif, terimakasih sebanyak-banyaknya yang selalu setia ada bagi penulis.

10. Idol k-pop tercinta, SHINee, The Boyz, Seventeen, Woodz dan banyak lagi. Terimakasih atas karya indahnya yang selalu menemani penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Seluruh responden yaitu K-Popers di Indonesia yang telah memberikan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Januari 2023

Penulis,

(Vini Maya Rasdhini)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi ii
Halaman Pengesahan iii
Halaman Berita Acara Ujian Akhir/Skripsi iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv
BAB I 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II 6
2.1 Sekilas Shopee 6
2.2 *Technology Acceptance Model* (TAM) 8
2.2.1 Persepsi Kegunaan (Perceived of Usefulness) 11
2.2.2 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) 11
2.2.3 Niat Perilaku (*Intention to Use*) 12
2.3 Penelitian Terdahulu 12
2.4 Hipotesis Penelitian 29

2.4.1 Kegunaan (Perceived Usefulness) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Penggunaan E-Commerce 29
2.4.2 Kemudahan (Perceived Ease of Use) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Penggunaan E-Commerce 30
2.4.3 Model Penelitian 31
BAB III 33
3.1 Populasi dan Sampel 33
3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data 33
3.3 Variabel Penelitian 34
3.3.1 Variabel Independen 35
3.3.2 Variabel Dependen 36
3.4 Teknik Analisis Data 37
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif 37
3.4.2 Analisis Data 37
3.4.3 Model Pengukuran (Outer Model) 38
3.4.4 Model Struktural (Inner Model) 39
3.4.5 Pengujian Hipotesis 39
BAB IV 40
4.1. Deskripsi Objek Penelitian 40
4.2. Analisis Karakteristik Responden 40
4.3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 42
4.3.1 *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen) 42
4.3.2 *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan) 44
4.3.3 Uji Reliabilitas 45
4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 46

4.5. Pengujian Hipotesis 47
4.6. Analisis Hipotesis 48
BAB V 51
5.1 Kesimpulan 51
5.2 Saran 51
DAFTAR REFERENSI 52
LAMPIRAN 54

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Sebelumnya 19

3.1 Instrumen Pengukuran Variabel Persepsi Kegunaan 35

3.2 Instrumen Pengukuran Variabel Persepsi Kemudahan 35

3.3 Instrumen Pengukuran Variabel Niat Perilaku 36

4.1 Jenis Kelamin Responden 40

4.2 Umur Responden 41

4.3 Lama Berjualan Responden 42

4.4 Uji Validitas Konvergen 43

4.5 Uji Validitas Diskriminan 44

4.6 Hasil *Cross Loading* 45

4.7 Uji Reliabilitas 46

4.8 Hasil *R-square* 47

4.9 Uji Hipotesis 47

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Original Fred David (1986) 9

2.2 *Technology Acceptance Model* (TAM) 10

2.3 Model Penelitian 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pertanyaan Penelitian 54

Lampiran 2: Data Responden 56

Lampiran 3: Gambar Hasil PLS *Algorithm* 64

ABSTRACT

This research is the result of research on the decision making factor of selling through shopee. This research was conducted because most K-Popers in Indonesia use e-commerce, namely shopee to sell goods related to K-Pop merch. Then it is also intended as an observation of the influence of perceived usefulness factors, perceived ease of use and behavioral intentions to use e-commerce, namely shopee. A sample of 90 was taken randomly from k-popers in Indonesia who are currently using or have used Shopee. Data is processed using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that all variables have a significant effect on behavioral intentions.

Keyword: *perceived of usefulness, perceived ease of use, behavioral intentions to use, e-commerce, shopee, k-popers, TAM.*

ABSTRAK

Penelitian ini adalah hasil penelitian mengenai faktor pengambilan keputusan berjualan melalui shopee. Penelitian ini dilakukan karena sebagian besar *k-popers* di Indonesia menggunakan *e-commerce* yakni shopee untuk menjual barang-barang jualannya yang berhubungan dengan *merch k-pop*. Kemudian diperuntukkan juga sebagai pengamatan pengaruh faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* yakni shopee. Sampel berjumlah 90 yang diambil secara acak dari *k-popers* di Indonesia yang tengah atau pernah menggunakan shopee. Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan secara variabel terhadap niat perilaku.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, niat perilaku, *e-commerce*, shopee, *k-popers*, TAM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis semakin meningkat dan semakin berkembang pesat penggunaannya. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa (Loekamto, 2012). Apalagi dengan munculnya *e-commerce* di Indonesia, masyarakat semakin banyak yang beralih ataupun mulai menggunakan *e-commerce* untuk transaksi jual-beli. Biasanya transaksi jual-beli dilakukan secara tatap muka, namun semakin berkembangnya zaman inilah masyarakat Indonesia mulai menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya transaksi jual-beli.

Di Indonesia sendiri tercatat ada banyak sekali *e-commerce* di antaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dan lain sebagainya. Menurut Annur C M (2022) tercatat per Agustus 2022 ini Shopee meraih peringkat pertama dalam jumlah pengunjung terbanyak. Lalu disusul oleh Tokopedia, peringkat ketiga ada Lazada, kemudian ada Blibli dan Bukalapak. Pengunjung Shopee mengalami kenaikan 11,37% dibanding data bulan sebelumnya.

Shopee sudah mendesain sistem pada penjualan dengan sedemikian mudahnya yang dapat digunakan dan dipelajari dengan mudah oleh masyarakat Indonesia khususnya yang akan melakukan atau memulai bisnis online di

kemudian hari. Berjualan di shopee sudah semakin mudah dengan adanya fitur fitur mendukung juga dengan adanya keuntungan yang diperoleh oleh *seller* seperti *voucher* iklan misalnya. Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan (Nurabiah et al., 2021).

Dengan banyaknya *e-commerce* di Indonesia inilah beberapa masyarakat tertarik memulai memasarkan produknya di platform *e-commerce* yang tersedia terutama di shopee. Tidak ketinggalan juga dengan para *k-popers*, sebutan untuk orang-orang yang menyukai budaya maupun idol dari Korea Selatan ini. Kebanyakan untuk transaksi jual-beli *merch k-pop* inilah mereka menggunakan *e-commerce* sebagai sarana bahkan pilihan pertama dalam bertransaksi.

TAM atau *Technology Acceptance Model* inilah yang akan digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer dalam penelitian ini. Di mana TAM akan membatu penelitian ini untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pengambilan keputusan berjualan di shopee. Penelitian–penelitian sebelumnya juga beberapa menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menganalisis faktor-faktor pengaruh dalam berwirausaha.

Yeni Yuniarti (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Media Sosial dalam

Berwirausaha menggunakan *Decomposition Theory of Planned Behaviour* (DTPB). Dengan hasil bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan media sosial dalam berwirausaha, pengaruh interpersonal dan pengaruh eksternal, efikasi diri dan kondisi fasilitas teknologi, sikap terhadap media sosial, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat penggunaan media sosial dalam berwirausaha.

Winoorman (2018) meneliti tentang Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha Menggunakan *E-Commerce* di Yogyakarta menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasilnya norma subjektif, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-commerce*.

Ashari (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak di Kotagede Yogyakarta menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil menunjukkan variabel kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *ecommerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, variabel sikap tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, variabel norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, variabel kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede.

Sitorus (2020) melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan *E-Commerce* (Penjualan Pakaian dan Aksesoris) menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan variabel minat perilaku (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce* (Y), variabel sikap (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce* (Y), dan variabel sisanya yakni, persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kontrol perilaku (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce* (Y).

Dari pemaparan di atas penulis mengambil judul penelitian yaitu, "FAKTOR FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERJUALAN DI SHOPEE (STUDI KASUS K-POPERS INDONESIA)"

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah ialah sebagai berikut:

1. Apakah faktor persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pengambilan keputusan berjualan di shopee?
2. Apakah faktor persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat pengambilan keputusan berjualan di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi kegunaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berjualan di shopee.

2. Untuk mengetahui persepsi kemudahan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berjualan di shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi *K-Popers* Indonesia

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan pertimbangan untuk *K-Popers* Indonesia khususnya saat menggunakan *e-commerce* sebagai media berjualan *merch K-Pop*.

2. Bagi Penulis

   Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi serta menambah wawasan seputar penggunaan *e-commerce*.

3. Bagi Pembaca

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai perkembangan serta pengentahuan tambahan *e-commerce* masa kini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Sekilas Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura oleh perusahaan Garena yang saat ini dikenal dengan SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Lazada dan Zalora. Chris Feng sendiri merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee diluncurkan tidak hanya di Singapura saja melainkan di beberapa negara seperti, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, hingga China. Bahkan di 2019 Shopee juga aktif di negara Brazil.

Shopee pertama kali muncul sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2) kemudian pada tahun 2017 Shopee meluncurkan *Shopee Mall* yang sejak saat itu berubah model menjadi *hybrid* C2C dan *business to consumer* (B2C). Shopee termasuk *marketplace* yang digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli berbasis online. Penjual dapat menjajakan produknya di Shopee, yakni berupa produk kecantikan, elektronik, fashion, kebutuhan sehari-hari serta berbagai macam produk lainnya.

Pada tahun 2020 Shopee meluncurkan fitur barunya yakni *Shopee Food* yang digunakan untuk penjualan makanan cepat saji. Shopee tidak hanya bekerja sama dengan layanan jasa pengiriman barang di Indonesia namun juga bekerja sama dengan layanan jasa transportasi online. Di tahun yang sama saat meluncurkan

Shopee Food, Shopee juga memiliki layanan jasa pengiriman sendiri yakni *Shopee Express* yang diperuntukkan bagi penjual terpilih yang akan diatur langsung oleh tim *Shopee Express* tersebut.

Shopee memiliki visi yakni mempercayai bahwa kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Sedangkan misinya adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Beberapa keunggulan (Shopee Careers, n.d.) yang ditawarkan oleh Shopee bagi penjual yakni:

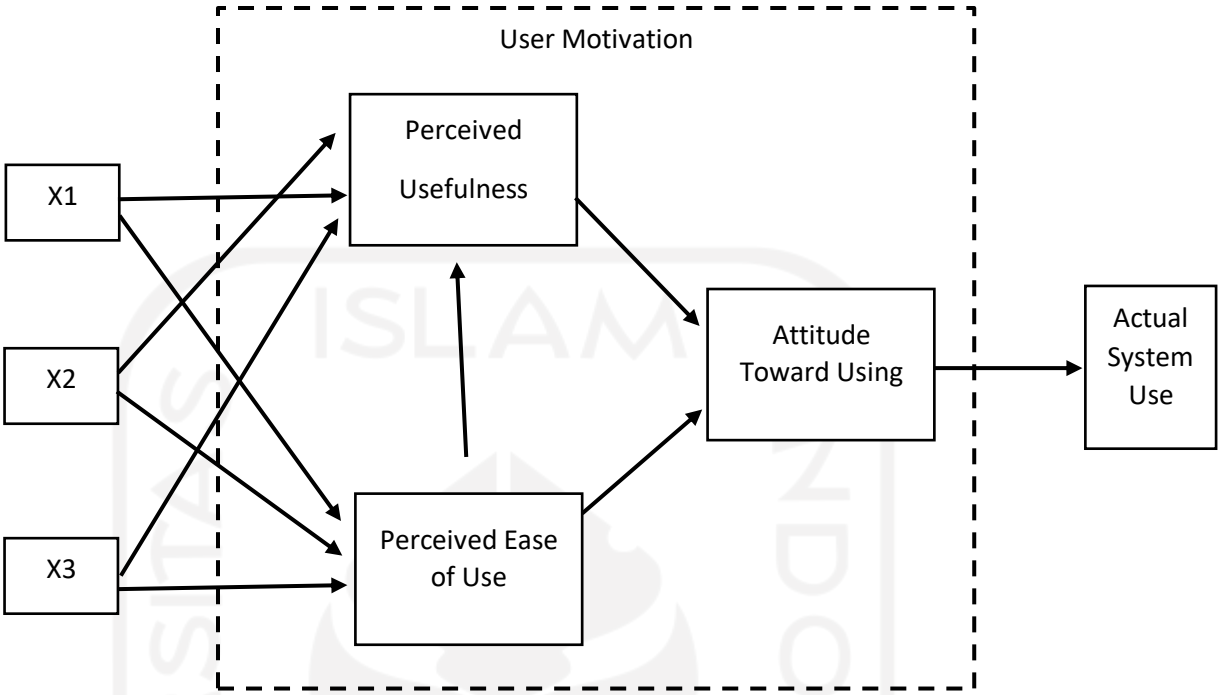
1. Produk yang dapat dijual di Shopee sangatlah banyak, maka dari itu penjual dapat memasarkan produk apa saja disana.
2. Dapat mengatur deskripsi bahkan ketentuan ketentuan lain mengenai produk kita dengan mudah.
3. Mudahnya menentukan jasa kirim yang akan kita gunakan dengan menyesuaikan syarat yang kita inginkan.
4. Adanya fitur chat penjualan yang akan memudahkan saat berkomunikasi dengan pembeli.
5. Mudah untuk memantau penghasilan serta saldo toko kita.
6. Penjual juga dapat melihat penilaian tokonya dan dapat berinteraksi dengan komentar pembeli yang telah meninggalkan komentarnya tentang produk tersebut.

7. Adanya *Seller Mission*s dan *Program Star*.
8. Mengatur produk dan pesanan secara instan.
9. Adanya *Shopee Live* yang digunakan untuk menarik pembeli melalui media sosial.
10. Fitur promosi gratis untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan.
11. Terintegrasi dengan sistem jasa kirim yang didukung Shopee untuk membantu bisnis penjualan berkembang.
12. Panduan, webinar, dan pelatihan gratis di Pusat Edukasi Penjualan untuk membantu penjual menguasai berjualan online di Shopee.

2.2 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred David (1986), merupakan teori adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikenalkan oleh Ijec Ajzen dan Martin Fishbein (1980). TRA sendiri berfokus pada sikap yang ditinjau dari segi psikologi, dengan prinsipnya yang bagaimana menentukan perilaku yang relevan, membedakan sikap dengan keyakinan, dan menentukan rangsangan eksternal.

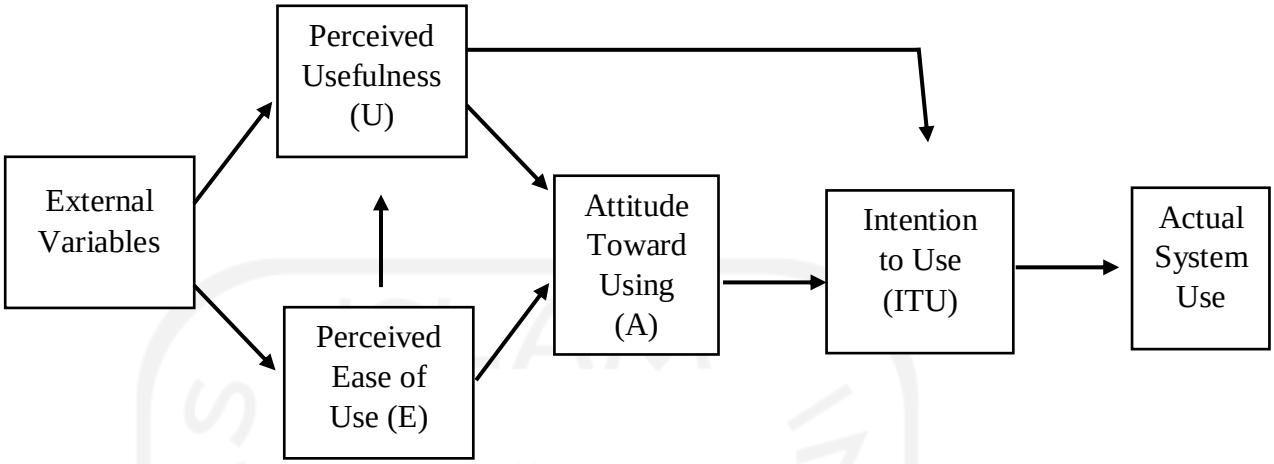
Technology Acceptance Model (TAM) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan memperjelas faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya suatu sistem atau sistem informasi. Berikut model original yang diusulkan oleh David:



Gambar 2.1

Model Original Fred David (1986)

Tahun 2002 Venkantest memodifikasi TAM dengan menambahkan variabel *trust* yakni *Trust Enhanced Technology Acceptance Model* di mana meneliti tentang hubungan TAM dengan kepercayaan (*trust*). Ada pula yang menambahkan variabel lain berupa *risk* (risiko) di mana TAM tersebut dimodifikasi lagi oleh Liu dan Jamieson (2003) yang biasa disebut dengan *Trust and Risk in Technology Acceptance Model* (TRITAM).



Gambar 2.2

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Davis (1989), ada 5 variabel pembentuk sikap yang memengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi informasi:

1. *Perceived Usefulness*
2. *Perceived Ease of Use*
3. *Attitude Toward Using*
4. *Intention of Use*
5. *Actual System Usage*

Menurut Wijaya (2006) kegunaan yang dirasa terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut :

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.

3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Dari penjelasan di atas peneliti memilih tiga variabel yakni *Perceived of Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan), dan *Intention to Use* (Niat Perilaku).

2.2.1 Persepsi Kegunaan (Perceived of Usefulness)

Menurut Davis, "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*" di mana memiliki arti tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performansi pekerjanya.

Kegunaan mengukur seberapa banyak seseorang berpikir memanfaatkan teknologi akan membantu mereka bekerja lebih baik (Jogiyanto, 2010).

2.2.2 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Davis (1989) menyebutkan kemudahan adalah "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*", artinya pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi komunikasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya.

Sejauh mana seseorang menganggap teknologi dapat digunakan hanya untuk melakukan tugas-tugas dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan (Jogiyanto, 2010).

2.2.3 Niat Perilaku (*Intention to Use*)

Menurut Jogiyanto (2010), keinginan (niat) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dapat berbentuk niat perilaku. Ketika seseorang ingin atau bermaksud untuk melakukan sesuatu, mereka mewujudkan keinginan atau tujuan itu.

2.3 Penelitian Terdahulu

Rahmadi dan Malik (2016) melakukan penelitian yakni pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang pengguna Tokopedia di Jakarta Pusat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil selanjutnya adalah kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.

Loanata dan Tileng (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *trust* dan *perceived risk* pada *intention to use* studi kasus pada Traveloka. Tirta dan Kartika menggunakan teknik *non probability* sampling untuk pengambilan sampel

serta menggunakan metode *purposive (judgemental) sampling*. Responden dalam penelitian ini ialah 200 orang pengguna Traveloka di Indonesia, peneliti menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data-datanya. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel eksogen pada penelitian ini memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel endogen. *Perceived risk* tidak signifikan terhadap *intention to use*, kepercayaan memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan Traveloka. Hubungan *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* yang terdapat pada model awal dihilangkan karena hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Permana (2017) meneliti tentang penerapan TAM dalam implementasi sistem informasi bazzar banjar. Permana menggunakan teknik kuesioner untuk mengumpulkan responden yakni 13 orang anggota banjar Delodpasar yang terlibat dalam pemakaian sistem informasi banjar. Hasil penelitian tersebut adalah kepercayaan bahwa sistem informasi bazzar banjar bermanfaat akan berpengaruh terhadap sikap penerimaan atau penolakan terhadap sistem informasi bazzar banjar.

Winoorman (2018) melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam berwirausaha menggunakan *e-commerce*. Responden yang peneliti ambil yakni 96 mahasiswa dimana saat ini tengah berwirausaha menggunakan *e-commerce* di Yogyakarta. Peneliti menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Hasil dari penelitian tersebut adalah norma subjektif berpengaruh positif namun tidak signifikan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh

positif dan signifikan, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-commerce*.

Ashari (2018) meneliti bagaimana pengusaha kerajinan perak di Kotagede, Yogyakarta, menggunakan *e-commerce* pada usaha kecil, menengah, dan besar mereka. Untuk penelitian ini, peneliti memilih secara acak 40 partisipan yang merupakan pedagang perak UMKM yang menggunakan *e-commerce* untuk berjualan di Kotagede, dan mereka masing-masing mendapatkan kuesioner. Temuan penelitian ini tidak berdampak pada kegunaan, keinginan, sikap, atau norma. Sedangkan variabel kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan *e-commerce* untuk MPMI perak di Kotagede.

Dalam penelitian Budiastuti & Muid (2020) mereka meneliti mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan karyawan Shopee dalam menerapkan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Untuk mengumpulkan informasi dari 201 responden—semua pengguna Shopee yang berbasis di Semarang—Angela Deananda menggunakan teknik kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan semuanya memiliki dampak yang positif dan signifikan. Temuan pada variabel *perceived usefulness* dan *risk* menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna dalam memanfaatkan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee.

E-commerce dan sistem informasi akuntansi diteliti oleh Nurabiah, Pusparini dan Mariadi (2021) sebagai pengaruh potensial pada pengambil keputusan mahasiswa dalam akuntansi untuk kewirausahaan. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 akuntansi yang mengambil mata kuliah di PTN dan PTS di kota Mataram bidang kewirausahaan dan sistem informasi akuntansi. 142 siswa menanggapi survei setelah dibagikan, dengan menggunakan pendekatan *purposeful sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sementara sistem informasi akuntansi memiliki dampak yang cukup positif pada pengambil keputusan mahasiswa kewirausahaan akuntansi, *e-commerce* berpengaruh positif tidak signifikan.

Studi kasus tahun 2018 mahasiswa S1 akuntansi Universitas Negeri Malang mempelajari pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha generasi milenial. Ronabliya, Kencana dan Puspaningtyas (2021) dengan jumlah sampel sebanyak 64 siswa dan kuesioner berbasis *google form*, random sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pengusaha milenial dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan *e-commerce*.

Muangmee et al., (2021) melakukan penelitian mengenai faktor–faktor yang menentukan niat perilaku menggunakan aplikasi pengiriman makanan selama pandemic Covid-19. Responden dari penelitian ini adalah 550 orang pengguna FDAs di Bangkok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, sosial pengaruh, ketepatan waktu, kesesuaian tugas-teknologi, kepercayaan yang dirasakan, dan keamanan yang dirasakan secara signifikan

memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan FDAs selama pandemi COVID-19. Namun, variabel paling signifikan yang memengaruhi niat untuk menggunakan FDA adalah ketepatan waktu, kesesuaian teknologi tugas, dan kepercayaan yang dirasakan.

Pebrina et al., (2021) meneliti analisis pengaruh teori perilaku terencana pada studi kasus UMKM di Banten yang mengadopsi *e-commerce*. 93 karyawan yang bekerja di sekitar UMKM Banten berpartisipasi dalam survei sebagai responden. Peneliti menemukan temuan dalam penelitian ini berupa sikap pelaku UMKM terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* yang berdampak positif terhadap minat UMKM dalam menggunakan *e-commerce*. Nilai-nilai sosial keluarga, teman, kerabat, dan tetangga mempengaruhi keinginan pelaku UMKM untuk mempromosikan barang atau jasanya secara *online*. Kontrol perilaku memiliki dampak yang menguntungkan pada minat UKM dalam menggunakan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh rencana pelaku UMKM untuk memasarkan barang atau jasanya secara *online*. Kapasitas seseorang untuk mengelola perilaku yang digunakan ketika terlibat dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh aspek persepsi.

Vărzaru et al., (2021) meneliti mengenai penilaian niat perilaku untuk menggunakan *mobile technology* dalam *e-commerce*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) dan melibatkan 198 masyarakat di Romania yang memenuhi syarat sebagai respondennya. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner di mana kuesioner tersebut didistribusikan agar diisi sendiri oleh responden. Peneliti menggunakan model

persamaan struktural dan tabulasi silang. Hasil akhir penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEU) berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Kepuasan konsumen juga berperan positif yang signifikan dalam penggunaan *mobile commerce* (*m-commerce*) serta memengaruhi niat perilaku di masa depan. Hasil juga menunjukkan bahwa perbedaan generasi dan jenis kelamin sangat memengaruhi niat perilaku, dengan generasi yang lebih muda dan responden laki-laki lebih cenderung menggunakan *m-commerce*.

Yusoff et al., (2021) meneliti mengenai sifat psikologis dan niat menggunakan *e-commerce* di antara pengusaha mikro pedesaan yang ada di Malaysia. Penelitian ini memiliki responden berjumlah 302 pengusaha mikro pedesaan di Kelantan yang menggunakan *random sampling*. Peneliti menggunakan teori-teori psikologis dan TAM dalam memanfaatkan sampel yang ada serta menggunakan metode kuantitatif dalam mengumpulkan responden yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencapaian kebutuhan dan pengambilan risiko berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi kemudahan dan niat. Pada saat yang bersamaan, juga ditemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dan niat dalam penggunaan *e-commerce* di pengusaha mikro pedesaan.

Mohammed dan AlShahri, (2021) meneliti mengenai pengaruh *introjected perceived locus of control* dan kepercayaan niat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*. Responden dalam penelitian ini adalah 124 orang yang memenuhi

kriteria karateristik dari peneliti di daerah Dhofar secara acak. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dimana pengujian data menggunakan metode statistik dan uji regresi linear berganda. Setelah menganalisis data dan menguji hipotesis, peneliti mengungkapkan bahwa *locus of control* yang dirasakan memiliki dampak statistik yang signifikan pada niat untuk mengadopsi *aplikasi e-commerce*. Peneliti juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki dampak statistik yang signifikan pada niat untuk mengadopsi aplikasi *e-commerce*.

Kartikasari et al., (2021) meneliti mengenai niat menggunakan *e-commerce* untuk membeli *green cosmetic* dengan modifikasi pendekatan UTAUT2. Sampel dalam penelitian ini adalah 263 pengguna *e-commerce* yang ada di Jawa Timur: Surabaya, Malang dan Kediri di mana responden memiliki *e-commerce* dan mengetahui tentang Sensatia Botani. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan eksplanatori. Hasil analisis menunjukkan bahwa harapan kinerja, kondisi fasilitas, pengaruh sosial, kebiasaan, kesenangan yang dirasakan dan nilai harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce*. Sedangkan harapan dan hedonis tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan. Perbedaan gender dalam penelitian ini dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan *e-commerce* pada faktor nilai harga, sementara perbedaan usia dan pendapatan dalam penelitian ini tidak menambah atau mengurangi niat untuk individu untuk menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk Sensatia Botanicals.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	HASIL PENELITIAN
1	(Rahmadi & Malik, 2016)	melakukan penelitian yakni pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang pengguna Tokopedia di Jakarta Pusat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil selanjutnya adalah kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.

2	(Loanata & Tileng, 2016)	melakukan penelitian mengenai pengaruh *trust* dan *perceived risk* pada *intention to use* studi kasus pada Traveloka. Tirta dan Kartika menggunakan teknik *non probability* sampling untuk pengambilan sampel serta menggunakan metode *purposive (judgemental) sampling*. Responden dalam penelitian ini ialah 200 orang pengguna Traveloka di Indonesia, peneliti menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data-datanya. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel eksogen pada penelitian ini memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel endogen. *Perceived risk* tidak signifikan terhadap *intention to use*, kepercayaan memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan Traveloka. Hubungan *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* yang terdapat pada model awal dihilangkan karena hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
3	(Permana, 2017)	meneliti tentang penerapan TAM dalam implementasi sistem informasi bazzar banjar. Permana menggunakan teknik kuesioner untuk mengumpulkan responden yakni 13 orang anggota banjar Delodpasar yang terlibat dalam pemakaian sistem informasi banjar. Hasil penelitian tersebut adalah kepercayaan bahwa sistem informasi bazzar banjar

		bermanfaat akan berpengaruh terhadap sikap penerimaan atau penolakan terhadap sistem informasi bazzar banjar.
4	(Winoorman, 2018)	melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam berwirausaha menggunakan *e-commerce*. Responden yang peneliti ambil yakni 96 mahasiswa dimana saat ini tengah berwirausaha menggunakan *e-commerce* di Yogyakarta. Peneliti menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Hasil dari penelitian tersebut adalah norma subjektif berpengaruh positif namun tidak signifikan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-commerce*.

5	(Ashari, 2018)	meneliti bagaimana pengusaha kerajinan perak di Kotagede, Yogyakarta, menggunakan *e-commerce* pada usaha kecil, menengah, dan besar mereka. Untuk penelitian ini, peneliti memilih secara acak 40 partisipan yang merupakan pedagang perak UMKM yang menggunakan *e-commerce* untuk berjualan di Kotagede, dan mereka masing-masing mendapatkan kuesioner. Temuan penelitian ini tidak berdampak pada kegunaan, keinginan, sikap, atau norma. Sedangkan variabel kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan *e-commerce* untuk MPMI perak di Kotagede.
6	(Budiastuti & Muid, 2020)	mereka meneliti mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan karyawan Shopee dalam menerapkan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Untuk mengumpulkan informasi dari 201 responden—semua pengguna Shopee yang berbasis di Semarang—Angela Deananda menggunakan teknik kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan semuanya memiliki dampak yang positif dan signifikan. Temuan pada variabel *perceived usefulness* dan *risk* menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna

		dalam memanfaatkan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee.
7	(Nurabiah et al., 2021)	pengaruh potensial pada pengambil keputusan mahasiswa dalam akuntansi untuk kewirausahaan. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 akuntansi yang mengambil mata kuliah di PTN dan PTS di kota Mataram bidang kewirausahaan dan sistem informasi akuntansi. 142 siswa menanggapi survei setelah dibagikan, dengan menggunakan pendekatan *purposeful sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sementara sistem informasi akuntansi memiliki dampak yang cukup positif pada pengambil keputusan mahasiswa kewirausahaan akuntansi, *e-commerce* berpengaruh positif tidak signifikan.

8	(Ronabliya et al., 2021)	Studi kasus tahun 2018 mahasiswa S1 akuntansi Universitas Negeri Malang mempelajari pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha generasi milenial. Ronabliya, Kencana dan Puspaningtyas (2021) dengan jumlah sampel sebanyak 64 siswa dan kuesioner berbasis *google form*, random sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pengusaha milenial dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan *e-commerce*.
9	(Muangmee et al., 2021)	melakukan penelitian mengenai faktor–faktor yang menentukan niat perilaku menggunakan aplikasi pengiriman makanan selama pandemic Covid-19. Responden dari penelitian ini adalah 550 orang pengguna FDAs di Bangkok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, sosial pengaruh, ketepatan waktu, kesesuaian tugas-teknologi, kepercayaan yang dirasakan, dan keamanan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan FDAs selama pandemi COVID-19. Namun, variabel paling signifikan yang memengaruhi niat untuk menggunakan FDA adalah ketepatan waktu, kesesuaian teknologi tugas, dan kepercayaan yang dirasakan.

10	(Pebrina et al., 2021)	meneliti analisis pengaruh teori perilaku terencana pada studi kasus UMKM di Banten yang mengadopsi *e-commerce*. 93 karyawan yang bekerja di sekitar UMKM Banten berpartisipasi dalam survei sebagai responden. Peneliti menemukan temuan dalam penelitian ini berupa sikap pelaku UMKM terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* yang berdampak positif terhadap minat UMKM dalam menggunakan *e-commerce*. Nilai-nilai sosial keluarga, teman, kerabat, dan tetangga mempengaruhi keinginan pelaku UMKM untuk mempromosikan barang atau jasanya secara *online.* Kontrol perilaku memiliki dampak yang menguntungkan pada minat UKM dalam menggunakan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh rencana pelaku UMKM untuk memasarkan barang atau jasanya secara *online*. Kapasitas seseorang untuk mengelola perilaku yang digunakan ketika terlibat dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh aspek persepsi.

11	(Vărzaru et al., 2021)	meneliti mengenai penilaian niat perilaku untuk menggunakan *mobile technology* dalam *e-commerce*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) dan melibatkan 198 masyarakat di Romania yang memenuhi syarat sebagai respondennya. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner di mana kuesioner tersebut didistribusikan agar diisi sendiri oleh responden. Peneliti menggunakan model persamaan struktural dan tabulasi silang. Hasil akhir penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEU) berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Kepuasan konsumen juga berperan positif yang signifikan dalam penggunaan *mobile commerce* (*m-commerce*) serta memengaruhi niat perilaku di masa depan. Hasil juga menunjukkan bahwa perbedaan generasi dan jenis kelamin sangat memengaruhi niat perilaku, dengan generasi yang lebih muda dan responden laki-laki lebih cenderung menggunakan *m-commerce*.

12	(Yusoff et al., 2021)	meneliti mengenai sifat psikologis dan niat menggunakan *e-commerce* di antara pengusaha mikro pedesaan yang ada di Malaysia. Penelitian ini memiliki responden berjumlah 302 pengusaha mikro pedesaan di Kelantan yang menggunakan *random sampling*. Peneliti menggunakan teori-teori psikologis dan TAM dalam memanfaatkan sampel yang ada serta menggunakan metode kuantitatif dalam mengumpulkan responden yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencapaian kebutuhan dan pengambilan risiko berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi kemudahan dan niat. Pada saat yang bersamaan, juga ditemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dan niat dalam penggunaan *e-commerce* di pengusaha mikro pedesaan.

13	(Mohammed & AlShahri, 2021)	meneliti mengenai pengaruh *introjected perceived locus of control* dan kepercayaan niat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*. Responden dalam penelitian ini adalah 124 orang yang memenuhi kriteria karateristik dari peneliti di daerah Dhofar secara acak. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dimana pengujian data menggunakan metode statistik dan uji regresi linear berganda. Setelah menganalisis data dan menguji hipotesis, peneliti mengungkapkan bahwa *locus of control* yang dirasakan memiliki dampak statistik yang signifikan pada niat untuk mengadopsi *aplikasi e-commerce*. Peneliti juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki dampak statistik yang signifikan pada niat untuk mengadopsi aplikasi *e-commerce*.

14	(Kartikasari et al., 2021)	meneliti mengenai niat menggunakan *e-commerce* untuk membeli *green cosmetic* dengan modifikasi pendekatan UTAUT2. Sampel dalam penelitian ini adalah 263 pengguna *e-commerce* yang ada di Jawa Timur: Surabaya, Malang dan Kediri di mana responden memiliki *e-commerce* dan mengetahui tentang Sensatia Botani. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan eksplanatori. Hasil analisis menunjukkan bahwa harapan kinerja, kondisi fasilitas, pengaruh sosial, kebiasaan, kesenangan yang dirasakan dan nilai harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce*. Sedangkan harapan dan hedonis tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan. Perbedaan gender dalam penelitian ini dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan *e-commerce* pada faktor nilai harga, sementara perbedaan usia dan pendapatan dalam penelitian ini tidak menambah atau mengurangi niat untuk individu untuk menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk Sensatia Botanicals.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Kegunaan (Perceived Usefulness) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Penggunaan E-Commerce

Kegunaan atau kemanfaatan sangat berpengaruh dalam meningkatkan ataupun melakukan pengambilan keputusan untuk meningkatkan performa kinerjanya. Lalu individu itu sendiri dapat mempercayai bahwasannya kegunaan dapat mengembangkan kinerjanya menjadi lebih baik.

Menurut penelitian sebelumnya Winoorman (2018) menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha. Vărzaru et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *mobile commerce* dalam *e-commerce* serta memengaruhi niat di masa yang akan datang. Kemudian Yusoff et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam menggunakan *e-commerce* pada pengusaha mikro pedesaan di Malaysia. Maka dari itu hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut.

H_1 = Kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pengambilan keputusan untuk berjualan di Shopee.

2.4.2 Kemudahan (Perceived Ease of Use) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Penggunaan E-Commerce

Pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi komunikasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Di mana bisa kita simpulkan yakni setiap individu memiliki keyakinan bahwa kemudahan

menggunakan sebuah sistem untuk meningkatkan kinerjanya sangatlah berpengaruh.

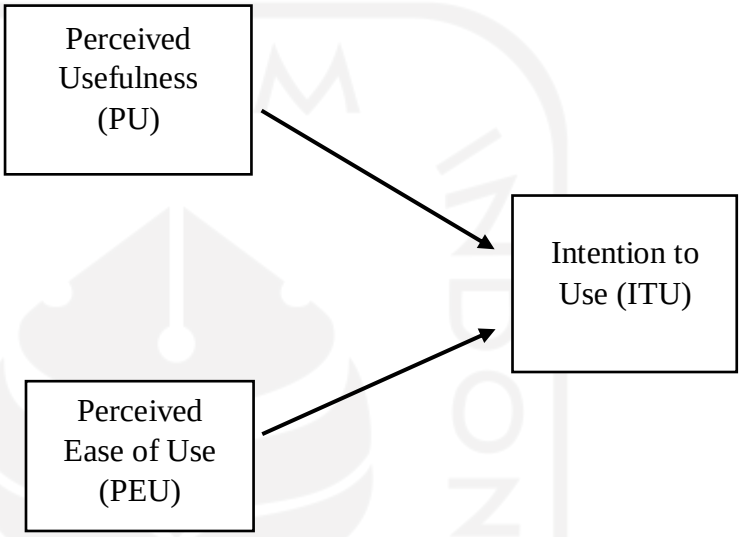
Menurut Winoorman (2018) ambisi mahasiswa untuk menggunakan e-commerce sebagai wirausaha dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, penelitian Deanada (2020) juga sampai pada kesimpulan bahwa minat pengguna terhadap informasi akuntansi *e-commerce* pada aplikasi Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kenyamanan penggunaan, kepercayaan, dan sikap terhadap penggunaan. Kenyamanan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *m-commerce* dalam *e-commerce* dan mempengaruhi niat masa depan, menurut penelitian Vărzaru et al. (2021). Menurut Yusoff et al. (2021), kenyamanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pengusaha mikro pedesaan untuk menggunakan *e-commerce* di Malaysia. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

H_2 = Kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pengambilan keputusan untuk berjualan di Shopee.

2.4.3 Model Penelitian

Berdasarkan pembahasaan landasan teori di atas, dapat digambarkan model penelitian atau kerangka konseptual yang menghubungkan variable dependent dan independent yang akan diuji. Kerangka di bawah ini digunakan untuk

mempermudah penelitian ini dalam membahas serta melandasi pembahasan hipotesis penelitian.



Gambar 2.3

Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi, menurut Sugiyono (2007) adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan kualitas atau atribut tertentu yang ditunjuk peneliti sebagai subjek penelitian mereka dan dari mana kesimpulan dihasilkan. *K-Popers* asal Indonesia yang menjual atau menawarkan produk wirausaha di Shopee menjadi populasi penelitian.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2007). Sampel disini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengatasi keterbatasan yang ada pada penelitian. Maka dari itu sampel yang digunakan adalah *K-Popers* di Indonesia yang pernah berjualan atau menawarkan produk wirausahanya di Shopee. Dalam pemilihan sampel penelitian ini adanya keterbatasan yaitu K-Popers yang sudah pernah berjualan di Shopee.

3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data primer di mana data diambil langsung tanpa perantara dari *K-Popers* di Indonesia yang pernah berjualan atau menawarkan produk wirausahanya di Shopee. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan di mana akan membantu dalam uji penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar

pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden, Sugiyono (2007).

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Untuk mempermudah pengumpulan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial.

Data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan *software* SmartPLS untuk uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis.

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya adalah persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Sedangkan variabel dependennya adalah niat keputusan berjualan di Shopee.

Di dalam penelitian ini, mengukur variable menggunakan *Likert* yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam *Likert* tersebut terdapat 6 pilihan alternatif jawaban yakni:

- Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
- Angka 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
- Angka 4 = Agak Setuju (AS)

- Angka 5 = Setuju (S)
- Angka 6 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 Variabel Independen

1. Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Tabel 3.1

Instrumen Pengukuran Variabel Persepsi Kegunaan

Item	Perceived Usefulness	Referensi
PU1	Menggunakan Shopee meningkatkan pendapatan	(Budiastuti & Muid, 2020)
PU2	Menggunakan Shopee dapat meningkatkan jumlah pelanggan	(Budiastuti & Muid, 2020)
PU3	Menggunakan Shopee sangat membantu saya dalam berjualan	(Budiastuti & Muid, 2020)
PU4	Secara keseluruhan, Shopee sangat bermanfaat digunakan	(Budiastuti & Muid, 2020)

2. Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Tabel 3.2

Instrumen Pengukuran Variabel Persepsi Kemudahan

Item	Perceived Ease of Use	Referensi
PEU1	Sangat mudah berjualan di Shopee	(Budiastuti & Muid, 2020)
PEU2	Aplikasi Shopee mudah dimengerti	(Budiastuti & Muid, 2020)
PEU3	Aplikasi Shopee mudah dioperasionalkan	(Budiastuti & Muid, 2020)
PEU4	Secara keseluruhan, Shopee mudah digunakan	(Budiastuti & Muid, 2020)

3.3.2 Variabel Dependen

1. Niat Pengguna (*Intention to Use*)

Tabel 3.3

Instrumen Pengukuran Variabel Niat Perilaku

Item	Intention to Use	Referensi
ITU1	Saya bermaksud menjual produk saya di Shopee di tahun depan	(Budiastuti & Muid, 2020)

ITU2	Saya berniat menggunakan shopee untuk menjual produk dalam waktu yang akan datang	(Budiastuti & Muid, 2020)
ITU3	Secara keseluruhan, saya akan menggunakan shopee untuk berjualan di masa yang akan datang	(Budiastuti & Muid, 2020)

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif ini tidak berdampak pada keseluruhan kesimpulan atau generalisasi demografi, tetapi memberikan gambaran frekuensi variabel penelitian, meliputi nilai maksimum, nilai minimum, *mean*, dan standar deviasi.

3.4.2 Analisis Data

Metode statistik multivariat yang disebut *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengelola sejumlah besar variabel respon. Analisis komponen utama dan analisis regresi berganda adalah alternatif yang lebih baik untuk teknik ini karena lebih dapat diandalkan atau kurang rentan terhadap kesalahan. ketika sampel baru dari seluruh populasi tidak cukup mengubah parameter model.

SmartPLS versi 3.0 adalah PLS yang digunakan oleh peneliti dalam pengolahan data pada penelitian ini. *Software* ini dipilih karena memiliki

beberapa kelebihan seperti dapat digunakan untuk sampel data yang kecil, data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal serta dapat memberikan hasil mengenai hubungan antar variabel laten. Kemudian karena banyak acuan menggunakan metode yang sama untuk menganalisis data dari peneliti terdahulu.

Untuk mengetahui hubungan antar variabel, yakni variable independent adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dihubungkan kepada variabel dependen yaitu niat perilaku.

PLS dipisahkan menjadi tiga kelompok. Metode pertama melibatkan *weight estimate* untuk menetapkan skor ke setiap variabel laten. Untuk menentukan skor *inner model* dan *outer model*, tentukan skor komposit variabel laten beserta indikatornya. *Mean* dan peringkat dari indikator dan variabel laten kemudian dihasilkan oleh ketiganya.

3.4.3 Model Pengukuran (Outer Model)

Korelasi antara indikator dan variabel latennya dikenal sebagai *outer model*. Reliabilitas dan validitas suatu indikator sebagai model pengukuran dijelaskan oleh sejumlah tes dalam *outer model*. Validitas konvergen, reliabilitas komposit, dan validitas diskriminan adalah tiga tahap yang dilalui pengukuran ini.

Loading faktor antara variabel laten dan indikator saat ini adalah apa yang merupakan validitas konvergen. Nilai yang diharapkan lebih dari 0,6 sudah cukup untuk dipelajari. Nilai prediksi untuk nilai reliabilitas, juga

dikenal sebagai skor reliabilitas, lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan ketergantungan yang baik. Dengan membandingkan nilai konstruk yang harus lebih tinggi dari nilai konstruk lainnya, variabel diskriminan. *Cross-loading* berguna untuk menentukan apakah nilai konstruk memiliki nilai diskriminan yang cukup.

Ada pula uji *Average Variance Extracted* (AVE) yang digunakan untuk mengukur banyaknya varian yang ditangkap oleh konstruknya dibanding dengan varian yang timbul oleh kesalahan pengukuran. Nilai yang diharapkan pada AVE ini adalah lebih besar dari 0,5.

3.4.4 Model Struktural (Inner Model)

Dalam pengujian hubungan antara variable dan konstruk biasanya menggunakan *inner model* atau model structural. Terdapat dua jenis uji yaitu untuk konstruk dependen menggunakan *R-square* test dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur *structural*.

3.4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui *p-value*. Dapat dikatakan signifikan jika nilai *p-value* sebesar kurang dari sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), namun jika lebih dari 0,05 bisa diartikan tidak signifikan. Nilai ini merupakan tingkat kepercayaan dari penulis pribadi bahwa tingkatan akurasi data yang dapat diterima adalah sebesar 90%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Studi ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana niat *K-popers* Indonesia dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka saat menggunakan Shopee. Metodologi survei yang menggunakan teknik *convenience sampling* ini diikuti oleh 90 responden. Data dikumpulkan menggunakan media *Google Forms*, dan tautan *Google Forms* dikirim melalui pesan langsung di *Twitter* dan pesanan massal melalui aplikasi *Line*.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Hasil dari kuesioner yang didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	2	2,2%
Perempuan	88	97,8%

Total	**90**	**100%**

Berdasarkan data di atas, jumlah keseluruhan responden laki-laki yakni 2 orang atau 2,2 % dari total keseluruhan, sedangkan jumlah keseluruhan responden perempuan yakni 88 orang atau 97,8 % dari total keseluruhan.

4.2.2 Umur

Hasil dari kuesioner yang didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	24	26,7%
20-21 tahun	15	16,7%
22-23 tahun	21	23,3%
24-25 tahun	21	23,3%
26-27 tahun	5	5,6%
28-29 tahun	2	2,2%
> 30 tahun	2	2,2%
Total	**90**	**100%**

Berdasarkan hasil di atas mayoritas responden berusia kurang dari 20 tahun yakni berjumlah 24 orang dari keseluruhan responden yang didapat.

4.2.3 Lama Berjualan di Shopee

Hasil dari kuesioner yang didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Lama Berjualan Responden

Lama Berjualan	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	37	41,1%
1-2 tahun	37	41,1%
3-4 tahun	14	15,6%
> 5 tahun	2	2,2%
Total	**90**	**100%**

Berdasarkan hasil di atas responden dengan lama berjualan di Shopee kurang dari 1 tahun dan satu sampai dua tahun berjualan hasilnya sama yakni 37 orang, sedangkan sisanya 14 orang berjualan selama tiga sampai 4 tahun serta 2 orang dengan jangka waktu lebih dari 5 tahun berjualan di Shopee.

4.3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1 *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Instrumen dievaluasi dengan menggunakan nilai *convergent validity*. Ini dapat menentukan apakah instrumen itu valid atau tidak. Dalam penelitian ini, faktor loading lebih besar dari 0,6; jika nilai faktor beban kurang dari 0,6, penelitian akan dibatalkan atau tidak dapat diandalkan. Jika faktor loading lebih besar dari 0,6, dapat dikatakan perangkat itu sehat.

Tabel 4.4

Uji Validitas Konvergen

Variabel	**Kode**	**Outer Loading**	**AVE**
Persepsi Kegunaan	PU1	0,763	0,645
	PU2	0,795	
	PU3	0,801	
	PU4	0,849	
Persepsi Kemudahan	PEU1	0,751	0,709
	PEU2	0,839	
	PEU3	0,904	
	PEU4	0,866	
Niat	ITU1	0,906	0,836
	ITU2	0,900	
	ITU3	0,937	

Dapat dilihat dari data di atas bahwa secara keseluruhan nilai *convergent validity* semua indikator sudah lebih dari 0,6 dan nilai AVE secara keseluruhan nilai variabel laten lebih dari 0,5 yang artinya validitas dari indikator-indikator yang ada telah terpenuhi atau valid tanpa adanya indikator yang dihapuskan.

4.3.2 *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Dalam melihat validitas dari konstruk dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVE pada setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berikut tabel yang akan menunjukkan hasil input korelasi antar konstruk.

Tabel 4.5

Uji Validitas Diskriminan

	Niat	**Persepsi Kemudahan**	**Persepsi Kegunaan**
ITU	**0,915**		
PEU	0,518	**0,842**	
PU	0,635	0,588	**0,803**

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa akar AVE pada konstruk setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk. Validitas dapat dilihat dari besaran nilai *cross loading* antar indikator dengan konstruknya selain melihat nilai AVE. Di bawah ini adalah hasil *cross loading*:

Tabel 4.6

Hasil Cross Loading

	Niat	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kegunaan
ITU1	**0,906**	0,390	0,637
ITU2	**0,900**	0,539	0,505
ITU3	**0,937**	0,498	0,594
PEU1	0,370	**0,751**	0,399
PEU2	0,347	**0,839**	0,423
PEU3	0,556	**0,904**	0,590
PEU4	0,421	**0,866**	0,525
PU1	0,464	0,380	**0,763**
PU2	0,485	0,452	**0,795**
PU3	0,477	0,508	**0,801**
PU4	0,597	0,534	**0,849**

Dapat disimpulkan bahwa indikator berkorelasi dengan variabel latennya lebih baik dibandingkan dengan variabel laten lainnya karena blok konstruk laten memiliki nilai *cross-loading* yang tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

C*omposite reliability* digunakan untuk menentukan variable laten sebagai alat ukur. Nilai yang diinginkan sebesar lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabilitas yang tinggi. Berikut hasil dari penelitian ini:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Niat	0,939	0,902
Persepsi Kemudahan	0,906	0,863
Persepsi Kegunaan	0,879	0,817

Dari hasil di atas nilai *composite reliability* dari semua variabel menunjukkan hasil di atas 0,7. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* hasilnya semua variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,6 atau di atas nilai 0,6 yang artinya seluruh komponen atau uji reliabilitas ini terpenuhi.

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Menguji *inner model* adalah salah satu cara untuk menjamin validitas dan ketergantungan alat penelitian. Tujuan pengujian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan mengidentifikasi nilai signifikansi. *R-squared* kemudian digunakan untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Dari penelitian ini dapat dilihat hasil *R-square* yaitu:

Tabel 4.8

Hasil *R-square*

Variabel	R-Square
Niat	**0,435**

Nilai *R-Square* untuk ITU adalah sebesar 43,5 %. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel–variabel bebas, yaitu PU dan PEU di dalam menjelaskan variabel ITU adalah sebesar 43,5 %. Berarti sisanya, yaitu sebesar 56,5 % dipengaruhi dijelaskan oleh variabel–variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

4.5. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.9

Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel	p-value	Keputusan

H1	Persepsi Kegunaan → Niat	**0,505**	**0,000**	Didukung
H2	Persepsi Kemudahan → Niat	**0,221**	**0,043**	Didukung

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis signifikan karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05. Di mana dengan keyakinan 90% dan level signifikan 5% maka hipotesis diterima.

4.6. Analisis Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang berasal dari temuan penelitian adalah bahwa manfaat yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan *e-commerce*. Temuan penelitian menunjukkan nilai positif sebesar 0,505, yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-commerce*. *p-value* harus lebih rendah dari 0,05 agar hasilnya signifikan. Berdasarkan temuan di atas, persepsi manfaat berhubungan positif dan hubungan tersebut signifikan karena *p-value* untuk hipotesis pertama adalah 0,000.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya Winoorman (2018) menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha. Vărzaru et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa kegunaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *mobile commerce* dalam *e-commerce* serta memengaruhi niat di masa yang akan datang. Kemudian Yusoff et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam menggunakan *e-commerce* pada pengusaha mikro pedesaan di Malaysia. Semua hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, sehingga hipotesis ini **Didukung**.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil penelitian menunjukkan nilai positif sebesar 0,221 yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-commerce*, mendukung hipotesis kedua penelitian ini bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-commerce*. p-value harus lebih rendah dari 0,05 agar hasilnya signifikan. Berdasarkan temuan tersebut di atas, *p-value* untuk hipotesis kedua adalah 0,043, menunjukkan bahwa keterkaitan tersebut signifikan dan berpengaruh positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winoorman (2018) menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha. Pada penelitian Vărzaru et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *mobile commerce* dalam *e-commerce* serta memengaruhi niat di masa yang akan datang. Kemudian Yusoff et al. (2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat dalam menggunakan *e-commerce* pada pengusaha mikro pedesaan di Malaysia. Seluruh hasil membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, sehingga hipotesis ini **Didukung**.

BAB V

SIMPULAN DAN SASARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*, sehingga semakin tinggi tingkat kegunaan *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula niat penggunaannya.

2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*, sehingga semakin tinggi tingkat kemudahan *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula niat penggunaannya.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-commerce.*

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek yang lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang *representative*.

3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan seluruh pemakai *e-commerce* sebagai sampel penelitian karena pengguna *e-commerce* memiliki jumlah yang lebih banyak dan lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Annur C M. (2022, September 20). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Katadata Media Network. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022

Ashari, R. A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta*.

Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor - Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Method (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, *9*, 1–10.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi Offset.

Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). The Intention to Use E-Commerce to Purchase Green Cosmetics with A Modified Utaut2 Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(3).

Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention to Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUISI (Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi)*, *2*(1), 64–73.

Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *1*(3).

Mohammed, A., & AlShahri, N. B. (2021). The Effect of Introjected perceived locus of control and Trust on Intention to Use Ecommerce Applications. *International Journal of Advanced Computer Systems and Software Engineering*, *2*(2), 16–21.

Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of using Food Delivery Apps During COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1297–1310.

Nurabiah, N., Pusparini, H., & Mariadi, Y. (2021). E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Faktor Pendorong Pengambilan Keputusan Mahasiswa Akuntansi Untuk Berwirausaha. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, *5*(2), 238–253.

Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory of Planned Behavior. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, *3*(6), 4426–4438.

Permana, P. A. G. (2017). Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazzar Banjar. *Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, *10*(1).

Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, *3*(1), 126–145.

Ronabliya, R. N., Kencana, R. E. A., & Puspaningtyas, M. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milennial (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1-Akuntansi 2018 Universitas Negeri Malang). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, *1*(11).

Shopee Careers. (n.d.). *Shopee adalah Platform Belanja Online Terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.* Shopee Careers. Retrieved October 14, 2022, from https://careers.shopee.co.id/about

Sitorus, D. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce (pada penjualan pakaian dan aksesoris). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, *2*(02).

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., & Budică-Iacob, A.-F. (2021). Assessing Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Technologies in E-Commerce. *Electronics*, *10*(18), 2231.

Wijaya, S. W. (2006). Kajian Teoritis Technology Acceptance Model sebagai Model Pendekatan untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi. Yogyakarta*, *57*.

Winoorman, M. P. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Berwirausaha Menggunakan E-Commerce di Yogyakarta*.

Yusoff, M. N. H. bin, Zainol, F. A., Hafifi Ridzuan, R., Ismail, M., & Afthanorhan, A. (2021). Psychological Traits and Intention to Use E-Commerce Among Rural Micro-Entrepreneurs in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1827–1843.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PERTANYAAN

a. Instrumen Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan	1	2	3	4	5	6
Menggunakan Shopee meningkatkan pendapatan						
Menggunakan Shopee dapat meningkatkan jumlah pelanggan						
Menggunakan Shopee sangat membantu saya dalam berjualan						
Secara keseluruhan, Shopee sangat bermanfaat digunakan						

b. Instrumen Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan	1	2	3	4	5	6
Sangat mudah berjualan di Shopee						
Aplikasi Shopee mudah dimengerti						
Aplikasi Shopee mudah dioperasionalkan						
Secara keseluruhan, Shopee mudah digunakan						

c. Instrumen Niat Perilaku

Niat Perilaku	1	2	3	4	5	6
Saya bermaksud menjual produk saya di Shopee di tahun depan						
Saya berniat menggunakan shopee untuk menjual produk dalam waktu yang akan datang						
Secara keseluruhan, saya akan menggunakan shopee untuk berjualan di masa yang akan datang						

LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER

Jenis Kelamin	Umur	Lama Berjualan di Shopee
Perempuan	24-25 tahun	3-4 tahun
Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	20-21 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	1-2 tahun
Perempuan	24-25 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	< 1 tahun
Perempuan	28-29 tahun	> 5 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	< 1 tahun
Perempuan	26-27 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	3-4 tahun
Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun
Perempuan	20-21 tahun	< 1 tahun
Perempuan	22-23 tahun	3-4 tahun
Perempuan	22-23 tahun	1-2 tahun
Perempuan	28-29 tahun	3-4 tahun
Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun

Perempuan	26-27 tahun	3-4 tahun
Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun
Perempuan	> 30 tahun	< 1 tahun
Perempuan	> 30 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	< 1 tahun
Perempuan	20-21 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun
Perempuan	24-25 tahun	3-4 tahun
Perempuan	20-21 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	22-23 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	< 1 tahun
Perempuan	22-23 tahun	< 1 tahun
Perempuan	22-23 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	3-4 tahun
Perempuan	22-23 tahun	< 1 tahun
Perempuan	20-21 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun

Perempuan	20-21 tahun	< 1 tahun
Perempuan	20-21 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	< 1 tahun
Perempuan	26-27 tahun	1-2 tahun
Perempuan	20-21 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	3-4 tahun
Perempuan	24-25 tahun	3-4 tahun
Perempuan	22-23 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	1-2 tahun
Perempuan	20-21 tahun	1-2 tahun
Perempuan	20-21 tahun	< 1 tahun
Perempuan	22-23 tahun	< 1 tahun
Perempuan	20-21 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	1-2 tahun
Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	< 1 tahun
Perempuan	20-21 tahun	< 1 tahun
Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun
Perempuan	20-21 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	3-4 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun

Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun
Laki-Laki	24-25 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	3-4 tahun
Perempuan	22-23 tahun	3-4 tahun
Perempuan	24-25 tahun	1-2 tahun
Perempuan	22-23 tahun	3-4 tahun
Perempuan	20-21 tahun	< 1 tahun
Perempuan	26-27 tahun	3-4 tahun
Laki-Laki	22-23 tahun	> 5 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	< 20 tahun	< 1 tahun
Perempuan	< 20 tahun	1-2 tahun
Perempuan	20-21 tahun	1-2 tahun
Perempuan	26-27 tahun	1-2 tahun

PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	ITU1	ITU2	ITU3
5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	6	6	6	6	6	3	6	6
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6
4	4	6	4	6	6	6	5	4	5	5
4	5	6	6	3	5	6	5	6	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	5	3	6	3	3	3
6	5	6	5	4	6	4	5	4	4	4
5	3	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
4	5	6	5	6	6	6	6	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
4	3	5	4	5	5	5	5	3	6	3
5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
4	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6
4	3	6	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
5	6	6	5	2	6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5	5	6	3	3	3
6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
4	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	4	6	5	6	4	5	4

5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5
4	4	6	6	4	4	4	4	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	5	6	6	4	4	4	6	6	6	6
6	4	4	6	5	5	5	6	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	6	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	4	6	6	5	6	6
4	5	5	6	3	4	4	4	5	2	5
3	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	4	6	4	6	5	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5
5	6	6	5	5	5	5	6	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5

4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5
5	5	4	6	4	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	5	5	4	5	4	5	6	5
6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5
6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6

LAMPIRAN 3

GAMBAR HASIL PLS Algorithm

