

# Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis *Mobile* Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM)

*Analysis Of The Influence Of Trust, Perception Of Benefits, And Perception Of Ease Of Use To Buy Interest In Mobile-Based Tokopedia Application Using Technology Acceptance Model (TAM) Method*

Fatimah Nadia<sup>1</sup>, Sudiadi<sup>\*2</sup>, Ery Hartati<sup>\*3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Sistem Informasi, STMIK GI MDP

E-mail: <sup>1</sup>fatimahnadia03@mhs.mdp.ac.id, <sup>2</sup>sudiadi@mdp.ac.id, <sup>3</sup>ery\_hartati@mdp.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknologi dari Tokopedia. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of Use*, dan *Behavioral Use* terhadap minat beli pengguna. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data deskriptif dan kausal. Teknik analisis data menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil datanya menggunakan kuesioner disebar melalui *Google Form*. Hasil dari kuesioner diolah menggunakan SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 3 hipotesis yang diajukan semua hipotesis tersebut diterima. Variabel *Perceived Usefulness* mendapatkan hasil sebesar 1,880, *Perceived ease of Use* mendapatlan hasil sebesar 7,921, dan *Behavioral Use* mendapatkan hasil sebesar 0,259 artinya hanya variabel *Perceived ease of use* yang hanya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived ease of Use* (X2), dan *Behavioral Use* (X3) mendapatkan hasil sebesar 82,3% artinya terdapat pengaruh terhadap minat beli pengguna Tokopedia.

**Kata kunci:** Tokopedia, TAM, SPSS

## Abstract

*This study aims to analyze the technology from Tokopedia. The variables used in this research are Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and Behavioral Use towards users' buying interest. This research is a quantitative research with descriptive and causal data. The data analysis technique uses the Technology Acceptance Model (TAM) with a total sample of 100 people whose data is taken using a questionnaire distributed via Google Form. The results of the questionnaire were processed using SPSS 23. Based on the results of data analysis that had been carried out, it can be concluded that of the 3 proposed hypotheses, all of the hypotheses were accepted. The Perceived Usefulness variable got a result of 1,880, Perceived ease of Use got a result of 7,921, and Behavioral Use got a result of 0,259 meaning that only the Perceived ease of use variable only had a significant effect on the purchase interest of Tokopedia users. Meanwhile, based on the results of the simultaneous analysis, it shows that the variables Perceived Usefulness(X1), Perceived ease of Use (X2), and Behavioral Use (X3) get a result of 82,3%, meaning that there is an influence on the purchase interest of Tokopedia users.*

**Keywords:** Tokopedia, TAM, SPSS.

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia telah memasuki era globalisasi sehingga kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal yang sangat penting. Seiring dengan perkembangan teknologi, sistem informasi berbasis internet banyak digunakan saat ini. Internet merupakan salah satu media yang paling ekonomis untuk digunakan oleh manusia sebagai basis system informasi. Di Indonesia sendiri, internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan internet di Indonesia dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang pesat. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi, menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau memanfaatkannya menjadi kegiatan bisnis. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *e-commerce* [1]. Terdapat banyak sekali jenis-jenis *ecommerce* yang berkembang pesat di dunia, namun hanya terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *ecommerce* dengan jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dengan aktifitas daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh system dari *e-commerce* tersebut. Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain ialah tokopedia, shopee, bukalapak, blibli.com, zalora, Tokopedia, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia saat ini adalah tokopedia. Didirikan pada tahun 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Katadata di tahun 2019, tercatat tokopedia sebagai salah satu *ecommerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal III tahun 2019. Dengan demikian menandakan bahwa tokopedia merupakan *ecommerce* yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia saat ini. Tokopedia sendiri merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya pada aplikasi tokopedia, sekaligus memberikan pengalaman jual beli secara *online* dengan aman dan nyaman. Selain itu tokopedia juga menyediakan berbagai macam *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia. Pengguna tokopedia atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang terdapat pada tokopedia, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Namun masih banyak masyarakat yang khawatir dalam menggunakan transaksi jual beli secara *online* dikarenakan saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru. *Ecommerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan *navigasi*) [2]. Sedangkan kepercayaan (*trust*) menjadi dasar terhadap transaksi bagi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut persentase ketidakpercayaan masyarakat terhadap jual beli secara *online* masih cukup tinggi, hal ini ditunjukkan melalui beberapa poin, contohnya adalah barang yang tidak sesuai dengan keinginan. Hal ini menjadi sebuah ketimpangan karena tidak sesuai dengan perkembangan *ecommerce* di Indonesia [3]. *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* [4]. Di tokopedia sendiri pengguna atau yang biasa disebut toppers yang ingin

membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di tokopedia diharuskan untuk membuat akun di tokopedia. Dalam pembuatan akun tersebut, toppers harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Lebih dari 69% dari pembeli *internet* membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka [5]. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Selain masalah kepercayaan dijelaskan bahwa adanya sebagian masyarakat yang merasa bahwa berbelanja *online* tidak cukup praktis dan ada juga beberapa masyarakat yang tidak mengetahui cara berbelanja *online*. 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. Tujuan TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna [6]. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya [7]. 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. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Davis dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah sistem informasi perlu dipertimbangkan factor kebermanfaatan dan kemudahan dari pengguna sistem informasi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah kepercayaan, manfaat, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia Berbasis *Mobile* Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM)”**.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data serta informasi adapun metode yang digunakan, yaitu dengan kuisisioner dan studi literatur.

### a. Kuesioner

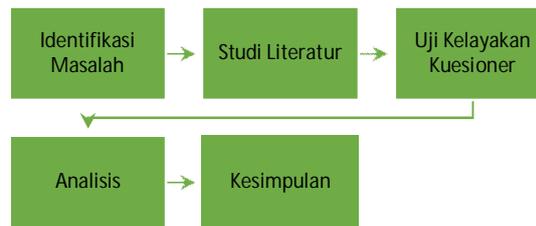
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan melalui pos atau internet.

### b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

### 2.1 Tahapan Penelitian

Gambar 1 berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Beberapa tahapan – tahapan yang dilakukan pada analisis ini dimulai dengan menentukan permasalahan pada kasus yang akan dianalisis dengan Tokopedia sebagai objeknya. Kemudian langkah selanjutnya penulis menentukan judul yang sesuai untuk analisis. selanjutnya dilakukan pencarian studi literatur untuk mencari referensi dalam penulisan judul yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Setelah itu mengidentifikasi jumlah populasi pengguna Tokopedia yang akan dianalisis, dan ditentukan jumlah sampelnya. Kemudian penulis mulai menyusun kuesioner yang sesuai dan berhubungan dengan kasus dan disebarikan kepada pengguna Tokopedia melalui *Google Form* dan dilakukan secara random. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan dilakukan perhitungan untuk mendapatkan hasil kuesioner dengan dilakukan perhitungan analisis deskriptif, pengujian persyaratan analisis, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan melakukan uji t dan uji f pada variabel TAM dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS. Kemudian menarik kesimpulan dari hasil yang didapatkan dalam penelitian.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Adapun jumlah pengguna aplikasi Tokopedia didapatkan sebanyak 100 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betulbetul representative (mewakili).

### 2.3 Penentuan Sampel

Penentuan banyaknya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba [7]. Tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat keyakinan sebesar 95%.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \quad (2)$$

$$n = 96,04 \approx 100 \quad (3)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikan tertentu

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi pada penelitian ini ditetapkan sebesar 0,10 atau 10% sehingga tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel yang digunakan adalah 95% atau z=1,96. Nilai tingkat keyakinan 95% atau z=1,96 adalah tingkat keyakinan yang paling sering digunakan. Tingkat keyakinan 95% atau z=1,96 memberikan keseimbangan antara presisi dan reliabilitas. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

2.4 Variabel Penelitian

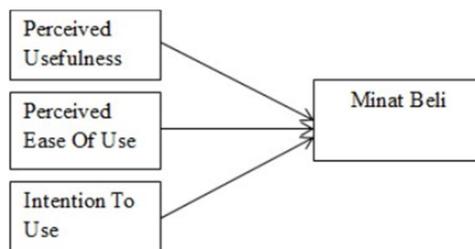
Berdasarkan studi literatur, diperoleh variabel dan indikator yang digunakan penelitian merujuk pada jurnal penelitian sebelumnya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
<i>Perceived usefulness</i> (X1)	PU1	Penggunaan Tokopedia memudahkan saya dalam belanja online
	PU2	Penggunaan Tokopedia meningkatkan efisiensi belanja online
	PU3	Informasi produk tersedia saat saya membutuhkan
<i>Perceived ease of use</i> (X2)	PEOU1	Tokopedia mudah untuk digunakan
	PEOU2	Tokopedia cukup fleksibel untuk digunakan
	PEOU3	Tidak mengalami kesulitan saat menggunakan Tokopedia
<i>Behavioral Use</i> (X3)	ITU1	Tokopedia cukup nyaman untuk digunakan
	ITU2	Proses aktual dari penggunaan Tokopedia menyenangkan
	ITU3	Tokopedia menyenangkan untuk digunakan

2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Desain kausal digunakan untuk menganalisis secara empiris variabel- variabel yang berpengaruh terhadap minat beli, yakni variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of Use*, dan *Behavioral Use* terhadap minat beli pengguna. Gambar 2 berikut adalah hipotesis penelitian berdasarkan model TAM.



Gambar 2. Model Penelitian

Untuk mengukur minat beli terhadap penerapan suatu sistem informasi dalam penelitian ini menggunakan model TAM. Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap penerapan suatu system. Sehingga, dirumuskan empat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

X1: Persepsi kemudahan sistem *perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna Tokopedia.

X2: Persepsi *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna Tokopedia.

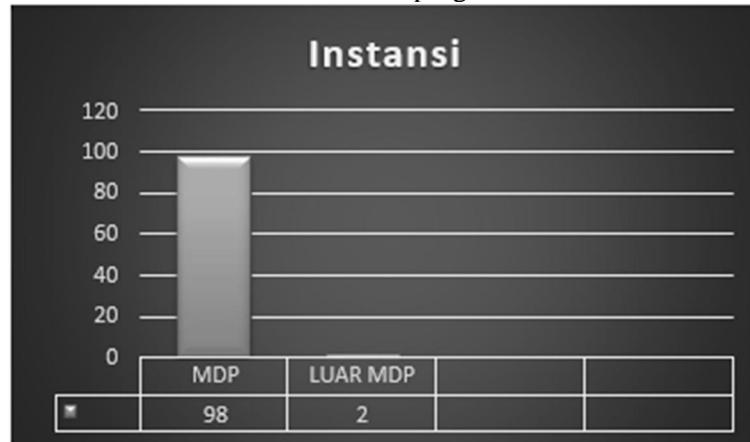
X3: Persepsi kemudahan sistem *Behavioral Use* (ITU) berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna Tokopedia.

Y: Minat beli pengguna Tokopedia

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

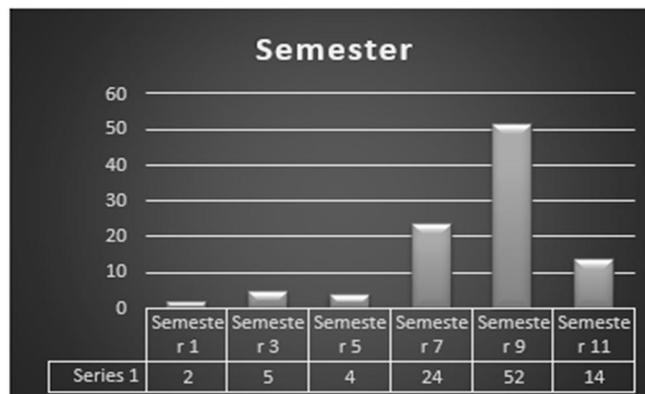
#### 3.1 Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan melalui link *google form* kepada 100 responden pengguna aplikasi Tokopedia, maka di dapatkan lah responden dengan latar belakang status yang berbeda berdasarkan instansi, semester dan program studi.



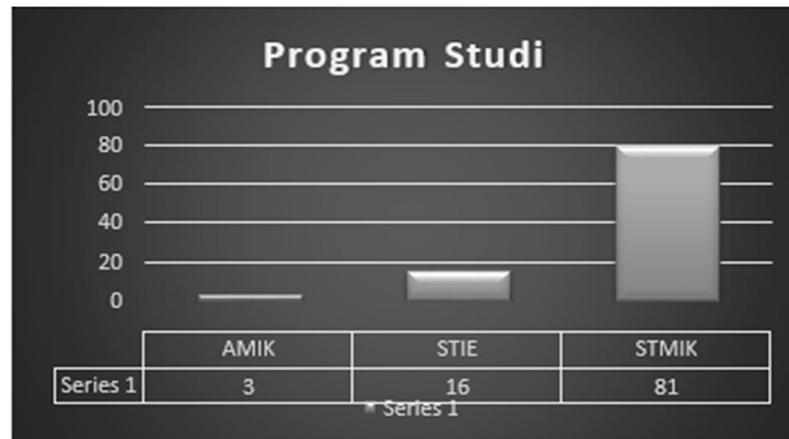
Gambar 3. Instansi

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan bahwa dari 100 data responden yang digunakan dalam analisis ini, sebagian besar didominasi oleh responden mahasiswa MDP sebanyak 98 orang dengan persentase 98%, sedangkan sisanya merupakan responden luar MDP dengan persentase 2%.



Gambar 4. Semester

Dari gambar 4, menunjukkan bahwa dari 100 data responden yang digunakan dalam analisis ini, sebagian besar didominasi oleh responden semester 9 (Sembilan) sebanyak 52 orang dengan persentase 51,5% selanjutnya diikuti dengan semester 7 (Tujuh) sebanyak 24 orang dengan persentase 26% kemudian semester 1,3,5 dan 11.



Gambar 5. Program Studi

Dari gambar 5 dapat diketahui bahwa program studi responden paling banyak berasal dari STMIK sebanyak 81% orang kemudian diikuti dengan STIE sebanyak 16% orang dan sisanya adalah AMIK.

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur, untuk menguji validitas konstruk yang dilakukan dengan caramengorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Hasil dari perhitungan uji validitas ditunjukkan Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	Rtabel	rhitung	Signifikan	Keterangan
PU1	0,195	0,895	0,000	Valid
PU2	0,195	0,869	0,000	Valid
PU3	0,195	0,811	0,000	Valid
PU4	0,195	0,791	0,000	Valid
PU5	0,195	0,854	0,000	Valid
PU6	0,195	0,872	0,000	Valid
PU7	0,195	0,876	0,000	Valid
PE1	0,195	0,850	0,000	Valid
PE2	0,195	0,861	0,000	Valid
PE3	0,195	0,869	0,000	Valid
PE4	0,195	0,832	0,000	Valid
PE5	0,195	0,867	0,000	Valid
PE6	0,195	0,847	0,000	Valid
PE7	0,195	0,812	0,000	Valid
BU1	0,195	0,835	0,000	Valid
BU2	0,195	0,839	0,000	Valid
BU3	0,195	0,845	0,000	Valid
BU4	0,195	0,839	0,000	Valid
BU5	0,195	0,864	0,000	Valid
BU6	0,195	0,825	0,000	Valid
Y1	0,195	0,896	0,000	Valid

Y2	0,195	0.889	0,000	Valid
Y3	0,195	0.880	0,000	Valid
Y4	0,195	0.794	0,000	Valid
Y5	0,195	0.883	0,000	Valid
Y6	0,195	0.895	0,000	Valid

Dari hasil uji validitas variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Behavioral Use* dengan menggunakan SPSS terhadap 100 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikansi p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid). Hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,937	0,7	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,935	0,7	Reliabel
<i>Behavioral Use</i>	0,917	0,7	Reliabel
Minat beli pengguna	0,938	0,7	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas semua variabel, diperoleh nilai-nilai Cronbach Alpha dari semua variabel penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,7 maka demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Hasil uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil seperti pada Tabel 2 dan 3 yang menggunakan SPSS, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

Berdasarkan gambar hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai hitung 1.880 Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pengguna.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai hitung sebesar 7.921 artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pengguna.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai hitung sebesar 0.259 artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Behavioral Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pengguna.

### 3.3.2 Hasil uji F

Uji F adalah untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup> (uji F)						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1028,258	3	342,753	66,388	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	490,469	95	5,163		
	Total	1518,727	98			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Behavioral Use</i> , <i>Ease Of Use</i> , <i>Usefulness</i>						

Berdasarkan gambar di atas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 66,388 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi F hitung lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Behavioral Use* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli pengguna.

### 3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R<sup>2</sup> dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,823 <sup>a</sup>	0,677	0,667	2,272
a. Predictors: (Constant), <i>Behavioral Use</i> , <i>Ease Of Use</i> , <i>Usefulness</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.68% yang berarti bahwa variabilitas variabel Minat beli pengguna yang dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Behavioral Use* sebesar 82,3%. Sedangkan sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### 3.4 Pembahasan

1. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap tingkat minat beli pengguna Tokopedia.

Mengukur minat beli pengguna ditinjau dari sisi *Perceived Usefulness* dari aplikasi Tokopedia. Variabel kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia, berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 1,880

Artinya variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia.

2. Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap tingkat minat beli pengguna aplikasi Tokopedia.

Mengukur minat beli pengguna dari sisi *Perceived Ease Of Use* yang disediakan oleh aplikasi Tokopedia. Pada variabel persepsi manfaat hasil berdasarkan uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 7,921 Artinya variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia.

3. Variabel *Behavioral Use* berpengaruh terhadap tingkat minat beli pengguna Tokopedia.

Mengukur minat beli pengguna dari sisi *Behavioral Use* program aplikasi Tokopedia itu sendiri dimana variabel *Behavioral Use* berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 0,259 artinya variabel *Behavioral Use* tidak berpengaruh secara sig terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 3 hipotesis yang diajukan semua hipotesis tersebut diterima. Hasil dari analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Constant 1,344 berdasarkan hasil uji variabel *Perceived Usefulness* (X1), variabel *Perceived Ease Of Use* (X2) dan variabel *Behavioral Use* (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel variabel *Perceived Usefulness* (X1), variabel *Perceived Ease Of Use* (X2) dan variabel *Behavioral Use* (X3), mendapatkan hasil sebesar 82,3% terhadap minat beli pengguna Tokopedia.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Saran perbaikan untuk aplikasi Tokopedia agar dapat memperhatikan aplikasi dari sisi *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Use* yang mendapatkan hasil lebih kecil dibandingkan *Perceived Ease Of Use*, yang berarti pengguna merasa bahwa aplikasi Tokopedia kurang memberikan perhatian pada sisi *Perceived Usefulness* (kemudahan penggunaan) dan sisi *Behavioral Use* (kecenderungan perilaku menggunakan teknologi) bagi pengguna aplikasi Tokopedia itu sendiri.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar bisa dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, atau menggunakan metode yang sama namun dengan kasus yang berbeda dan dengan jumlah populasi yang lebih banyak.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengambilan sampling yang berbeda dari penelitian yang dilakukan ini dan menggunakan sampel dengan jumlah yang sudah diketahui jumlah pastinya. Karena mungkin dari teknik pengambilan sampling dan sampel yang sudah diketahui jumlahnya yang akan dilakukan dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Munir Fuady. 2002, Pengantar Hukum Bisnis, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- [2] Robbins dan Kumar. 1995, *Buku Ajar Patologi 1. Edisi 4*, EGC. 290- 293, Jakarta.

- [3] Della Alviali Suwanto. 2013, *Survey Tentang Pemahaman dan Sikap Siswa Terhadap Narkoba atau Napza di Kalangan Remaja Universitas Indonesia*.
- [4] Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Alfabeta, Bandung.
- [5] Adnyasuari, P. A. S. and Darma, G. S. 2017, 'Technology Acceptance Model and E-Satisfaction in Mobile Banking', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), pp. 1–3.
- [6] Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998, *Essential of Management Information System*, Prentice Hall, New Jersey.
- [7] Rao, Purba. 2006, *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, *The Asian Manager* (February-March).