

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE BAROKAH

Isnatul Kasanah¹, Ani Faujiah²

¹STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

²STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

¹isnatulkhasanah2898@gmail.com

²anifaujiah99@gmail.com

Abstract: Shopee barokah is a sharia based e-commerce feature which is a form of effort in developing and strengthening the sharia digital system in Indonesia. Indonesia has a large Muslim population so that consumers are more interested in Muslim fashion and other halal products. Therefore, to support this, Shopee launched a halal feature called Shopee Barokah. This study aims to determine the effect of perceived ease of use on interest in using e-commerce shopee barokah, the effect of perceived usefulness on interest in using e-commerce shopee barokah, and the effect of perceived ease of use and perceived usefulness simultaneously on interest in using e-commerce. shopee barokah. The data used is primary data that is quantitative, obtained by distributing questionnaires to respondents using shopee barokah. The analytical method used is multiple in-ear regression analysis which has previously passed the classical assumption test stage, hypothesis testing (t test and F test), and the coefficient of determination test (R²). Data processing using SPSS 16. After being tested on 96 shopee barokah user respondents, the results showed that the perceived ease of use variable had a significant positive effect on the interest in using shopee barokah e-commerce. Likewise, the perceived usefulness variable also has a significant positive effect on the interest in using Shopee Barokah e-commerce. For the effect of the variables perceived ease of use and perceived usefulness simultaneously or together, it shows a significant positive influence on the interest in using shopee barokah e-commerce.

Keyword: : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, and Intention to Use

Abstrak: Shopee barokah merupakan fitur e-commerce berbasis syariah yang merupakan bentuk upaya dalam pengembangan dan penguatan sistem digital syariah di Indonesia. Indonesia mempunyai jumlah penduduk muslim yang besar sehingga konsumen lebih berminat terhadap *fashion muslim* dan produk halal lainnya. Oleh karenanya untuk mendukung hal tersebut, maka Shopee

meluncurkan fitur halal yang dinamakan shopee barokah. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan e-commerce shopee barokah, pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan e-commerce shopee barokah, dan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan terhadap minat penggunaan e-commerce shopee barokah. Data yang digunakan adalah data primer yang bersifat kuantitatif, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna shopee barokah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang sebelumnya sudah melewati tahap uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data menggunakan SPSS 16. Setelah diujikan kepada 96 responden pengguna shopee barokah menunjukkan hasil bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce shopee barokah. Begitu pula variabel *perceived usefulness* yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce shopee barokah. Untuk pengaruh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan atau bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce shopee barokah.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness*, dan Minat Guna

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce yang pesat baik di Indonesia maupun diseluruh dunia merupakan bagian dari revolusi industri yang dapat bersinergi dengan Islam.¹ Sesuai dengan Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024, salah satu strategi dalam penguatan ekonomi digital adalah dengan mengembangkan online marketplace. Namun, saat ini masih jarang ditemukan marketplace yang secara khusus menyediakan dan menjual produk-produk halal. Bahkan masih sedikit yang menjalankan kegiatan transaksinya dengan sistem syariah.

Di Indonesia sudah banyak bermunculan marketplace konvensional yang menjadi fasilitas masyarakat dalam bertransaksi secara online. Beberapa marketplace yang memiliki jumlah pengunjung tinggi di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, dll.²

¹ Naili Saadah, Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 2018, Hal 105.

² Dwi Hadya Jayani, "Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020> (diakses pada 10 Desember 2020, pukul 18.47).

Iprice.co.id telah merilis data yang di rangkum dalam map e-commerce, dijelaskan bahwa berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020 shopee berhasil menjadi penguasa pasar e-commerce di Indonesia. meskipun begitu, jumlahnya tidak terlalu jauh dengan e-commerce tokopedia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Globalreligiustfuture telah merilis data yang didalamnya menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia pada tahun 2010 sebanyak 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% merupakan penganut agama Islam, atau menjadi mayoritas muslim dari total populasinya. Selanjutnya pada tahun 2020 mendatang, penganut agama Islam yang bermukim di Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa.³ Berdasarkan fenomena tersebut, perlunya kesadaran berbagai pihak untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan transaksi dan konsumsi.

Tingginya minat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk-produk fashion muslim dan produk berlabel halal lainnya membuat shopee sebagai salah satu e-commerce dengan total pengunjung tertinggi. Perusahaan shopee sendiri telah resmi meluncurkan fitur yang secara khusus bertujuan untuk menjawab besarnya daya beli dan permintaan konsumen dipasar syariah Indonesia. Fitur ini bernama shopee barokah dimana didalamnya mencakup berbagai macam produk halal termasuk kegiatan transaksi yang dijalankan. Tidak hanya itu fitur shopee barokah juga dilengkapi layanan syariah mulai dari zakat dan donasi, sampai jadwal sholat.⁴

Dengan diluncurkannya fitur terbaru yaitu Shopee Barokah, tentunya perusahaan Shopee yang memiliki pasar di Negara Indonesia dengan mayoritas penduduknya Muslim, mereka mengharapkan adanya peningkatan yang signifikan dalam transaksi di Shopee Barokah yang menjual berbagai macam produk-produk yang terjamin halal serta proses transaksi aman dan juga tidak menggunakan kartu kredit yang jelas-jelas mengandung unsur riba. Akan tetapi faktanya masih banyak para konsumen muslim Shopee yang belum pernah bertransaksi di Shopee Barokah. Ada beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya konsumen yang bertransaksi di Shopee

³ Viva Budi Kusnandar, "Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia#:~:text=Berdasarkan%20data%20Globalreligiustfuture%2C%20penduduk%20Indonesia,mencapai%20229%2C62%20juta%20jiwa> (diakses pada 10 Desember 2020, pukul 21.06)

⁴ Reynas Abdila, Shopee Kejar Potensi Pasar Syariah Lewat Fitur Barokah, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/04/30/shopee-kejar-potensi-pasar-syariah-lewat-fitur-barokah> (diakses pada 10 Desember 2020, pukul 19.54)

Barokah, salah satunya karena masih belum mengetahui fitur tersebut yang diduga pihak Shopee belum terlalu gencar untuk mempromosikan fitur tersebut kepada para konsumennya.⁵

Di Indonesia tingkat wawasan dan kesadaran masyarakat tentang penggunaan dan memanfaatkan aplikasi atau situs belanja online atau yang dikenal dengan e-commerce berbasis halal masih kurang. Pentingnya memaksimalkan kualitas jasa pelayanan bagi perusahaan e-commerce halal agar dapat selalu membuat niat masyarakat tinggi dalam menggunakannya. Selain itu juga ide inovasi yang selalu berkembang pada sistem pengoperasiannya juga menjadi nilai lebih.⁶

Berdasarkan penelitian Rizaldi, (2020), konsumen muslim Shopee di Indonesia memiliki halal *awarness* yang tinggi. Namun meskipun memiliki halal *awarness* tinggi atau rendah tidak menjamin seseorang berminat untuk menggunakan Shopee Barokah.⁷ Masyarakat muslim Indonesia belum sepenuhnya menggunakan dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat, hanya dikalangan individu atau kelompok tertentu saja.⁸

Perusahaan e-commerce harus bisa lebih memahami kendala dan memberikan solusi kemudahan penggunaan dan manfaat bagi para penggunanya, sehingga berbagai kalangan dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi pesat tersebut. Persepsi masyarakat tentang kemudahan dan kegunaan aplikasi e-commerce yang ditawarkan sebuah teknologi baru dapat mempengaruhi niat para pengguna untuk mau menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut.⁹ Ada teori yang mampu memprediksi dan menerangkan penerimaan dan penolakan dalam penggunaan teknologi yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*).¹⁰ Minat penggunaan (*intention*

⁵ Muhammad Wafa R., Analisis Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia), 2020, Hal. 5-8.

⁶Putri R.K., Intensi Penggunaan E-Commerce Tokopedia Salam: Adopsi Teori Technology Acceptance Model (Tam) (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). 2020.

⁷ Muhammad Wafa R., op. Cit. Hlm 25.

⁸ Iman Y. N. & Iman Putu G. S, Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(7), 2015, hlm. 1773.

⁹ Putri R.K., op. Cit. Hlm. 6.

¹⁰ Endang F., Technology Acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi di perpustakaan Informasi Perpustakaan. Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 9(1), 2015, Hlm. 4.

to use) suatu teknologi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan (*perceived to use*) dan kebermanfaatan (*perceived usefulness*).¹¹

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan fitur shopee barokah, bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan fitur shopee barokah dan bagaimana pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan.

Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan shopee barokah., untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan shopee barokah dan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan.

Metodologi Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan.¹² Sehingga dalam hal ini data yang diperoleh berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner. Identifikasinya berkenaan dengan variabel independen yaitu *perceived eas of use* dan *perceived usefulness*.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Barokah.

3. Teknik Pengumpulan Data

¹¹ Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32, 2016, Hlm. 30-31.

¹² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-27. Alfabeta, Bandung. 2017. Hal. 8.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner atau angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari para responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Sedangkan alternatif jawaban menggunakan skala likert 1-4 untuk memberikan skornya.

4. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai variabel bebas adalah *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*. Sedangkan variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat yang digunakan adalah variabel *intention to use*.

5. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna shopee barokah.

6. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.¹⁴ Sample dalam penelitian ini adalah pengguna shopee terutama yang sudah mengetahui fitur shopee barokah. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Cochran dengan jumlah populasi besar dan tidak diketahui.¹⁵ (Sugiyono, 2017:148)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(01)^2}$$

$$n = 96,04$$

¹³ Sugiyono, 130.

¹⁴ Sugiyono, 131.

¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-27. Alfabeta, Bandung. 2017. Hal. 148.

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve distribusi normal dengan tingkat kepercayaan 95%, nilainya yaitu 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin eror 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut penelitian ini akan mengambil 96 responden untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan jenis sampel yang digunakan adalah purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame. Adapun kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna yang sudah mengunjungi atau menggunakan e-commerce Shopee.

7. Metode Pengukuran

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan skor tertentu berdasarkan skala likert. Skor nilai yang digunakan adalah 1 (satu) sampai 5 (lima).

Tabel 1. Pembobotan Skala Likert

No	Keterangan	Skor Nilai
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

8. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokesdatisitas), analisis regresi sederhana, uji t dan koefisien determinan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat validitas dilakukan melalui uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk menghitung r tabel jika jumlah responden yang digunakan sebanyak 32, maka $r \text{ tabel} = n-2 = 32-2 = 30$, sehingga $r \text{ table} = 0,2960$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*. Analisis output masing - masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU 1	0,670	0,2960	Valid
	PEOU 2	0,595	0,2960	Valid
	PEOU 3	0,772	0,2960	Valid
	PEOU 4	0,701	0,2960	Valid
	PEOU 5	0,450	0,2960	Valid
	PEOU 6	0,780	0,2960	Valid
	PEOU 7	0,889	0,2960	Valid
	PEOU 8	0,805	0,2960	Valid
	PEOU 9	0,841	0,2960	Valid
	PEOU 10	0,760	0,2960	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	0,809	0,2960	Valid
	PU 2	0,815	0,2960	Valid
	PU 3	0,856	0,2960	Valid
	PU 4	0,733	0,2960	Valid
	PU 5	0,773	0,2960	Valid
	PU 6	0,806	0,2960	Valid
	PU 7	0,701	0,2960	Valid
	PU 8	0,780	0,2960	Valid
	PU 9	0,599	0,2960	Valid

<i>Intention to Use</i>	ITU 1	0,816	0,2960	Valid
	ITU 2	0,456	0,2960	Valid
	ITU 3	0,754	0,2960	Valid
	ITU 4	0,518	0,2960	Valid
	ITU 5	0,731	0,2960	Valid
	ITU 6	0,399	0,2960	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,2960) dan bernilai positif. Dengan demikian butir-butir pertanyaan yang digunakan peneliti dinyatakan valid dan bisa digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai cronbach alpha dengan nilai standar. Apabila nilai cronbach alpha lebih besar dengan nilai standar maka data tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU 1	0,956	0,60	Reliabel
	PEOU 2	0,956	0,60	Reliabel
	PEOU 3	0,955	0,60	Reliabel
	PEOU 4	0,956	0,60	Reliabel
	PEOU 5	0,958	0,60	Reliabel
	PEOU 6	0,955	0,60	Reliabel
	PEOU 7	0,954	0,60	Reliabel
	PEOU 8	0,955	0,60	Reliabel
	PEOU 9	0,955	0,60	Reliabel
	PEOU 10	0,955	0,60	Reliabel

<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	0,955	0,60	Reliabel
	PU 2	0,955	0,60	Reliabel
	PU 3	0,954	0,60	Reliabel
	PU 4	0,955	0,60	Reliabel
	PU 5	0,955	0,60	Reliabel
	PU 6	0,955	0,60	Reliabel
	PU 7	0,956	0,60	Reliabel
	PU 8	0,955	0,60	Reliabel
	PU 9	0,956	0,60	Reliabel

<i>Intention to Use</i>	ITU 1	0,954	0,60	Reliabel
	ITU 2	0,958	0,60	Reliabel
	ITU 3	0,955	0,60	Reliabel
	ITU 4	0,957	0,60	Reliabel
	ITU 5	0,955	0,60	Reliabel
	ITU 6	0,958	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian variabel dapat dikatakan reliable.

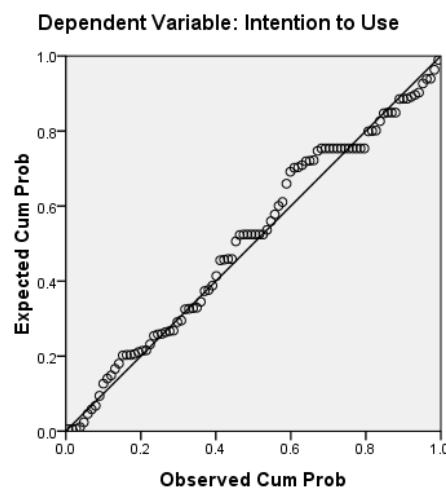
Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik normal P-P Plot penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan mendekati garis *fit line*. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak.

Coefficients^a

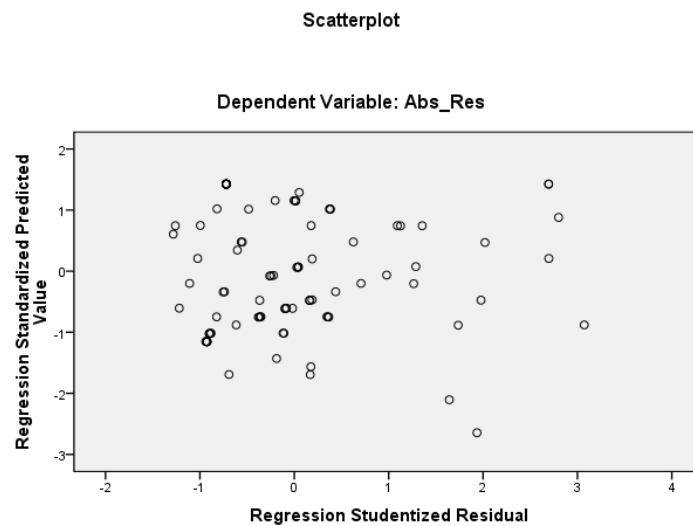
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Ease of Use	.392	2.551
	Perceived Usefulness	.392	2.551

a. Dependen Variable: Intention to Use

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) senilai 2,551 yaitu lebih kecil dari 10. Jika dilihat dari nilai tolerancinya, nilainya sebesar $0,392 > 0,10$. Oleh karena itu, dari nilai VIF dan *tolerance* tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan terhadap periode pengamatan yang lain. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat melalui uji *scatter plot* dibawah ini :



Pada uji heterokedastisitas melalui uji scatter plot terlihat bahwa titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedatisitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara pengganggu masing-masing bebas saling berhubungan. Hasil pengujian auto korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.611	1.548	1.953

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Intention to Use

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,953 dengan jumlah data 96 dan jumlah variabel sebanyak 3. Hal ini memenuhi syarat $du < dw < 4-du$ yaitu $1.6254 < 1.953 < 2,3746$. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) perceived ease of use (X1), perceived usefulness (X2) terhadap variabel (dependen) minat penggunaan. Untuk mengetahui bentuk umum persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.806	1.423		1.972	.052
Perceived Ease of Use	.268	.063	.432	4.222	.000
Perceived Usefulness	.262	.066	.402	3.936	.000

a. Dependen Variable:

Intention to Use

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2,806 + 0,268X_1 + 0,262X_2 + \varepsilon$$

Persamaan model regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta pada persamaan di atas diperoleh sebesar 2,806 berarti bahwa jika variabel independen sama dengan nol, maka jumlah *intention to use* adalah sebesar 2,806.

- 2) Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* diperoleh sebesar 0,268 dengan arah koefisien positif, hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan 1% *perceived ease of use*, maka *intention to use* akan naik sebesar 0,268 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel *perceived usefulness* diperoleh sebesar 0,262 dengan arah koefisien positif, hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan 1% *perceived usefulness*, maka *intention to use* akan naik sebesar 0,262 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 mendekati 1, maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi dilihat dari nilai R^2 .

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.611	1.548	1.953

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease of

Use

b. Dependent Variable: Intention to Use

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,611, hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *intention to use* sebesar 61,1% sisanya 38,9% dipengaruhi faktor lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria untuk menarik kesimpulan menerima atau menolak hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas yakni sig lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima atau signifikan
- 2) Jika nilai probabilitas yakni sig lebih besar dari α (0,05), maka H_0 tidak diterima atau tidak signifikan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.806	1.423		1.972	.052
Perceived Ease of Use	.268	.063	.432	4.222	.000
Perceived Usefulness	.262	.066	.402	3.936	.000

a. Dependen Variable:

Intention to Use

Berikut ini adalah analisis hasil olah data dari tabel:

1) Pengaruh X_1 dengan Y

$$t_{hitung} = 4,222 > t_{tabel (0,05:95)} 1,66105$$

$$sig = 0,000 < \alpha = 0,05$$

Hal ini berarti H_0 1 ditolak.

2) Pengaruh X_2 dengan Y

$$t_{hitung} = 3,936 > t_{tabel (0,05:95)} 1,66105$$

$$sig = 0,000 < \alpha = 0,05$$

Hal ini berarti H_0 ditolak.

h. Uji F (Anova)

Uji F atau uji anova dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi serta membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.891	2	180.945	75.541	.000 ^a
	Residual	222.766	93	2.395		
	Total	584.656	95			

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived

Ease of Use

b. Dependent Variable: Intention to Use

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel $(_{0,05;93})$ atau $75,541 > 2,70$ dan signifikansi pada tabel $0,000 < 0,05$ ($\alpha=0,05$) yang berarti H_3 diterima atau dengan kata lain variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah.

Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah.

Berdasarkan hasil uji t pada uji hipotesis, variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} = 4,222 > t_{tabel (0,05:95)} 1,66105$ dan nilai $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan hipotesis pertama (H1) terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah diterima.

Secara parsial *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah, hal ini berarti *perceived ease of use* konsumen yang memiliki persepsi tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi akan lebih memiliki niat untuk menggunakan suatu teknologi tersebut. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah. Hal ini sejalan dengan teori TAM bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *intention to use*. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan, semakin tinggi juga niat konsumen untuk menggunakannya.

2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah.

Berdasarkan hasil uji t pada uji hipotesis, variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} = 3,936 > t_{tabel (0,05:95)} 1,66105$ dan nilai $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan hipotesis kedua (H2) terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah diterima.

Secara parsial *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah, hal ini berarti *perceived usefulness* konsumen yang memiliki persepsi tentang kemanfaatan dalam penggunaan suatu teknologi akan lebih memiliki niat untuk menggunakan suatu teknologi tersebut. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah. Hal ini sejalan dengan teori TAM bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang manfaat penggunaan teknologi, semakin tinggi juga niat konsumen untuk menggunakannya.

3. Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama terhadap *intention to use* e-commerce shopee barokah.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan uji F model regresi linear berganda, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel (0,05:93) atau $75,541 > 2,70$ dan signifikansi pada tabel $0,000 < 0,05$ ($\alpha=0,05$) yang berarti H3 diterima atau dengan kata lain variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *intention to use e-commerce shopee barokah*. Untuk nilai R2 adalah 0,611, hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *intention to use* sebesar 61,1% sisanya 38,9% dipengaruhi faktor lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin mudah dan bermanfaat, maka konsumen akan lebih berniat untuk menggunakannya.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) secara parsial, variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use e-commerce shopee barokah*. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai $t_{hitung} = 4,222 > t_{tabel (0,05:95)} 1,66105$ dan nilai $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$. Apabila tingkat persepsi kemudahan penggunaan e-commerce shopee barokah tinggi maka tingkat *intention to use* konsumen juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) secara parsial, variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use e-commerce shopee barokah*. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai $t_{hitung} = 3,936 > t_{tabel (0,05:95)} 1,66105$ dan nilai $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$. Apabila tingkat persepsi kemanfaatan penggunaan e-commerce shopee barokah tinggi maka tingkat *intention to use* konsumen juga akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai F hitung $>$ F tabel (0,05:93) atau $75,541 > 2,70$ dan signifikansi pada tabel $0,000 < 0,05$ ($\alpha=0,05$).

Saran

1. Bagi Perusahaan Shopee

Perusahaan harus lebih meningkatkan fitur agar lebih mudah untuk digunakan, kapasitas yang besar bisa jadi juga mengurangi kemudahan akses teknologi. Penambahan voucher diskon secara berkala juga akan menarik minat konsumen Indonesia.

2. Bagi Pemerintah

Untuk pemerintah Indonesia diharapkan untuk lebih gencar dalam meningkatkan pergerakan dan perkembangan digital syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang e-commerce syariah, karena di Indonesia masih sedikit e-commerce atau teknologi syariah lain yang berkembang.

3. Bagi Akademisi

Dengan hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber referensi dalam kegiatan belajar untuk berbagai pihak, seperti halnya mahasiswa untuk penelitian tugas akhir perkuliahannya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan adanya penelitian yang membahas variabel *subjective norms* dari pengguna shopee barokah, karena *subjective norms* merepresentasikan *perceived social pressure* yang menarik untuk diteliti dampaknya terhadap *intention to use* karena adanya persepsi tekanan sosial dari lingkungan pengguna saat ingin menggunakan shopee barokah.

References

- Aco, A. and Endang, H., 2017. Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* pada pengguna *Instant Messaging LINE* di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32.
- Ansori, A., 2016. Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Bangkara, R.P. and Mimba, N.P.S.H., 2016. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Minat Penggunaan *Internet Banking* dengan *Attitude*
- Budiarta, K., Ginting, S.O. and Simarmata, J., 2020. *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Databoks.katadata.co.id. (2019, 25 September). Indonesia, Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia. Diakses pada 10 Desember 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan->

[penduduk-muslim-terbesar-dunia#:~:text=Berdasarkan%20data%20Globalreligiustfuture%2C%20penduduk%20Indonesia,mencapai%20229%2C62%20juta%20jiwa.](#)

Databoks.katadata.co.id. (2020, 21 September).Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Pada Kuartal II 2020. Diakses pada 10 Desember 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Di Perpustakaan Informasi Perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), 196942.

Indriani, G. (2020). Pengaruh Customer Feedback Pada Tokopedia Salam Terhadap Pengembangan Ekonomi Digital Syariah (Studi Kasus Di Martapura Dan Banjarbaru) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).

Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666-676.

Kartika, P. R. (2020). Intensi Penggunaan E-Commerce Tokopedia Salam: Adopsi Teori Technology Acceptance Model (Tam) (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Maharani, S. And Ulum, M., 2020, February. Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. In *Conference On Islamic Studies Fai 2019* (Pp. 1-11).

Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7).

Pranata, I.M.A. and Darma, G.S., 2014. Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), pp.69-81.

Rizaldi, M. W. (2020). Analisis Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Saadah, N., 2018. Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), pp.105-128.

- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 9(3).
- Sayekti, N.W., 2018. Tantangan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. *Info Singkat*, 10(5), pp.19-24.
- Setiawan, A. and Sulistiowati, L.H., 2018. Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam E-business. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), pp.171-186.
- Shomad, A.C. and Purnomosidhi, B., 2012. Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Sianadewi, J.H., Widyarini, L.A. and Wibowo, W., 2018. Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook. *Com. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), pp.104-115.
- Sugiono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toward Using sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), pp.2-408.
- Tribunnews.com. (2020, 30 April). Shopee Kejar Potensi Pasar Syariah Lewat Fitur Barokah. Diakses pada 10 Desember 2020 dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/04/30/shopee-kejar-potensi-pasar-syariah-lewat-fitur-barokah>.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), pp.186-204.
- Yutadi, K., 2014. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).