

Menjelaskan Adopsi Aplikasi Shopee dengan Teori *Technology Acceptance Model Davis 1985*

Eric Christopher

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Correspondence address: ericchristop10@gmail.com

Abstract: The use of online shopping applications has spread widely at present. However, the reasons why consumers use these applications are not fully understood. Therefore, by adapting the Technology Acceptance Model, this study aims to find the factors that encourage online shoppers to use the Shopee application. The three exogenous variables are perceived complexity, self-efficacy, and internet connection. The sample data is 150 respondents, taken by judgment sampling and processed using structural equation modelling with WarpPLS. This study found that complexity does not have a direct effect on perceived usefulness but has a negative influence on perceived ease of use. As hypothesised, self-efficacy determines perceived usefulness and perceived ease of use positively and significantly. The impact of internet connection on perceived usability and perceived ease of use are also in the same pattern. The same result was also performed by perceived ease of use on perceived usefulness and attitudes toward use and perceived usefulness on attitudes toward use. Future research can add anticipated emotions as an exogenous variable.

Keywords: Kerumitan, Efikasi Diri, Akses Pada Koneksi Internet, *Technology Acceptance Model*

Cite: Christopher, E. (2023). Menjelaskan Adopsi Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model Davis 1985. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 1-23.
<https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.931>

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



1. Pendahuluan

Perkembangan industri di segala bidang menarik perkembangan suatu produk yang memberikan berbagai macam keuntungan bagi setiap orang bahkan perkembangan yang diiringi teknologi tersebut dapat melakukan apapun yang masyarakat butuhkan secara instan dan cepat sehingga hal tersebut benar benar membantu masyarakat dalam menggapai apa yang mereka butuhkan untuk kebutuhan serta keinginan mereka.

Berkembangnya teknologi di masa ini membuat segala hal dipermudah terutama dengan munculnya aplikasi-aplikasi digital yang menjadi sebuah inovasi bagi perusahaan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut sebagai suatu sarana yang mudah serta cepat digunakan dalam keadaan apapun. Terutama dalam pemasaran yang dimanfaatkan untuk melakukan penjualan produk melalui aplikasi aplikasi yang membuat penggunanya dapat melakukan pemesanan tanpa perlu pergi membeli secara langsung.

Selain terdapatnya kemudahan dalam menciptakan sarana produk yang lebih baik, diperlukan juga kepercayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan supaya dapat membuat masyarakat dapat melakukan pemesanan produk pada aplikasi tersebut tanpa takut adanya penipuan yang terjadi pada proses transaksi.

Dalam hal ini, Shopee merupakan aplikasi belanja online yang berdiri dari tahun 2015 dan menjadi pokok bahasan ini dalam mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi.

Aplikasi Shopee sendiri memiliki banyak macam fitur yang bisa dinikmati serta pelayanan yang banyak sehingga masyarakat terbantu dengan banyaknya fitur serta pelayanan tersebut, namun penggunaan aplikasi sendiri memiliki tingkat kenyamanannya sendiri bagi pengguna dalam penggunaannya.

Aplikasi Shopee sendiri menyediakan fitur fitur berupa belanja secara online kemudian berkembang menjadi Shopeefood yang dapat melakukan pemesanan makanan, Shopeemall yang dapat melakukan pemesanan barang dari mall langsung yang kemudian dapat dikirimkan dan banyak macam fitur layanan lainnya yang diberikan oleh pihak Shopee.

Faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan dari aplikasi Shopee dianalisis dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* sendiri dikemukakan oleh Davis pada 1985 dengan dasar dua tujuan utama, yang pertama yaitu meningkatkan pemahaman mengenai proses penerimaan dalam penggunaan sebuah sistem ataupun inovasi, memberikan wawasan secara teoritis ke dalam desain serta implementasi yang sukses dari sistem informasi. Kemudian tujuan kedua yaitu *Technology Acceptance Model* harus memberikan dasar yang teoritis untuk metodologi "pengujian penerimaan pengguna" yang

praktis dan memungkinkan bagi perancang dan pelaksana sistem untuk melakukan evaluasi pada sistem yang diusulkan (Davis, 1985). Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan berdasarkan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dari Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975.

Kemudian untuk faktor eksternal kerumitan (*complexity*) merupakan tingkatan sulit dipahami dan digunakan dari suatu inovasi yang tercipta. Beberapa inovasi yang baru dapat dengan mudah dipahami oleh sebagian besar sistem sosial dengan mudah, namun untuk inovasi yang sulit dipahami akan lambat untuk diadopsikan (Rogers, 1983: 11) . Kemudian untuk faktor eksternal kedua yaitu efikasi diri (*self efficacy*) didefinisikan oleh Bandura menyatakan bahwa persepsi efikasi diri didasarkan pada kepercayaan seseorang pada tingkat kapabilitasnya untuk mengorganisasikan dan juga mengambil tindakan yang diperlukan untuk dilakukan berdasarkan pada situasi (Bandura, 1995:2) . Dan faktor eksternal ketiga yaitu akses koneksi internet, (Laundon, 2018: 39) menyatakan bahwa hari kerja atau berbisnis tanpa perangkat seluler atau akses internet merupakan hal yang tidak terpikirkan.

Alasan penggunaan aplikasi belanja *online* belum diketahui sepenuhnya, terutama bila dikaitkan *Technology Acceptance Model*. Kenyataan itulah yang melatarbelakangi penelitian ini. Dengan memilih aplikasi belanja Shopee sebagai fokus, masalah utama (*main problem*) penelitian adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi penggunaan pada aplikasi Shopee berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* Davis 1985.

2. Tinjauan Pustaka

Teori dasar penelitian ini adalah teori inovasi Rogers. Model rujukan, yaitu *Technology Acceptance Model* Davis 1985, merupakan pengembangan dari teori adopsi inovasi Rogers.

2.1. Teori Inovasi

Inovasi merupakan praktik, objek serta ide yang dipersepsikan sebagai suatu hal yang baru oleh individu ataupun kelompok. Baik sebuah ide tersebut secara "objektif" baru atau tidak baru yang diukur melalui selang waktu sejak pertama kali digunakan atau ditemukan. Apabila suatu ide yang ditemukan serta *perceived newness* atau persepsi baru dapat dirasakan oleh suatu individu dan individu tersebut merasakan sebuah

reaksi dimana hal tersebut terasa baru bagi individu maka hal tersebut disebut dengan inovasi (Rogers, 1983: 11).

Berdasarkan Rogers (1983: 15-16) terdapat karakteristik dari inovasi sebagai persepsi dari suatu individual antara lain:

- a. *Relative advantage* atau keuntungan relatif merupakan sebuah tingkat yang dimana inovasi tersebut dianggap lebih baik dari gagasan yang sudah di kemukakan sebelumnya. Tingkatan dari keuntungan relatif dapatlah diukur dalam istilah ekonomi namun selain istilah ekonomi, terdapat juga faktor sosial, kenyamanan, dan kepuasan juga merupakan komponen-komponen penting pada tingkatan dari keuntungan relatif. Tidak masalah apakah suatu inovasi memiliki keunggulan kesepakatan keuntungan "objektif". Hal yang terpenting adalah apakah seseorang menganggap inovasi itu menguntungkan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan individu dari suatu inovasi yang telah ditemukan, maka akan semakin cepat juga tingkat dari pengadopsian dari inovasi tersebut.
- b. *Compability* atau kompatibilitas merupakan sebuah tingkatan dimana suatu inovasi dirasakan sebagai nilai-nilai konsistensi, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan adopsi yang potensial. Ide yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma umum dari suatu sistem sosial maka tidak akan diadopsi dengan cepat sebagai inovasi yang kompatibel. Pengadopsian suatu inovasi yang tidak kompatibel seringkali membutuhkan pengadopsian yang baru terlebih dahulu dengan sistem nilai yang baru sehingga perlu adanya suatu adaptasi yang lebih untuk menyesuaikan nilai yang baru tersebut.
- c. *Complexity* atau kompleksitas merupakan tingkatan sulit dipahami dan digunakan dari suatu inovasi yang tercipta. Beberapa inovasi yang baru dapat dengan mudah dipahami oleh sebagian besar sistem sosial, namun untuk inovasi yang sulit dipahami akan lambat untuk diadopsikan. Pada umumnya, semakin waktu berjalan maka ide-ide yang baru akan lebih sederhana untuk dipahami dan lebih banyak diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang membutuhkan pengembangan keterampilan baru dan pemahaman untuk diadopsi.

- d. *Trialability* atau kemampuan untuk dicoba merupakan sebuah keadaan dari suatu inovasi dapat diuji cobakan secara terbatas. Ide-ide baru yang dapat diuji cenderung diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang tidak dapat diterapkan.
- e. *Observability* atau observabilitas merupakan yang hasil dari suatu inovasi yang baru dapat terlihat dan disaksikan oleh pihak lain. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasilnya suatu inovasi maka semakin besar pula kemungkinan bagi mereka untuk mengadopsinya dan visibilitas seperti itu dapat menstimulasi diskusi mengenai ide baru.

2.2 **Technology Acceptance Model**

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan perluasan teori Inovasi Rogers (1983). *Technology Acceptance Model* (TAM) dikemukakan Davis pada tahun 1985 atas dasar dua tujuan utama, yang pertama adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang proses penerimaan pengguna dan dengan demikian memberikan pemahaman teoretis tentang desain dan implementasi sistem informasi yang sukses. Tujuan kedua adalah bahwa TAM menyediakan landasan teoretis untuk "pengujian penerimaan pengguna" praktis. Metodologi yang memungkinkan perancang dan pelaksana sistem untuk mengevaluasi sistem baru yang diusulkan (Davis, 1985). *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan berdasarkan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dengan Fishbein pada tahun 1977.

Model TAM menyatakan bahwa penggunaan suatu sistem inovasi atau informasi dipengaruhi oleh dua konstruk yaitu *perceived usefulness* dan *juga perceived easy of use*. Kedua konstruk tersebut dipengaruhi oleh fitur desain atau *design features*. Komponen *user motivation* berisikan beberapa dimensi berikut:

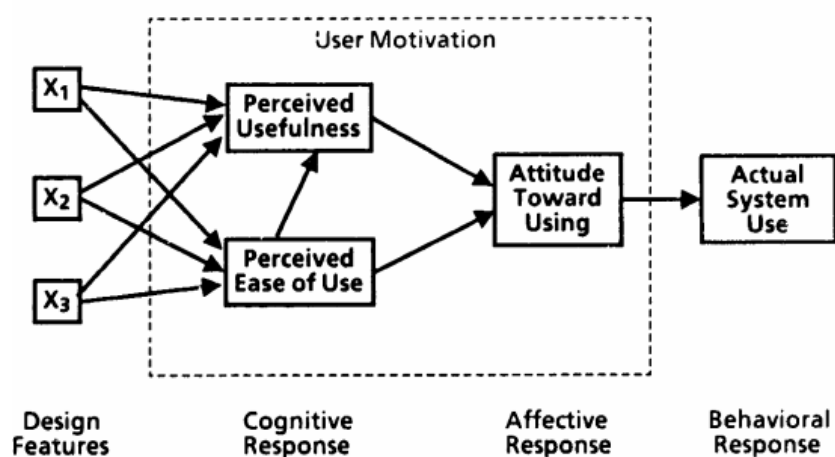
- a. *Perceived usefulness* didefinisikan oleh Davis (1985) sebagai tingkatan yang dimiliki oleh seorang individu dapat mempercayai bahwa suatu sistem dapat meningkatkan performa dan mempermudah pekerjaan dari pihak individu tersebut.
- b. *Perceived easy to use* didefinisikan oleh Davis (1985) sebagai tingkatan yang membuat seorang individu mempercayai bahwa dengan

menggunakan suatu sistem akan mengurangi usaha yang dilakukan oleh fisik dan mental.

- c. *Attitude toward using* berdasarkan teori TAM didefinisikan oleh Davis (1985) sebagai sebuah penentu dimana suatu individu akan menggunakan suatu sistem tersebut atau tidak dan hal ini diukur berdasarkan persepsi *easy to use* dan persepsi *usefulness*.

Gambar 1

Model *Technology Acceptance Model* Davis 1985



Davis (1985) menggambarkan dalam TAM bahwa fitur desain secara langsung memengaruhi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Karena termasuk dalam kategori variabel eksternal, fitur desain tidak memiliki efek langsung pada sikap atau perilaku, melainkan pada variabel manfaat yang dirasakan serta kemudahan yang dirasakan penggunaan, yang selanjutnya diteruskan pada sikap terhadap penggunaan dan berujung pada penggunaan sebenarnya (*actual use*)

Penelitian ini mengadaptasi TAM dengan menggunakan kerumitan, efikasi diri, dan akses pada koneksi internet sebagai variabel-variabel eksogen. Kerumitan (*complexity*) merupakan tingkat sulitnya inovasi dipahami dan digunakan. Ada yang mudah dipahami oleh sebagian besar sistem sosial, ada pula inovasi yang sulit dipahami dan lambat untuk diadopsikan (Davis, 1985).

Efikasi diri (*self-efficacy*) diambil dari Bandura (1995). Ia mengartikannya sebagai kepercayaan seseorang akan kemampuan

dirinya untuk mengorganisasikan sistem dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk dilakukan berdasarkan pada situasi.

Koneksi internet diambil dari Laundon dan Laundon(2018: 39) menyatakan bahwa di kehidupan yang sekarang untuk keseharian bisnis tanpa adanya akses internet akan sangat sulit untuk dipikirkan. Mereka menyatakan bahwa akses pada internet, yang bisa diakses dari mana saja, menentukan percepatan adopsi suatu sistem atau aplikasi.

2.2 Teori Sikap

Sikap adalah kecenderungan untuk merespon secara positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, lembaga atau bahkan peristiwa. Meskipun definisi formal sikap bervariasi, sebagian besar psikolog sosial setuju bahwa karakteristik sikap bersifat evaluatif (pro dan kontra, menyenangkan-tidak menyenangkan) (Ajzen, 2005: 3). Dia menyatakan bahwa berdasarkan prinsip kompatibilitas maka suatu perilaku seseorang dapat diprediksikan melalui *attitude toward behavior* atau sikap atas perilaku.

Menurut Solomon (2018), sikap didasarkan pada apa yang kita pikirkan, rasakan, dan lakukan. Sikap merupakan variabel yang paling kuat memengaruhi maksud untuk melakukan dan tidak melakukan perilaku (Simamora, 2021; 2022).

Berbeda dari Eka dan Siagian (2022), yang menggunakan variabel kepercayaan (*trust*), studi ini tetap menggunakan variabel sikap pada penggunaan (*attitude toward use*) sebagai variabel mediasi antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dengan penggunaan sebenarnya (*actual use*).

Penggunaan kepercayaan *trust* oleh Eka dan Siagian (2022) dapat dipahami karena keduanya meneliti penggunaan aplikasi untuk transaksi *online* melalui mana dana langsung ditransfer kepada penjual. Pada penelitian ini, dana ditransfer kepada pihak Shopee sebagai fasilitator transaksi dan baru diteruskan kepada penjual apabila produk sudah diterima oleh pembeli.

2. Metode

Subjek dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee dan penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online dengan bantuan aplikasi Google Form. Obyek penelitian yang diteliti yaitu faktor penggunaan aplikasi Shopee yang berdasarkan pada teori model *technology acceptance model* yang dimana pengguna tersebut pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Pada penelitian ini memiliki tujuan studi deskriptif yang dimana pada deskriptif menjelaskan karakteristik dari perilaku, ataupun situasi dari kejadian yang dilakukan (Cooper dan Schindler, 2018a: 146 - 151).

Kemudian untuk jenis pengambilan sample merupakan judgement sampling. Judgement sampling muncul disaat peneliti memilih sample dengan syarat yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan (Cooper dan Schindler, 2018b: 79). Kriteria yang dibutuhkan oleh penelitian ini yaitu sample menggunakan aplikasi Shopee, dan juga sample pernah melakukan pembelian atau transaksi di aplikasi Shopee

Terdapat pendapat-pendapat yang relatif yang dikemukakan oleh para ahli dalam menentukan jumlah sampel dengan jumlah minimal sampel yang direkomendasikan dengan penggunaan SEM yaitu berkisar 100 hingga 300 responden (Zuhdi et al., 2016). Maka penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel sebesar 150 responden.

Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dengan dilakukan pembagian kuesioner. Berdasarkan Sugiyono (2019: 198) kuesioner merupakan sebuah teknik dalam mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran instrumen dengan tertulis kepada pihak responden untuk diisi. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup, kuesioner yang disebarkan memiliki pilihan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pertanyaan dengan tertutup dapat membantu pihak responden supaya dapat mengisi dengan cepat serta memudahkan bagi pihak peneliti dalam melakukan analisis dari data pengisian yang sudah didapat (Sugiyono, 2019 : 201).

Pertanyaan yang diajukan kepada responden dijawab menurut skala Likert. Skala ini mengukur pendapat, sikap dan pandangan dari seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial. (Sugiyono, 2019: 146). Jawaban dibagi menjadi lima pilihan yang terdiri dari sangat setuju,

setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dalam bentuk pilihan ganda dengan skor satu untuk sangat tidak setuju dan skor lima untuk sangat setuju.

Analisa data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modelling* dengan bantuan perangkat aplikasi yaitu dengan aplikasi SPSS versi 25.0 dan aplikasi Warppls 8.0. Analisis termasuk tes validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, *Goodness of Fit*, dan model struktural.

4. Hasil

Responden terdiri dari 74 orang laki-laki (49,33%) dan 76 orang perempuan (50,67%).

4.1. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan aplikasi WarPLS. Berdasarkan Hair et al. (2014) dan Wijanto (2008), sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila factor loading item-item yang dilibatkan sama atau lebih besar dari 0.50 ($FL \geq 0.50$). Reliabilitas diuji menggunakan *construct reliability* dan Cronbach Alpha. Untuk CR, nilai yang baik 0.70-0.90. Namun, nilai CR=0.60 atau lebih tinggi dan kurang dari 0.70 masih dapat ditoleransi, demikian pula kalau di atas 0.90 sampai 0.95. Di atas 0.95, reliabilitas tidak karena besarnya kemungkinan *redundancy* antar variabel-variabel pengamatan (Hair et al. (2021).

Hasil uji validitas dan reliabilitas (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap nilai untuk *Factor Loading* > 0.50 dan *AVE* > 0.50. Nilai *Composite Reliability* berada pada selang yang dapat ditoleransi ($0.90 < CR < 0.95$) sampai sangat baik ($0.80 < CR \leq 0.90$). Nilai Cronbach Alpha adalah melebihi 0.70 untuk semua konstruk. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa semua konstruk memenuhi validitas konvergensi dan diperoleh dari instrument yang reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Instrumen	Validitas	Reliabilitas
----------	-----------	-----------	--------------

		FL	AVE	CR	CA
Kerumitan (KR)	Aplikasi Shopee tidaklah sulit dipahami (KR1)	0,966	0,933	0,945	0,929
	Aplikasi Shopee tidaklah sulit digunakan (KR2)	0,966			
Efikasi Diri (ED)	Keyakinan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee (ED1)	0,902	0,813	0,897	0,770
	Keyakinan pengguna dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee (ED2)	0,902			
Akses Pada Koneksi Internet (AKI)	Pengguna aplikasi dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja (AKI1)	0,904	0,817	0,899	0,776
	Saya menggunakan internet kapan saja dan dimana saja (AKI2)	0,904			
Persepsi Kegunaan (PK)	Pembelian lebih mudah dilakukan dengan adanya aplikasi Shopee (PK1)	0,716	0,527	0,817	0,701
	Aplikasi Shopee berguna untuk mempermudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan (PK2)	0,760			
	Aplikasi Shopee meningkatkan performa pembelian (PK3)	0,733			
	Aplikasi Shopee meningkatkan efektifitas dalam melakukan pembelian (PK4)	0,693			
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	Penggunaan aplikasi pada Shopee dapat mengurangi usaha yang dilakukan oleh fisik dalam berbelanja (PKP1)	0,909	0,827	0,905	0,791
	Penggunaan aplikasi pada shopee dapat mengurangi usaha yang diperlukan oleh mental dalam berbelanja (PKP2)	0,909			
Sikap Pada Penggunaan (SKP)	Pengguna aplikasi Shopee menentukan penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan kegunaan dari aplikasi tersebut (SKP1)	0,917	0,841	0,914	0,811
	Pengguna aplikasi Shopee menentukan penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut (SKP2)	0,917			
Kerumitan (KR)	Aplikasi Shopee tidaklah sulit dipahami (KR1)	0,963	0,928	0,963	0,922
	Aplikasi Shopee tidaklah sulit digunakan (KR2)	0,963			
Efikasi Diri (ED)	Keyakinan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee (ED1)	0,929	0,864	0,927	0,842
	Keyakinan pengguna dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee (ED2)	0,929			
Akses Pada Koneksi Internet (AKI)	Pengguna aplikasi dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja (AKI1)	0,909	0,825	0,904	0,789
	Saya menggunakan internet kapan saja dan dimana saja (AKI2)	0,909			
Persepsi Kegunaan (PK)	Pembelian lebih mudah dilakukan dengan adanya aplikasi Shopee (PK1)	0,839	0,674	0,892	0,838
	Aplikasi Shopee berguna untuk mempermudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan (PK2)	0,808			
	Aplikasi Shopee meningkatkan performa pembelian (PK3)	0,780			
	Aplikasi Shopee meningkatkan efektifitas dalam melakukan pembelian (PK4)	0,856			

Tabel 1 (Lanjutan)

Konstruk	Instrumen	Validitas	Reliabilitas
----------	-----------	-----------	--------------

		FL	AVE	CR	CA
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	Penggunaan aplikasi pada Shopee dapat mengurangi usaha yang dilakukan oleh fisik dalam berbelanja (PKP1)	0,886	0,785	0,879	0,726
	Penggunaan aplikasi pada shopee dapat mengurangi usaha yang diperlukan oleh mental dalam berbelanja (PKP2)	0,886			
Sikap Pada Penggunaan (SKP)	Pengguna aplikasi Shopee menentukan penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan kegunaan dari aplikasi tersebut (SKP1)	0,891	0,795	0,886	0,742
	Pengguna aplikasi Shopee menentukan penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut (SKP2)	0,891			

Keterangan: FL= *Factor Loading*, AVE= *Average Variance Extracted*, CR= *Composite Reliability*, CA= *Cronbach's Alpha*

4.2. Analisis Deskriptif

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata rata dari jawaban responden variabel kerumitan yaitu -4,22 dan dapat dipercaya 95% memiliki rentang selang kepercayaan -4,39 - -4,06. Dari sisi presentase, lebih banyak responden yang memberikan respon negatif dengan rata-rata sebesar 87,85% dibandingkan respon positif yang memiliki rata-rata sebesar 9,3% atas variabel kerumitan. Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa aplikasi Shopee tidak sulit dipahami dan mudah digunakan.

Pada 3 juga tampak bahwa nilai rata rata dari jawaban responden variabel efikasi diri yaitu 4,55 dan dapat dipercaya 95% berada pada selang 4,44 - 4,65. Berdasarkan presentase, lebih banyak responden yang memberikan respon positif dengan rata rata 95,3% dibandingkan respon negatif sebesar 1,65% atas variabel efikasi diri. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan dalam menggunakan dan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

Akses pada internet mencapai 4.38 dari skala maksimum 5. Sebagian besar responden (87%) merasa bahwa akses mereka pada internet adalah baik sampai sangat baik. Yang menyatakan buruk hanya 2.3%. Sisanya, yaitu 10.65%, memberikan respon netral pada pernyataan konstruk akses pada internet.

Tabel 3
Analisis Deskriptif Variabel Kerumitan, Efikasi Diri dan Akses pada Internet

Instrumen	Pernyataan					Mean	Interv al 95%	Kategori Respon		
	SS	S	N	TS	STS			Respon Negatif (TS dan STS)	Respon Netral	Respon Positif (S dan SS)
Kerumitan Inovasi										
Aplikasi Shopee sulit dipahami (KR1)	9 (6%)	5 (3,3%)	8 (5,3%)	60 (40%)	68 (45,3%)	- 4,15	(- 4,33) - (- 3,98)	85,3%	5,3%	9,9%
Aplikasi Shopee sulit digunakan (KR2)	6 (4%)	7 (4,7%)	6 (4%)	49 (32,7%)	82 (54,7%)	- 4,29	-4,46 - -4,13	90,4%	4%	8,7%
<i>Grand Average</i>						-4,22	(- 4,39) - (-,06)	87,85 %	4,65%	9,3%
Efikasi Diri										
Keyakinan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee (ED1)	2 (1,3%)	1 (0,7%)	4 (2,7%)	48 (32%)	95 (63,3%)	4,55	4,44 - 4,467	2%	2,7%	95,3%
Keyakinan pengguna dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee(ED2)	2 (1,3%)	0 (0%)	5 (3,3%)	51 (34%)	92 (61,3%)	4,54	4,43 - 4,65	1,3%	3,3%	95,3%
Akses pada Internet										
Pengguna aplikasi dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja (AKI1)	2 (1,3%)	3 (2%)	21 (14%)	49 (32,7 %)	75 (50%)	4,28	4,14 - 4,42	3,3%	14%	82,7%
Saya menggunakan internet kapan saja dan dimana saja (AKI2)	2 (1,3%)	0 (0%)	11 (7,3%)	47 (31,3%)	90 (60%)	4,49	4,37 - 4,61	1,3%	7,3%	91,3%
<i>Grand Average</i>						4,38	4,26 - 4,50	2,3%	10,65%	87%

Tabel 4
Analisa Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan

Instrumen	Pernyataan					Mean	Interval 95%	Respon Negatif (TS dan STS)	Kategori Respon	
	STS	TS	N	S	SS				Respon Netral	Respon Positif (S dan SS)
Pembelian lebih mudah dilakukan dengan adanya aplikasi Shopee (PK1)	1 (0,7%)	1 (0,7%)	8 (5,3%)	56 (37,3%)	84 (56%)	4,47	4,36 – 4,59	1,4%	5,3%	93,3%
Aplikasi Shopee berguna untuk mempermudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan (PK2)	1 (0,67%)	0 (0%)	6 (4%)	49 (32,67%)	94 (62,67%)	4,57	4,46 – 4,67	0,67%	4%	95,34%
Aplikasi Shopee meningkatkan performan pembelian (PK3)	2 (1,3%)	3 (2%)	15 (10%)	68 (45,3%)	62 (41,3%)	4,23	4,10 – 4,36	3,3%	10%	86,6%
Aplikasi Shopee meningkatkan efektifitas dalam melakukan pembelian (PK4)	1 (0,7%)	2 (1,3%)	10 (6,7%)	58 (38,7%)	79 (52,7%)	4,41	4,29 – 4,53	2%	6,7%	91,4%
					<i>Grand Avera ge</i>	4,42	4,33 – 4,52	1,84%	6,5%	91,66%

Keterangan: Instrumen penelitian variabel kerumitan menggunakan pernyataan positif bahwa aplikasi tidaklah sulit. Karena penelitian ini meneliti kerumitan yang memiliki arah negatif, variabel kerumitan dirubah dari positif menjadi negatif.

Pada Tabel 4 tampak bahwa persepsi kegunaan, secara rata-rata, memperoleh skor 4,42 dari nilai maksimum 5. Angka ini dipercaya 95% berada pada selang 4,33 – 4,52. Dari sisi persentase, lebih banyak responden yang memberikan respon positif (91,66%) dibandingkan negatif (1,84%) pada konstruk manfaat atau kegunaan. Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa dengan aplikasi Shopee, proses pembelian mudah dilakukan. Mereka juga mudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Selain itu, performa dan efektifitas pembelian juga meningkat.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata rata dari jawaban responden variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah 4,25, yang dapat dipercaya 95% berada pada selang 4,13 – 4,37. Dari sisi persentase, lebih banyak responden yang memberikan respon positif dengan rata rata sebesar 85,05% dibandingkan respon negatif sebesar 4,1% pada variabel persepsi kemudahan penggunaan. Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa aplikasi Shopee dapat mengurangi usaha yang diperlukan oleh fisik dan mental.

Pada Tabel 6 tampak bahwa nilai rata rata dari jawaban responden variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah 4,47, yang dapat dipercaya 95% berada pada selang 4,37 – 4,56. Secara persentase, responden lebih banyak memberikan respon positif (94,35%) dibandingkan respon negatif (1,00%). Artinya, sebagian besar responden menggunakan aplikasi shopee berdasarkan kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan.

Tabel 5
Analisa Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Pernyataan	Pernyataan					Mean	Interval 95%	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Respon Negatif (TS dan STS)	Respon Netral	Respon Positif (S dan SS)
Penggunaan aplikasi Shopee dapat mengurangi usaha yang dilakukan oleh fisik dalam berbelanja (PKP1)	1 (0,7%)	3 (2%)	15 (10%)	58 (38,7%)	73 (48,7%)	4,33	4,20 – 4,45	2,7%	10%	87,4%
Penggunaan Aplikasi pada Shopee dapat mengurangi usaha yang diperlukan oleh mental dalam berbelanja (PKP2)	3 (2%)	5 (3,3%)	21 (14%)	55 (36,7%)	66 (44%)	4,17	4,02 – 4,32	5,5%	14%	80,7%
						<i>Grand Average</i> 4,25	4,13 – 4,37	4,1%	12%	84,05%

Keterangan: STS=Sangat tidak setuju, TS=tidak setuju, N=Neutral, S=Setuju, SS=Sangat setuju.

Tabel 6
Analisa Deskriptif Variabel Sikap Pada Penggunaan

Instrumen	Pernyataan					Mean	Interval 95%	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Respon Negatif (TS dan STS)	Respon Netral	Respon Positif (S dan SS)
Pengguna aplikasi Shopee menentukan penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan kegunaan dari aplikasi tersebut (SKP1)	1 (0,7%)	0 (0%)	5 (3,3%)	69 (46%)	75 (50%)	4,45	4,35 – 4,55	0,7%	3,3%	96%
Pengguna aplikasi Shopee menentukan penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut (SKP2)	2 (1,3%)	0 (0%)	9 (6%)	51 (34%)	88 (58,7%)	4,49	4,37 – 4,60	1,3%	6%	92,7%
<i>Grand Average</i>						4,47	4,37 – 4,56	1%	4,65%	94,35%

4.3. Goodness of Fit

Untuk melakukan analisis struktural, perlu dipastikan bahwa model SEM yang digunakan adalah *good fit*. Berdasarkan kriteria baik AVIF, AFVIF, GoF, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR sudah memenuhi persyaratan yang dimana dapat disimpulkan bahwa analisis *goodness of fit* di atas sudah dinyatakan cocok (Tabel 9). Dengan hasil tersebut, hasil analisis struktural dapat dipercaya (Wijanto, 2008).

Tabel 9
Goodness of Fit

Kriteria	Syarat Ideal	Skor	Hasil
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.230	<i>Fit</i>
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.056	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	≥ 0.10 , ≥ 0.25 , dan ≥ 0.36 (kecil, menengah dan besar).	0.634	<i>Fit</i>
<i>Simpson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus ≥ 0.7	1.000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus ≥ 0.7	1.000	<i>Fit</i>

4.4. Analisis Struktural

Hasil analisis struktural (Gambar 2) menunjukkan bahwa:

- a. Variabel kerumitan (KR) memiliki hubungan negatif terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan (PKP) serta variabel persepsi kegunaan (PK).
- b. Variabel efikasi diri (ED) memiliki arah hubungan positif terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.
- c. Variabel akses pada koneksi internet (AKI) memiliki arah hubungan positif dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.
- d. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki arah hubungan positif dengan variabel persepsi kegunaan dan sikap pada penggunaan.
- e. Variabel persepsi kegunaan memiliki arah hubungan positif dengan variabel sikap pada penggunaan.

5. Pembahasan

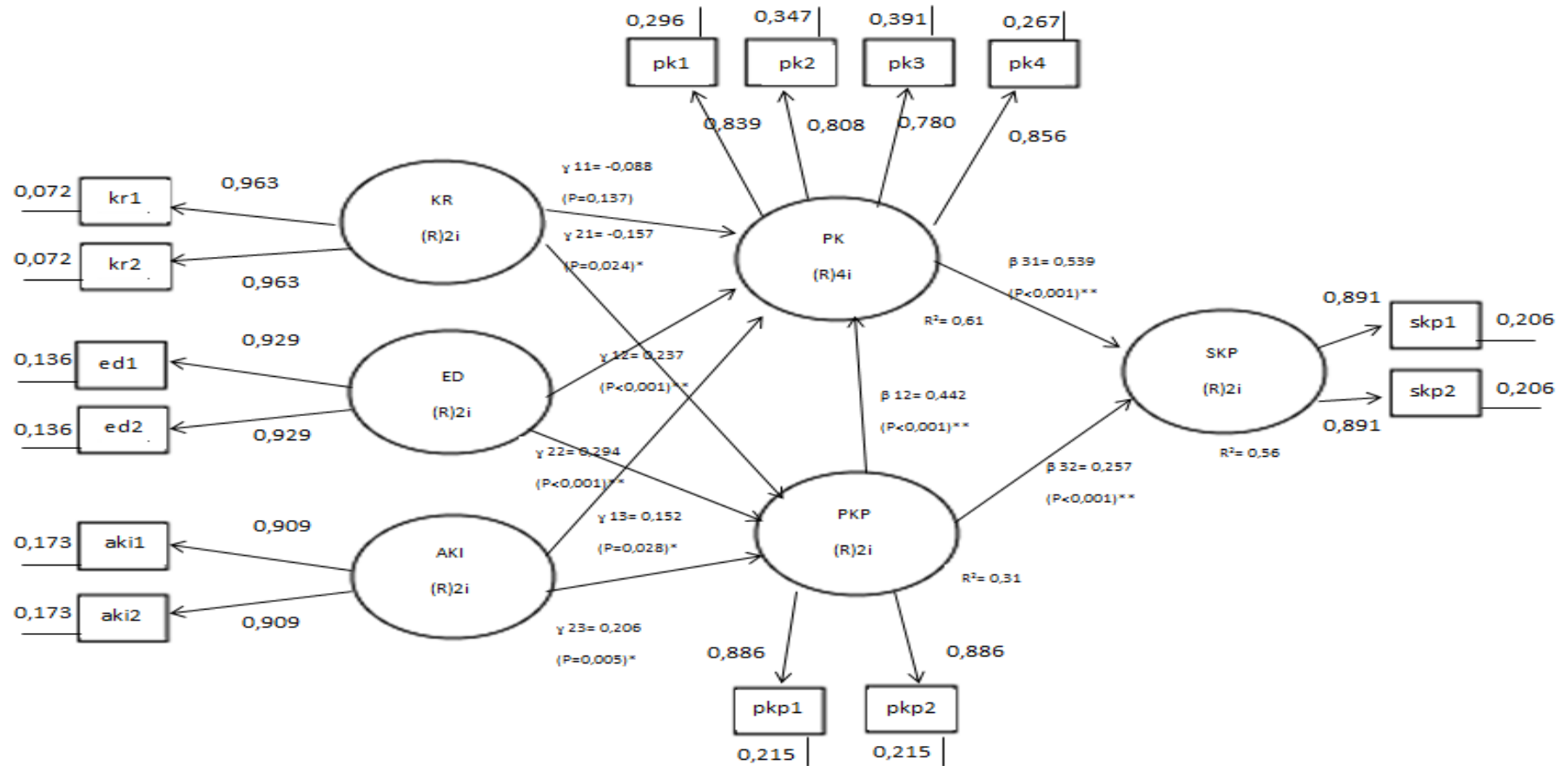
5.1. Pengaruh Persepsi Kerumitan Terhadap Persepsi Kegunaan

Penelitian ini menemukan bahwa kerumitan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel kerumitan memiliki pengaruh negatif dengan persepsi kegunaan yang maka dari itu hipotesis tidak diterima. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati, Winarno, dan Arif (2017) yang menyatakan bahwa kerumitan memiliki pengaruh signifikan dengan persepsi kegunaan. Hal ini dapat dikarenakan perbedaan aplikasi digunakan yang dimana pada penelitian Kurniawati, Winarno, dan Arif (2017) meneliti aplikasi Mobile Banking dan pada penelitian ini meneliti aplikasi Shopee yang merupakan aplikasi e-commerce sebagai aplikasi yang digunakan untuk melakukan belanja, selain itu penelitian tersebut dilakukan sekitar lima tahun lalu.

5.2. Pengaruh Persepsi Kerumitan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Penelitian ini mengungkap kerumitan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (Gambar 2). Hasil tersebut menunjukkan perbedaan dengan hipotesis yang dapat dinyatakan bahwa kerumitan memiliki hubungan negatif yang maka dari itu hipotesis diterima. Artinya, jika tingkat dari kerumitan dari suatu sistem meningkat atau tinggi maka persepsi seseorang mengenai kemudahan dari penggunaan atau penerimaan dari sistem yang dibentuk itu menurun, dan selanjutnya menurunkan tingkat penerimaan dari sistem atau aplikasi.

Gambar 2
Model SEM



Keterangan: *P<0,05, ** P<0.001

Hasil penelitian ini sama dengan temuan Noerman (2014). Kesamaan tersebut dapat dipahami Noerman meneliti adopsi aplikasi sistem informasi. Dia menemukan bahwa semakin rendah kerumitan, persepsi kemudahan penggunaan sistem informasi juga meningkat.

5.3. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Persepsi Kegunaan

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai pengaruh sebesar 0,237 dan P-value variabel efikasi diri terhadap persepsi kegunaan sebesar $<0,001$ yang dimana nilai tersebut berada di bawah 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sesuai dengan hasil oleh karena itu hipotesis diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan adanya efikasi diri yang menaik maka persepsi mengenai kegunaan juga akan menaik begitu pun sebaliknya. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani dan Harsono (2016) yang pada penelitian ini memiliki kesesuaian pada kedua variabel tersebut dikarenakan adanya hubungan dari kepercayaan diri seseorang dalam mengoperasikan suatu sistem akan meningkatkan persepsi seseorang atas kegunaan atau manfaat dari sistem atau aplikasi yang digunakan.

5.4. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai pengaruh sebesar 0,294 dan P-value variabel efikasi diri terhadap persepsi kegunaan sebesar $<0,001$ yang dimana nilai tersebut dibawah 0,05 yang memiliki arti bahwa efikasi diri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, dan hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan efikasi diri memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan oleh karena itu hipotesis diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila seseorang mempunyai efikasi diri yang tinggi maka persepsi kemudahan penggunaan juga akan meningkat sehingga pengguna dapat merasa percaya diri untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Handayani dan Harsono (2016) yang pada penelitian ini memiliki kesesuaian pada kedua variabel tersebut dikarenakan adanya hubungan dari kepercayaan diri seseorang dalam mengoperasikan suatu sistem atau inovasi akan dapat meningkatkan persepsi seseorang atas kemudahan penggunaan dari sistem atau aplikasi yang digunakan.

5.5. Pengaruh Akses Pada Koneksi Internet Terhadap Persepsi Kegunaan

Gambar 2 menunjukkan bahwa bahwa nilai pengaruh sebesar 0,152 dan P-value variabel akses pada koneksi internet terhadap persepsi kegunaan sebesar 0,028 yang dimana nilai tersebut dibawah 0,05 yang dapat

dinyatakan bahwa variabel akses pada koneksi internet mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan, dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa variabel akses pada koneksi internet memiliki pengaruh secara positif terhadap persepsi kegunaan, oleh karena itu hipotesis diterima. Hal tersebut dapat di artikan bahwa dengan semakin tingginya akses pada koneksi internet maka persepsi kegunaan pada suatu sistem atau aplikasi akan meningkat juga dan begitu pun sebaliknya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Rose et al. (2012) yang dimana meneliti model Online Customer Experience yang pada model konsepnya memiliki variabel interactive speed yang memiliki arah pengaruh terhadap Cognitive Experiential State dan kemudah akan mengarah kepada Online Shopping Satisfaction. Interactive speed ini mendukung adanya kecepatan dalam mengakses internet yang kemudian akan dapat membuat kustomer merasakan kepuasan dalam belanja online dengan mengakses kepada internet sehingga kustomer akan menpersepsikan kegunaan belanja dengan adanya akses internet yang cepat.

5.6. Pengaruh Akses Pada Koneksi Internet Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai pengaruh sebesar 0,206 dan P-value variabel akses pada koneksi internet terhadap persepsi kemudahan penggunaan sebesar $<0,001$ yang dimana nilai tersebut dibawah 0,05 yang dapat artikan bahwa variabel akses pada koneksi internet mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel akses pada koneksi internet berpengaruh positif terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan maka hipotesis diterima. Artinya bahwa meningkatnya akses pada koneksi internet akan meningkatkan juga persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem atau aplikasi dan hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Rose et al. (2012). Mereka meneliti model Online Customer Experience yang pada model konsepnya memiliki variabel interactive speed yang memiliki arah pengaruh terhadap Cognitive Experiential State dan kemudah akan mengarah kepada Online Shopping Satisfaction. Interactive speed ini mendukung adanya kecepatan dalam mengakses internet yang kemudian akan dapat membuat kustomer merasakan kepuasan dalam belanja online dengan mengakses kepada internet sehingga kustomer akan merasakan kemudahan penggunaan untuk dapat mengakses retail secara online.

5.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Persepsi Kegunaan

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai pengaruh sebesar 0,442 dan P-value terhadap variabel persepsi kegunaan sebesar $<0,001$ yang dimana bahwa nilai tersebut berada di bawah 0,05 yang hal tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan memiliki hubungan positif dan signifikan sehingga hal tersebut mendukung hipotesis, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan dapat dinyatakan hipotesis diterima. Artinya jika persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan pada suatu sistem atau aplikasi meningkat maka persepsi seseorang mengenai kegunaan suatu sistem juga akan meningkat. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati, Winarno, dan Arif (2017). yang pada penelitian ini memiliki kesesuaian pada kedua variabel tersebut dikarenakan adanya hubungan dari persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan suatu aplikasi dapat meningkatkan persepsi kegunaan dari penggunaan suatu aplikasi yang akan digunakan.

5.8 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Pada Penggunaan

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai pengaruh sebesar 0,257 dan P-value terhadap variabel sikap pada penggunaan sebesar $<0,001$ yang dimana nilai tersebut berada dibawah angka 0,05 dan data tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga hal ini dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap sikap pada penggunaan dapat diterima. Artinya adalah jika persepsi kemudahan penggunaan sebuah aplikasi atau sistem meningkat maka sikap seseorang pada penggunaan aplikasi tersebut juga akan meningkat dan hal tersebut juga berlaku sebaliknya. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Santika dan Yandnya (2017). yang pada penelitian ini memiliki kesesuaian pada kedua variabel tersebut dikarenakan adanya hubungan dari persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan aplikasi terhadap sikap seseorang pada penggunaan aplikasi tersebut selain itu kesamaan ini juga sesuai dengan objek penelitian yang pada penelitian tersebut juga meneliti e-commerce.

5.9 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Pada Penggunaan

Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada penggunaan. Meningkatnya persepsi kegunaan seseorang dari suatu aplikasi atau sistem akan meningkatkan sikap seseorang pada penggunaan sistem atau aplikasi tersebut. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan Santika dan Yandnya

(2017). yang pada penelitian ini memiliki kesesuaian pada kedua variabel tersebut dikarenakan adanya hubungan dari persepsi seseorang mengenai kegunaan dari aplikasi terhadap sikap seseorang pada penggunaan aplikasi tersebut selain itu kesamaan ini juga sesuai dengan objek penelitian yang pada penelitian tersebut juga meneliti e-commerce.

6. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

- a. Kerumitan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kegunaan.
- b. Kerumitan memiliki pengaruh langsung secara negatif terhadap persepsi kemudahan penggunaan, hal tersebut menyatakan bahwa apabila tingkat dari kerumitan meningkat maka tingkat dari persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan akan menurun sehingga orang dapat menghindari penggunaan sistem tersebut.
- c. Efikasi diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa efikasi diri seseorang mempengaruhi adanya persepsi dari seseorang mengenai kegunaan dari suatu sistem.
- d. Efikasi diri memiliki pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan, hal tersebut menyatakan bahwa efikasi diri dari seseorang dapat membuat tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan mempengaruhi persepsinya mengenai kemudahan penggunaan dari sistem yang ada.
- e. Akses pada koneksi internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dan hal tersebut berarti bahwa akses dari koneksi internet dapat berpengaruh pada persepsi kegunaan suatu sistem
- f. Akses pada koneksi internet memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, hal tersebut menyatakan bahwa akses dari koneksi internet juga penting untuk membuat sebuah pengaruh dari persepsi dari seseorang atas kemudahan penggunaan.
- g. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap persepsi kegunaan sehingga dapat berarti bahwa persepsi adanya kemudahan dalam mengoperasikan suatu sistem dapat berpengaruh pada persepsi seseorang mengenai kegunaan dari sebuah sistem.
- h. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada penggunaan sehingga persepsi seseorang mengenai kemudahan suatu penggunaan memiliki pengaruh pada sikap dari pengguna suatu sistem

- i. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap pada penggunaan.

Pada penelitian ini dapat disarankan bahwa dalam menciptakan suatu inovasi perlu dipertimbangkan tingkat kerumitan dari inovasi tersebut yang hal tersebut dapat berdampak pada persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan inovasi tersebut supaya pengguna akan menerima inovasi teknologi yang dikembangkan.

Pada penelitian berikutnya disarankan dapat meneliti dengan variabel eksternal baru untuk model Technology Acceptance Model untuk menemukan potensi-potensi baru untuk menemukan perilaku dan juga faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan atau penerimaan suatu aplikasi contohnya dengan menambahkan variabel pengalaman dari teori Model of Goal Directed Behavior Perugini dan Bagozzi sebagai variabel eksternal baru sehingga untuk kedepannya dapat meneliti berbagai kemungkinan baru yang dapat mempengaruhi atau tidaknya pada model Technology Acceptance Model. Selain itu penelitian juga dapat dilakukan pada Provinsi atau kota-kota lainnya selain di Jakarta dengan harapan terdapat perbedaan hasil dari setiap daerah yang khas.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, Behavior*. 2nd Edition. New York, NY: Open University Press.
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in Changing Societies*. New York, NY: Cambridge University
- Cooper, D., & Pamela S. Schindler, P.S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis [Terjemahan]*. Edisi 12. Jakarta, INA: Salemba Empat.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Ekatyas Eka, L., & Dergibson, S. (2021). Adapting Technology Adoption Model to Detect Intention to Use tiket.com's Online Ticketing Application. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 28(1), 62–73. <https://doi.org/10.46806/jep.v28i1.82>
- Handayani, Wahyu P. P., and Mugi Harsono. (2016). Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) pada Komputerisasi Kegiatan Pertanian. *Jurnal Economia*, 12 (1), 13-22. <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.8415>.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media

- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Laundon, K.C., @ Laundon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 8th Edition. Prentice-Hall.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York, NY: Free Press
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The Role Of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory Of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Santika, I. W., & Yadna, I. P. (2017). Analisis Technology Acceptance Model Terhadap penggunaan E-Commerce Pada UKM Kerajinan di Gianyar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 2015, 27–28.
- Simamora, B. (2021). Anticipated emotions of significant others as social influence: Can they predict students' smoking abstinence continuance intention?. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 28(1), 49–61. <https://doi.org/10.46806/jep.v28i1.819>
- Simamora, B. (2022). Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>