

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI E-MARKETPLACE TOKOPEDIA

Graha Prakarsa¹⁾

Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

grahaprakarsa@unibi.ac.id¹⁾

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh penerimaan pengguna aplikasi *e-marketplace* Tokopedia menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Pendekatan penelitian ini dilakukan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang disebar secara random kepada pengguna *e-marketplace* Tokopedia. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content richness*, *security* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived of usefulness*, variabel *security* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived usefulness*, variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *security* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customers intention to use*.

Kata Kunci: TAM, *e-marketplace*, tokopedia.

Abstract:

This research was conducted to find out how far the user acceptance of Tokopedia e-marketplace applications using the Technology Acceptance Model (TAM). The approach on this research is using quantitative approach with a survey method. Data collection techniques were carried out using questionnaires that were randomly distributed to Tokopedia e-marketplace users. The data analysis method used is descriptive analysis using multiple linear regression data analysis techniques. The results showed that content richness, security and perceived ease of use variables had a significant effect on the perceived of usefulness variable, security variables had a significant effect on perceived usefulness variables, perceived usefulness variables, perceived ease of use and security had a significant effect on the variables customers intention to use.

Keywords: TAM, *e-marketplace*, tokopedia.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat salah satunya teknologi internet, telah membuat konektivitas di dunia menjadi tidak terbatas dan telah merubah paradigma masyarakat dalam mencari maupun mendapatkan informasi dengan tidak lagi sebatas pada informasi seperti surat kabar, audio dan visual maupun elektronik saja.

Secara umum, perkembangan *internet* di dunia terjadi begitu cepat termasuk di Indonesia. Menurut Berliyanto dalam situs blog.idkeyword.com (2015) tercatat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang saat ini sekitar 252,4 juta maka

dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai angka 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup signifikan bila dibandingkan dengan tahun 2013 di mana penetrasi internet baru mencapai angka 28,6%. Berdasarkan fakta tersebut, dapat diprediksi bahwa di tahun 2019 yang semakin maju dan berkembang ini, dapat dipastikan bahwa penetrasi pengguna *internet* di Indonesia akan semakin tinggi.

Pertumbuhan *internet* yang cukup signifikan ini menjadikan terbukanya peluang bagi para entrepreneur untuk menciptakan bisnis berbasis elektronik. Berdasarkan riset Online Shopping Outlook 2015 yang dikeluarkan oleh BMI research

mengungkapkan, bahwa peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Lebih lanjut, menurut BMI pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia (BISKOM, 2015). Mengutip pendapat Yoanita sebagai BMI Research Head yang dimuat dalam artikel BISKOM, 2015: Yoanita mengemukakan bahwa: “pasar belanja online di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015, atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun lalu”. Selanjutnya Redwing dalam situs *dailysocial.id* (2013) memperkirakan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia berada dikisaran angka antara \$1 miliar hingga \$10 miliar pada 2015, dan diprediksikan dalam tiga tahun ke depan pangsa pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh sebesar 250%.

Uraian di atas secara tidak langsung menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia berkembang secara signifikan. Dengan pertumbuhan *e-commerce* seperti yang telah dijelaskan, ini merupakan peluang terbuka bagi para pelaku usaha untuk dapat memenuhi permintaan konsumen serta kebutuhannya akan jasa.

E-commerce memiliki beberapa tipe dan salah satu diantaranya yaitu *e-marketplace*. *E-marketplace* adalah salah satu jenis *e-commerce* yang paling sering digunakan karena praktis dan siapa saja yang ingin berbisnis online dapat menggunakannya. Selain itu, *e-marketplace* memberi perlindungan lebih bagi penjual maupun pembelinya. Kehadiran *e-marketplace* ini menjadi solusi ditengah maraknya penipuan pada online shopping.

Meskipun kemunculan *e-marketplace* di Indonesia masih terbilang baru, namun kehadirannya hingga saat ini terbilang sangat fenomenal. Hal ini dibuktikan dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh tiap-tiap *online e-marketplace* seperti pada media televisi, billboard, transportasi umum, dan lain-lain. *E-marketplace* sudah memiliki pengunjung yang cukup banyak, hal ini dapat dilihat dari peringkat setiap *e-marketplace* yang menunjukkan banyaknya orang yang mengunjungi (*visitors*) situs tersebut.

Berdasarkan peringkat top site dari Alexa.com per Juli 2019, situs C2C (Bukalapak dan Tokopedia) lebih unggul dibandingkan bisnis B2C seperti Blibli (di urutan tiga puluh) dan Lazada serta Zalora (urutan di luar lima puluh besar). C2C merupakan model bisnis dengan bentuk dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online atau biasa disebut dengan marketplace. Menurut Alexa.com, 2019 terdapat tiga situs online C2C yang masuk ke dalam 50 besar yang paling banyak dikunjungi belanja *e-commerce* di Indonesia, yaitu Bukalapak (urutan tujuh), Tokopedia (urutan dua puluh enam) dan Shopee (urutan tiga puluh tiga).

Menurut Thompson, Howell dan Higgins (1991), keberadaan teknologi informasi belum tentu dirasakan manfaatnya oleh pemakai, karena penggunaannya untuk pengolahan data dan kegiatan lain kemungkinan tidak selalu mendatangkan kemudahan bagi pemakai. Bahkan sebaliknya, keberadaan teknologi informasi dapat mendatangkan kesulitan bagi pemakai.

Tingkat penerimaan pengguna mengenai penerapan marketplace dapat diukur dengan salah satu pendekatan teori yang dapat menggambarkan tingkat penerimaan terhadap teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Melalui TAM, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi. TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989) merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi.

Siregar (2011) menjelaskan tujuan utama dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu terhadap penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum serta menjelaskan perilaku dari pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas dan berdasarkan populasi pemakai. Idealnya suatu model merupakan prediksi disertai dengan penjelasan, sehingga peneliti

dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah perbaikan untuk mengatasinya. Terdapat dua faktor dalam TAM yakni *Perceived Usefulness* (kemanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan) yang merupakan keterkaitan utama untuk perilaku penerimaan teknologi.

Tokopedia yang menduduki peringkat pertama dalam kategori *e-marketplace* di Indonesia disebut sebagai penguasa pasar dalam ranah *e-marketplace* di Indonesia saat ini. Pemasaran Tokopedia yang gencar dan menarik pun membuatnya mudah diingat oleh para konsumennya. Prestasi yang di raih oleh Tokopedia dengan mendapatkan dana dari Softbank Internet and Media Inc. dan Sequoia Capital mengangkat citra Indonesia di kancah internasional. Hal-hal tersebutlah yang membuat Tokopedia menjadi *e-marketplace* yang dapat dipercaya oleh konsumen. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa Tokopedia ini adalah *e-marketplace* terbaik di Indonesia pada saat ini.

Berlabel *e-marketplace* terbaik saat ini. Tokopedia mampu menjaga *seller* dan *customers* karena Tokopedia sudah menyediakan konten yang sangat menarik dan lengkap serta keamanan yang sudah terjamin oleh PCI Compliant by ControlCase. Namun bagaimana sebenarnya penerimaan pengguna di masyarakat yang menjadikan Tokopedia menjadi *e-marketplace* terbaik saat ini di Indonesia dari sisi *Content Richness* dan sisi *Security*. Untuk itu, penelitian ini ingin mengkaji seberapa jauh penerimaan *end-user* dalam menggunakan aplikasi *e-marketplace* Tokopedia dengan memodifikasi *Technology Acceptance Model*. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *Content Richness* (CR), *Security* (S) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Tokopedia?
- 2) Apakah *Security* (S) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* (PEOU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Tokopedia?

- 3) Apakah *Security* (S), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumers Intention To Use* (CITU) pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Tokopedia?

2. TINJAUAN TEORITIS

a) *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model adopsi dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana dalam model tersebut dikemukakan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM lebih berfokus pada sikap terhadap pemakai suatu teknologi informasi, di mana pemakai mengembangkannya berdasarkan persepsi akan manfaat dan kemudahan saat pemakaian teknologi informasi. Sasaran dari TAM adalah untuk menyediakan sebuah penjelasan dari faktor-faktor penentu penerimaan penggunaan komputer yang umum.

Model Penerimaan Teknologi atau lebih dikenal dengan istilah *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model atau teori yang dapat digunakan untuk mengukur penggunaan terhadap sistem atau teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi tersebut (Jogiyanto, 2008). TAM untuk pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. TAM telah diuji melalui begitu banyak penelitian yang menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang sangat baik dalam pengukuran penggunaan teknologi khususnya jika dibandingkan dengan model-model sebelumnya seperti TRA dan TPB (Davis, 1989).

Menurut Davis (1989) bahwa faktor yang dapat memotivasi seseorang dapat dijelaskan melalui tiga faktor yaitu: Kemudahan Penggunaan, Manfaat yang Dirasakan serta Sikap Terhadap Penggunaan sistem. Hipotesisnya didasari bahwa sikap pengguna terhadap suatu sistem adalah hal yang utama sebagai penentu apakah pengguna suatu teknologi informasi benar-benar akan menggunakan atau justru akan menolak sistem.

Sikap dari pengguna pada akhirnya dianggap dipengaruhi oleh dua keyakinan utama yaitu kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakannya. Dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung pada kegunaan yang dirasakan.

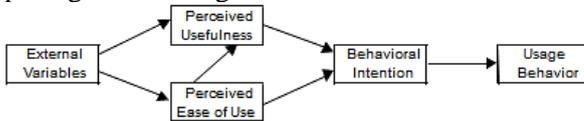
Perkembangan TAM selanjutnya akan mencakup niat perilaku sebagai variabel baru akan secara langsung dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari suatu sistem (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). Davis *et al.* (1989) mengemukakan bahwa akan ada kasus ketika diberikan sistem yang dianggap berguna, seorang individu mungkin membentuk niat perilaku yang kuat untuk menggunakan sistem tanpa membentuk sikap apa pun. Dengan demikian modelnya akan terbangun seperti pada gambar berikut ini:



Sumber: Davis, Bagozzi and Warshaw (1989).

Gambar 1 *Technology Acceptance Model*
(Davis et al., 1989)

Sejalan dengan hasil penelitian di atas, Venkatesh & Davis (1996) menggunakan model di atas untuk melakukan riset belajar terhadap 107 pengguna untuk mengukur niat mereka dalam menggunakan system seperti terlihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Venkatesh & Davis (1996).

Gambar 2 *Technology Acceptance Model*
Venkatesh & Davis (1996)

Hasil penelitiannya Venkatesh & Davis (1996) seperti terlihat pada gambar di atas, menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara niat yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh paling besar terhadap niat. Namun, persepsi kemudahan penggunaan memiliki

pengaruh yang kecil terhadap niat perilaku yang kemudian mereda seiring waktu. Akan tetapi, temuan utama dari penelitian tersebut yaitu, baik kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk membangun sikap (*attitude*) dari model TAM sebelumnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan Venkatesh, et al., (2003) untuk mengembangkan TAM dengan memasukkan faktor internal serta faktor eksternal pengguna sebagai pengembangan dari variabel eksternal pada penelitian sebelumnya yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi ataupun sebuah sistem. Faktor internal didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dari dalam individu pengguna, sedangkan faktor eksternal didefinisikan sebagai hal-hal yang berasal dari lingkungan pengguna yang mendorongnya untuk menggunakan suatu teknologi informasi.

b) *E-Marketpalce*

E-Commerce dapat diartikan sebagai serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan dan informasi elektronik (Baum, 1999). Menurut Turban, E., & King, D. (2002), bahwa: *E-Commerce* dalam mekanisme pasar terdiri dari beberapa komponen, yaitu Konsumen, Penjual, Produk, Infrastruktur, *Front end*, *Back end*, *Intermediary*, Partner bisnis lain dan *Support system*. Salah satu penjabaran dari jenis-jenis *E-Commerce* yaitu *E-Marketplace*.

E-marketplace adalah merupakan suatu wadah komunitas bisnis yang interaktif secara elektronik dan menyediakan pasar di mana perusahaan dapat memiliki andil dalam B2B *E-Commerce* dan atau kegiatan *E-business* lain. *E-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *E-Commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi

dalam bertransaksi (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002).

Brunn, Jensen & Skovgard (2002) mengemukakan bahwa *e-marketplaces* merupakan “*Interactive business communities providing a central marketspace, where multiple companies can engage in B2B e-commerce and/or other e-business activities*”. Lebih lanjut Laudon & Traver (2014) mengemukakan bahwa *e-marketplaces* adalah: “*A digital electronic marketplace where suppliers and commercial purchaser can conduct transactions*”. Dengan demikian, *e-marketplace* dapat didefinisikan sebagai suatu tempat/sistem informasi antar organisasi di mana pembeli dan penjual dapat saling mengkomunikasikan informasi mengenai harga maupun produk serta mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Artinya, melalui *e-marketplace* para penjual akan dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya untuk jangkauan yang lebih luas. Secara ringkas model bisnis dari *e-marketplace* dikemukakan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002).

Gambar 3 Model Bisnis *E-Marketplace*

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) terdapat dua jenis *e-marketplaces*:

- 1) *E-marketplaces* horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan smartphone, pc, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.
- 2) *E-marketplaces* vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

Selanjutnya, menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) terdapat tiga bagian utama dari *e-marketplaces*, yaitu pengaturan, tantangan dan tujuan. “(1) Pengaturan, terkait dengan apa yang menjadi pondasi suksesnya *e-marketplace*, yaitu: fokus, pemerintahan, fungsi, teknologi dan kerjasama. (2) Tantangan, terkait dengan organisasi atau perusahaan pembentuk *e-marketplaces* diharapkan dapat membangun likuiditas dan menangkap nilai sebagai tantangan. (3) Tujuan, terkait dengan bagaimana pengaturan dan tantangan harus dapat didiskusikan dengan baik karena sebagian *e-marketplaces* masih dalam tahap awal. Perlu dipikirkan isu-isu yang berkaitan dengan *e-marketplace* sehingga dapat ditemukan solusi dan tujuan *e-marketplace* yang sukses dapat tercapai.”

Di Indonesia *E-Marketplace* merupakan salah satu faktor penggerak roda perekonomian nasional, terutama dalam rangka menghadapi era globalisasi. Artinya, masih diperlukan pengembangan-pengembangan lebih lanjut terhadap *E-Marketplace* yang terencana, wajar dan efisien agar keberadaannya senantiasa dapat selalu eksis. Suatu *E-Marketplace* yang efisien biasanya akan meningkatkan iklim investasi yang besar, di mana hal ini akan memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional.

c) Pengembangan Model

Penelitian ini pada dasarnya merupakan pengembangan dari penelitian Venkatesh & Davis (1996). Perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu penjabaran pada variabel eksternal serta penyederhanaan model dengan meniadakan variabel *usage behavior*. Perubahan tersebut dilakukan dalam rangka mencocokkan model penelitian dengan kasus pada penelitian ini yang berfokus pada penggunaan *e-marketplace*. Jika diuraikan penelitian ini juga mengadopsi kerangka pemikiran yang telah di modifikasi oleh Pindeh *et al.* (2015), Lai (2016), dan Prakarsa (2018) dengan menggunakan 3 variabel utama dan 2 variabel eksternal. Variabel utama yang digunakan yaitu: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *Consumers Intention To use* niat konsumen untuk menggunakan. Sedangkan

untuk variabel eksternal yang digunakan yaitu *content richness* (kekayaan konten) dan *security* (keamanan).

- **Content Richness (CR)**

Content richness atau kekayaan konten secara operasional didefinisikan sebagai sumber daya yang dapat diakses pengguna untuk meningkatkan aktivitas pengguna pada teknologi tertentu sehingga akan mempengaruhi variabel *perceived usefulness* (Prakarsa, 2018). Pengukuran item dari *Content richness* melibatkan tiga dimensi yaitu: relevansi, ketepatan waktu, dan kecukupan (Pindeh *et al.*, 2016).

- **Security (S)**

Keamanan didefinisikan sebagai keadaan terlindung atau aman dari bahaya. Keamanan dalam penelitian ini meliputi *trust* (kepercayaan) dan *risk* (resiko) (Luthfihadi dan Dhewanto, 2013). Keamanan biasanya dikaitkan dengan organisasi yang menyediakan tingkat keamanan untuk konsumen dan resiko biasanya dikaitkan dengan kepercayaan konsumen dalam mengadopsi teknologi baru. Adapun definisi dari *Trust* (kepercayaan) menurut Gefen *et al.* (2003) dalam Luthfihadi & Dhewanto (2013) yaitu: “*a belief that promises are reliable and obligations will be fulfilled*”. Kepercayaan adalah aspek paling krusial dalam suatu transaksi, terutama dalam transaksi yang bersifat online. Reputasi dari vendor *online* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada toko *online*. Ukuran dan reputasi dari vendor *online* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada *online store*. Jarvenpaa (dalam Loanata & Tileng, 2016) dan Prakarsa (2018).

Definisi resiko memiliki beberapa makna. Resiko bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* lebih besar dibandingkan transaksi secara konvensional/fisik. (Luthfihadi & Dhewanto, 2013). Terkait konteks *e-commerce*, definisi resiko adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen secara khusus (situasi pembelian) (Gefen *et al.*, 2003). Faktor keamanan telah banyak ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai sebuah prediktor yang signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* (Prakarsa, 2018). Pengukuran item dari *Security* melibatkan tiga

dimensi yaitu: integritas penjual, reputasi dan kejujuran (Gefen *et al.*, 2003).

- **Perceived Ease of Use (PEOU)**

Davis (1986) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*”. Hal tersebut dapat menjelaskan mengenai sejauh mana seseorang akan percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan terbebas dari upaya fisik dan mental (usaha) seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak perlu usaha keras. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) ini merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. Variabel *perceived ease of use* ini akan mempengaruhi *customer intention to use* secara signifikan (Prakarsa, 2018).

Pengukuran item dari *perceived ease of use* melibatkan 6 dimensi yaitu: Kemudahan untuk dipelajari, Dapat dikontrol, Jelas dan mudah dipahami, Fleksibel, Mudah untuk menjadi terampil dan Kemudahan penggunaan (Davis, 1989).

- **Perceived Usefulness (PU)**

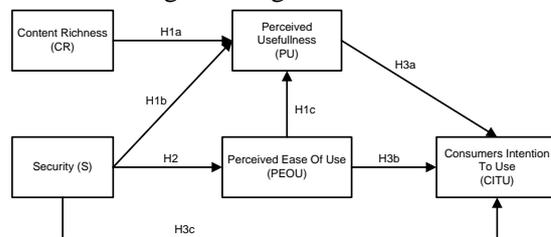
Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menurut Davis yaitu: “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (Davis, 1989:320). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) ini dapat diartikan mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja atau kinerja pengguna sistem tersebut. Variabel *perceived usefulness* ini akan mempengaruhi *customer intention to use* secara signifikan (Prakarsa, 2018).

Pengukuran item dari *perceived usefulness* melibatkan 6 dimensi yaitu: Mempercepat pekerjaan, Meningkatkan kinerja, Meningkatkan produktifitas, Mempertinggi efektivitas, Mempermudah pekerjaan dan Berguna/bermanfaat (Davis, 1989).

- **Consumers Intention to use (CITU)**

Consumers Intention to use atau disebut juga niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) merupakan suatu tingkatan seseorang mengenai rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya (Davis *et al.*, 1989). Pengukuran item dari *Consumers Intention to use* melibatkan 6 dimensi yaitu: Minat menggunakan, Niat meningkatkan penggunaan, Memotivasi pengguna lain, Konsisten, Keinginan menggunakan pada waktu tertentu dan Prioritas penggunaan (Davis, 1989).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka di dapatkan hubungan dan pengaruh dari setiap variabel sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 5 Model Penelitian

Gambar di atas juga sekaligus menunjukkan hipotesis pada penelitian ini yang secara lebih jelas dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* terhadap *Perceived Ease of Use*.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Consumers Intention to Use*.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mempelajari data dari sampel mengenai hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi pada populasi besar maupun kecil (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Singarimbun (1995), penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan

menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data pokok.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna *e-marketplace* yang sudah pernah melakukan kegiatan transaksional secara online minimal satu kali di situs/aplikasi *e-marketplace* Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan banyak jumlah variabel yang kemudian dikalikan 10 (Ruscoe dalam Sugiyono, 2015). Dengan demikian, pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 50 orang karena variabel yang diteliti sebanyak 5.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut: (1) Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian; (2) Angket, merupakan penyebaran pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrument (angket) penelitian dilakukan terlebih dahulu sebelum data digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi yang bertujuan untuk menguji model dan hipotesis yang telah dikembangkan.

4. HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas dan reliabilitas memperlihatkan hasil di mana setiap angket telah menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai r atau nilai korelasi dari setiap skors item dengan totalnya menunjukkan telah nilai koefisien yang signifikan dan sudah mempunyai nilai reliabilitas yang cukup reliabel.

Pengujian validitas penelitian ini dilihat dari nilai hasil koefisien korelasi setiap item pernyataan dengan total item lainnya yang menunjukkan nilai lebih besar dari nilai r tabel = 0,260 maka hasil uji validitas ini mengidentifikasi bahwa semua item pernyataan yang di ajukan pada kelima variabel penelitian ini adalah valid dan sudah layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian serta dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan jika nilai alpha atau $r_{11} > r$ tabel maka instrumen dikatakan reliabel. Hasilnya, baik itu variabel *content richness*, *security*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *consumers intention to use*, memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) masing-masing $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini atau kuesioner telah reliabel.

1) Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis 1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Easy of Use* terhadap *Perceived Usefulness*. Pengujian meliputi uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji F.

Hasil uji heteroskedastisitas glejser diperoleh nilai signifikan *Content Richness* 0,443, *Security* 0,663 dan *Perceived Ease of Use* 0,055 yang menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi, yang artinya baik untuk model regresi

Nilai *adjusted R²* sebesar 0,566 berarti variabel independent: *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan variabel dependen: *Perceived Usefulness* sebesar 56,6%. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = 7,484 + 0,037X_1 + -0,065X_2 + 0,723X_3$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (b_0) sebesar 7,484, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel PU adalah sebesar 7,566
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,037, Koefisien regresi X_2 sebesar 0,065 dan Koefisien regresi X_3 sebesar 0,723.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 26,669 $> F$ tabel 2,79 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Content Richness*, *Security*, *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap *Perceived Usefulness*.

2) Pengujian Hipotesis 2

Uji hipotesis 2 bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel independen: *Security* terhadap variabel

dependen: *Perceived Easy of Use*. Pengujian meliputi uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji T.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas glejser diperoleh nilai signifikan sebesar 0,101 yang menunjukkan bahwa $0,101 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi, yang artinya baik untuk model regresi.

Nilai *adjusted R²* 0,345 berarti variabel independent: *Security* mampu menjelaskan variabel dependen: *Perceived Ease of Use* adalah sebesar 34,5%. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 5,909 + 0,729X$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 5,909, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel POU adalah sebesar 5,909.
- Koefisien Regresi X sebesar 0,729 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai security (S), maka nilai PEOU bertambah sebesar 0,729. Koefisien regresi ini menunjukkan hasil yang positif, artinya arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif.

Hasil uji T diperoleh nilai signifikan atau T hitung 5,669 $> T$ tabel 2,004. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Security* secara simultan terhadap *Perceived Ease of Use*.

3) Pengujian Hipotesis 3

Uji hipotesis 3 bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Security* *Perceived Easy Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Consumers Intention To Use*. Pengujian meliputi uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji F.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas glejser diperoleh nilai signifikan *Security* 0,140, *Perceived Ease of Use* 0,285 dan *Perceived Usefulness* 0,469 yang menunjukkan bahwa nilai signifikan ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas

dalam penelitian ini tidak terjadi yang artinya baik untuk model regresi.

Nilai *adjusted R²* 0,463 berarti variabel independent: *Security* mampu menjelaskan variabel independen: *Security*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use* terhadap variabel dependen: *Consumers Intention To Use* adalah sebesar 46,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = 1,448 + 0,340X_1 + 0,240X_2 + 0,275X_3$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (b_0) sebesar 1,448, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel PU adalah sebesar 1,448
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,340, Koefisien regresi X_2 sebesar 0,240 dan Koefisien regresi X_3 sebesar 0,275.

Hasil uji F diperoleh nilai signifikan atau F hitung $17,942 > F$ tabel 2,79 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Security*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan terhadap *Consumers Intention to Use*.

4) Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dilapangan yaitu hasil dari respon tanggapan responden sebanyak 60 orang, didapat hasil yang menyatakan bahwa *Content Richness (CR)*, *Security (SE)*, *Perceived Ease Of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)* dan *Consumers Intention To Use (CITU)* pada Tokopedia diperoleh nilai 7465 atau dalam persentase 69.1% dan pada garis kontinum menunjukan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian pengaruh dari *Content Richness (CR)*, *Security (S)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)* dan *Consumers Intention to Use (CITU)* terhadap penerimaan Tokopedia menunjukan hasil yang sesuai dan berpotensi untuk meningkatkan penerimaan user pada aplikasi Tokopedia.

Pembahasan pertama dalam pengaruh penerimaan *end-user* pada *e-marketplace* Tokopedia adalah melalui variabel *Content Richness (CR)*, *Security (S)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap *Perceived Usefulness (PU)*. Berdasarkan penelitian dilapangan maka

didapat hasil yang menyatakan bahwa *Content Richness (CR)*, *Security* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness (PU)* dengan persentase atau nilai R^2 sebesar 58.8% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Koefisien regresi variabel *Content Richness (CR)*, *Security (S)* dan *Perceived Ease Of Use (PEOU)* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness (PU)*. Dimana nilai *Perceived Usefulness (PU)* akan bertambah sebesar 0,37 pada penambahan setiap 1 nilai *Content Richness (CR)*, kemudian nilai *Perceived Usefulness (PU)* akan berkurang 0,296 pada penambahan setiap 1 nilai *Security (S)* dan nilai *Perceived Usefulness (PU)* bertambah 0,385 pada penambahan setiap 1 nilai *Perceived Ease Of Use (PEOU)*, artinya bahwa kekayaan konten, keamanan dan kemudahan penggunaan pada aplikasi *e-marketplace* Tokopedia berpengaruh terhadap kegunaan aplikasi *e-marketplace* Tokopedia itu sendiri.

Hal ini ditunjang bahwa Tokopedia memiliki data yang sangat relevan seperti saat *user* melakukan pencarian produk kaca mata, maka akan muncul produk kaca mata. Kemudian pengguna Tokopedia pun mudah dalam memahami menu menu yang dimiliki oleh Tokopedia sehingga user pun menjadi terampil dalam mengoperasikan Tokopedia. Namun reputasi penjual belum bisa dipastikan baik karena Tokopedia memiliki konsep *e-marketplace* yang mana siapapun bisa menjadi penjual baik itu penjual *verified* maupun tidak.

Hasil uji F menunjukan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,669 > 2,54$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel bebas: *Content Richness (CR)*, *Security (S)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh secara simultan/besama-sama atau berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Perceived Usefulness (PU)*. Dari hasil penelitian dan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Richness (CR)*, *Security (S)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap variabel *Perceived Usefulness (PU)*

pada penerimaan aplikasi e-marketplace Tokopedia.

Pembahasan kedua dalam pengaruh penerimaan user pada e-marketplace Tokopedia adalah melalui variabel *Security* terhadap *Perceived Ease of Use* Berdasarkan penelitian dilapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa *Security* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (PEOU) dengan persentase atau nilai R^2 sebesar 35.7% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Koefisien regresi variabel *Security* (S) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* (PEOU). Di mana nilai *Perceived Ease of Use* (PEOU) akan bertambah sebesar 0,729 pada penambahan setiap 1 nilai *Security* (S), artinya bahwa keamanan pada aplikasi e-marketplace Tokopedia berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi e-marketplace Tokopedia itu sendiri. Hal ini ditunjang bahwa Tokopedia dapat menjaga privasi para penggunanya.

Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5,669 > 2,004$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel bebas *Security* (S) berpengaruh secara simultan/besama-sama atau berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU). Dari hasil penelitian dan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* (S) terhadap variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) pada penerimaan aplikasi e-marketplace Tokopedia.

Pembahasan ketiga dalam pengaruh penerimaan user pada e-marketplace Tokopedia adalah melalui variabel *Security* (S), *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Consumers Intention to Use* (CITU). Berdasarkan penelitian dilapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa *Security* (S), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Consumers Intention to Use* (CITU) dengan persentase atau nilai R^2 sebesar 49% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Koefisien regresi variabel *Security* (S), *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived*

Usefulness (PU) memiliki pengaruh terhadap *Consumers Intention to Use* (CITU). Di mana nilai *Consumers Intention To Use* (CITU) akan bertambah sebesar 0,275 pada penambahan setiap 1 nilai *Security* (S), nilai *Consumers Intention to Use* (CITU) akan bertambah sebesar 0,240 pada penambahan setiap 1 nilai *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan 0,340 pada penambahan setiap 1 nilai *Perceived Usefulness* (PU). Hal ini ditunjang bahwa Tokopedia mudah dalam memahami menu menu yang dimiliki oleh Tokopedia sehingga user pun menjadi terampil dalam mengoperasikan Tokopedia. Kemudian Tokopedia pun sangat berguna dan bermanfaat bagi user serta tetap menjaga privasi dari user yang menggunakan Tokopedia.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,942 > 2,54$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel bebas: *Security* (S), *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara simultan/besama-sama atau berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Consumers Intention to Use* (CITU). Dari hasil penelitian dan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* (S), *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), terhadap variabel *Consumers Intention to Use* (CITU) pada penerimaan aplikasi e-marketplace Tokopedia.

Berdasarkan pembahasan di atas tentang analisis penerimaan end-user pada e-marketplace Tokopedia, terbukti bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat diketahui mengenai hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan end-user pada e-marketplace Tokopedia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan ke dalam beberapa poin sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Richness* (CR), *Security* (S) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penerimaan aplikasi e-marketplace Tokopedia, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security* (S) terhadap *Perceived Ease Of Use* (PEOU) pada

penerimaan aplikasi *e-marketplace* Tokopedia, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Security (S)*, *Perceived Ease Of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Consumers Intention To Use (CITU)* pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini belum dapat dikatakan selesai dalam rangka untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan customer terhadap *e-marketplace*, sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan penerimaan user pada *e-marketplace* ini dengan variabel-variabel yang lain yang belum diteliti yang tentu saja akan mendukung hasil-hasil penelitian ini untuk memberikan manfaat lebih di masa mendatang.

6. REFERENSI

- Baum, David, 1999. *E-Commerce*. New Jersey: Oracle corp.
- Brunn, P, Jensen, M and Skovgaard. 2002. *J'eMarketplaces: Crafting A Winning Strategy'* *European Management Journal*, Vol 20 No 3 pp 286- 298.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13 (3): 320.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., P., & Warshaw, P., R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. 2003. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1, pp. 51-90.
- Jogiyanto, H. M. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Laudon, K.C & Traver, C.G. 2014. *E-Commerce 2014, Business. Technology Society* (ten edition). Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, England.
- Lai, P. C. 2016. *Design and Security impact on consumers' intention to use single platform Epayment*. *Interdisciplinary Information Sciences*, 22 (1), 111-122.
- Loanata, T & Tileng K.G. 2016. *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention to Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)*. *JUISI*, Vol. 02, No. 01.
- Luthfihadi, M & Dhewanto, W. 2013. *Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia*. *International Journal of Engineering Innovation and Management* 3.
- Pindeh, N., Suki, N. M. & Suki, N. M. 2016. *User Acceptance on Mobile Apps as an Effective Medium to Learn Kadazandusun Language*. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 372–378.
- Prakarsa, Graha. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-Marketplace* Shopee. *SisInfo*, 1(01), 1-11.
- Singarimbun, M& Sofian, E, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi Jakarta: LP3ES.
- Siregar, K. R. 2011. *Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. *Rekayasa*. 4(1):2732.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, R. L., Howell, J. M. & Higgins, C. A. (1991). *Personal computing: toward a conceptual model of utilization'*, *MIS Quarterly*, vol.15, no. 1, pp. 124-143.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). *A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science* 46(2):186-204.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis. 2003. *User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View*. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.
- Vankates, V., Bala, H. 2008. *Technology Acceptance Model 3 and Research*

Agenda on Interventions. Decision Sciences 39(2): 273-315.

<http://www.biskom.web.id/2015/02/23/2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat.bwi>, diakses tanggal 2 Juli 2019.

<https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>, diakses 23 Juli 2019.

<http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/>, diakses 23 Juli 2019.

<https://dailysocial.id/post/indonesia-siap-pimpin-ecommerce/>, diakses 23 Juli 2019.