
ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TERHADAP PENGGUNA E-MARKETPLACE BUKALAPAK

Graha Prakarsa¹⁾

Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

grahaprakarsa@unibi.ac.id¹⁾

Abstrak:

Permasalahan pokok yang diangkat pada penelitian ini yaitu, kurangnya penerimaan user pada *e-marketplace* bukalapak. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Model penerimaan teknologi/TAM digunakan sebagai model acuan untuk kemudian dimodifikasi terhadap permasalahan yang diangkat. Teknik analisis data pada penelitian ini, yaitu menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Content Richness*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa implementasi setiap variabel penelitian telah dilaksanakan, meskipun masih ada beberapa variabel yang perlu ditingkatkan lagi pelaksanaan kongkritnya pada aplikasi *e-marketplace* bukalapak.

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

Abstract:

The main problem in this research because the user acceptance at e-marketplace Bukalapak is low. The research method in this study using quantitative descriptive methods. The technology acceptance model/TAM use as a reference model is and then modified based on the issues raised in this research. Data analysis techniques in this study, namely using linear regression analysis. The results showed that Rich Content Variables, Security, and Ease of Perception Use have a significance effect to the Perceived Ease of Use. This study also shows that the implementation of every variables have been implemented, although there are still several variables that need to be improved again on the Bukalapak e-marketplace application.

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

1. PENDAHULUAN

Sudah menjadi sifatnya bahwa teknologi informasi akan selalu berkembang dan tumbuh dengan sangat pesat. Saat ini, internet sebagai salah satu teknologi informasi merupakan salah satu alat komunikasi yang penting bagi banyak orang saat ini. Setiap orang pada zaman ini lebih cenderung untuk menyukai terhadap hal-hal yang lebih praktis, efektif, efisien serta fleksibel. Dari berbagai aspek kehidupan manusia, yang paling terkena pengaruh dari adanya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi dan juga yang pertumbuhannya paling masif yaitu aspek bisnis. Berdasarkan hasil survei dari APJII pada tahun 2016, konten komersial yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah *online shop* dengan besaran 82,2 juta (62%). Selain itu, jumlah masyarakat Indonesia

yang pernah bertransaksi *online* sebesar 84,2 juta (63,5%). Fakta tersebut menjadikan tantangan sekaligus merupakan kesempatan yang baik bagi perusahaan yang menjual barangnya secara *online* untuk lebih mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

E-Marketplace bisa dikatakan merupakan suatu "Pasar Elektronik" untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menjual ataupun membeli baik berupa barang maupun jasa, di mana akan meliputi tiga Aspek, yaitu B2B, B2C & C2C. Aspek B2B (Bisnis to Bisnis) saat ini mendominasi angka sampai dengan total 75% pada kegiatan Marketplace (*xohop.com*). *E-Marketplace* berfungsi sebagai suatu alat untuk kegiatan transaksional *online* dari berbagai pihak. Pemilik situs web ataupun aplikasi transaksi *online* saat ini tidak harus memiliki suatu produk atau jasa apapun, akan

tetapi bisnis utama mereka hanya memfasilitasi untuk menyajikan berbagai produk atau jasa pihak lain kepada pengguna akhir atau *customer*. Artinya, dapat dipahami bahwa *E-Marketplace* merupakan suatu model bisnis dimana website atau aplikasi berbasis mobile tidak hanya berfungsi untuk membantu ataupun mempromosikan produk dan jasa saja, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung kegiatan transaksi online antara penyedia produk atau jasa dengan dan pembeli produk atau pengguna jasa.

Belakangan ini *E-Marketplace* menjadi booming di Indonesia karena sisi fungsionalitasnya yang mampu memberikan kepraktisan dan kemudahan kepada konsumen untuk bertransaksi secara online. *E-Marketplace* memberikan begitu banyak pilihan baik itu suatu produk atau jasa dengan harga yang bervariasi sehingga para pembeli ataupun pengguna jasa dapat memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan mereka. Hal ini tentu saja sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis online, karena mereka tidak lagi perlu repot mengeluarkan biaya yang besar dalam upaya mendatangkan pengunjung ke website mereka sendiri, karena saat ini telah terfasilitasi oleh *E-Marketplace* yang telah memiliki begitu banyak pengunjung.

Meskipun penggunaan *e-marketplace* terlihat begitu menguntungkan, tetapi tetap saja memiliki beberapa kelemahan, contohnya ada kemungkinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan juga telah lebih dulu ditawarkan oleh oleh banyak pebisnis lain. Sehingga konsumen akan lebih selektif dalam bertransaksi. Konsumen akan secara rinci melihat informasi dari produk yang ditawarkan, bagaimana kecepatan respon penjual serta bila perlu reputasi penjual pun akan dilihat sebagai bahan penilaian. Oleh sebab itu sebuah *e-marketplace* juga harus mendesain sistem yang baik agar tercipta suatu transaksi online yang sehat. Selain juga faktor kemudahan penggunaan serta kekayaan akan fitur menjadi hal lain yang akan berpengaruh.

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah model yang dapat menunjukkan bagaimana pengguna suatu

sistem akan mau menggunakan sistem tersebut apabila mudah untuk digunakan dan memberikan keyakinan akan bermanfaat bagi penggunaannya. TAM sebenarnya merupakan model yang diadopsi dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA), merupakan suatu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang akan bertindak dan dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM yang memang dikembangkan dari teori psikologis, menunjukkan bahwa perilaku pengguna sistem akan didasari oleh *believe*, *attitude*, *intention* serta *user behavior relationship*.

Davis (1989) mengembangkan TAM sebagai sebuah model yang saat ini dijadikan landasan untuk mempelajari dan memahami bagaimana perilaku user dalam menerima ataupun menggunakan sebuah teknologi/sistem informasi. Pengembangan terhadap konsep TAM diharapkan akan lebih memperkaya ataupun membantu para peneliti dalam memprediksi bagaimana sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi/sistem dan bagaimana model tersebut dapat memberikan gambaran mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Lee and Panteli, 2010). TAM menjelaskan bahwa niat seseorang dalam menggunakan teknologi/sistem setidaknya akan ditentukan oleh dua tingkatan, yaitu tingkatan *perceived usefulness* yang merupakan tingkatan kepercayaan seseorang dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka, serta tingkatan *perceived ease of use* yang merupakan tingkatan kepercayaan bagaimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi/sistem akan mempermudah dalam proses penyelesaian pekerjaan mereka (Venkates dan Davis, 2000).

Saat ini, di Indonesia berbagai macam keluhan pembeli masih banyak terjadi. Tingkat keluhan pembeli yang tinggi ini, dapat dilihat dari banyaknya artikel atau review mengenai permasalahan yang terjadi dan ditulis oleh pembeli sendiri. Mulai dari keterlambatan barang, pesanan yang tidak sesuai, penipuan promo, dan masih banyak yang lainnya.

Bukalapak sebagai salah satu *e-marketplace* di Indonesia merupakan salah satu *e-marketplace* dengan perkembangan yang

cukup pesat. Proses perkembangan tersebut dapat dilihat dari sistem transaksi yang aman, komunitas yang banyak, solid dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, proses pencairan dana yang cepat bagi para penjual di bukalapak yang sering disebut pelapak, adanya sistem pelaporan keamanan transaksi serta beberapa faktor lainnya.

Meskipun memiliki beberapa kelebihan di atas, dikutip dari iprice.com (2017) pada akhir tahun 2017 Bukalapak mengalami penurunan peringkat menjadi e-commerce dengan urutan ke 4 di bawah Shoope. Ini menunjukkan bahwa Bukalapak turun tiga peringkat, karena menurut liputan6.com pada tahun 2015, Bukalapak berada pada peringkat pertama untuk e-commerce di Indonesia. Kondisi ini memberikan inspirasi bagi peneliti untuk menggali lebih mendalam mengenai factor-faktor apa saja yang menyebabkan hal tersebut sampai terjadi.

Setelah dikemukakan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada e-marketplace bukalapak?
- 2) Apakah *Security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada e-marketplace bukalapak?
- 3) Apakah *Security*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumers Intention to Use* pada e-marketplace bukalapak?

2. KAJIAN PUSTAKA

a) Lingkup *Technology Acceptance Model* (TAM)

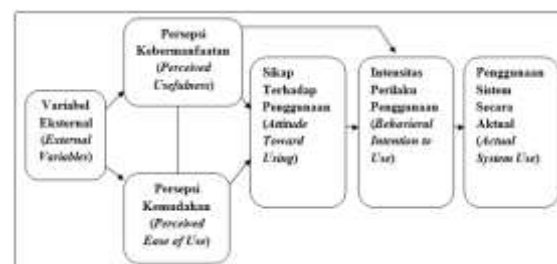
Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model adaptasi dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat untuk mencari tahu sejauh mana penerimaan pengguna terhadap implementasi teknologi informasi (Davis, 1989). Tujuan utamanya untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap,

dan tujuan pengguna dalam menerima atau menolak suatu teknologi komputer. Pada TAM *behavioral intention* dibandingkan dengan *usage* penggunaan. Lebih lanjut, menurut Davis (1989) menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan indikator bagi tingkat penggunaan teknologi informasi.

TAM mampu menjelaskan bagaimana persepsi pengguna akan menentukan sikap pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi/sistem informasi. TAM lebih lanjut menjelaskan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi akan dipengaruhi oleh *usefulness* dan *ease of use*. Penelitian ini menggunakan 3 konstruksi dari model penelitian TAM serta 2 konstruksi tambahan sebagai perwakilan dari variabel eksternal pada TAM.

Penelitian kedua dari Davis terhadap TAM dimaksudkan untuk menguji coba prototipe atau model dengan cara menyederhakan faktor-faktornya, sehingga menjadi lebih baik dan sederhana. Analisis yang dilakukan oleh Davis yaitu dengan menghitung hubungan atau korelasi antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Self Reported System Usage* serta bagaimana hubungan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada *Self-Reported Usage* dengan menggunakan analisis Regresi.

Menurut Davis (1989), tujuan utama dari TAM yaitu untuk menjelaskan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan pengguna dalam penerimaannya terhadap suatu teknologi sampai dengan bagaimana perilaku pengguna tersebut setelah menggunakan teknologi dimaksud. Secara singkat TAM menggambarkan bagaimana pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi/sistem baru.



Gambar 1

Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

Model TAM telah banyak digunakan dan dikembangkan oleh para peneliti lainnya. Salah satunya Venkatesh, et. al. (2003) yang melakukan pengembangan TAM dengan mengembangkan model TAM dengan memasukkan faktor internal dan eksternal pengguna sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi penggunaan teknologi/sistem. Faktor internal merupakan segala sesuatu yang timbul dari dalam individu pengguna, sedangkan faktor eksternal merupakan hal-hal dari lingkungan pengguna yang mendorong untuk menggunakan teknologi/sistem baru.

Penelitian pengembangan TAM selanjutnya juga dilakukan Venkatesh & Bala (2008), yang mengembangkan serta menguji secara teoritis terhadap *Technology Acceptance Model 2* (TAM2) yang telah dihasilkan penelitian sebelumnya. Dengan tambahan identifikasi faktor-faktor penentu pada *perceived ease of use* (PEOU) yang dikembangkan oleh Venkatesh pada tahun 2000 dan menghasilkan *Technology Acceptance Model 3* (TAM3). Meskipun demikian, seperti pendahulunya, TAM3 juga masih memiliki dua variabel perilaku utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

b) *Lingkup E-Marketplace*

E-Marketplace merupakan suatu media berbasis internet (*web based*). Fungsi utamanya sebagai tempat penggunaannya melakukan kegiatan bisnis dan transaksi secara online. Konsumen dapat mencari supplier atau penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan olehnya, sampai ia menemukan suatu produk/jasa yang menurutnya sesuai. Dalam sudut pandang supplier atau penjual, *e-marketplace* digunakan untuk dapat mengetahui perusahaan-perusahaan atau pangsa pasar (potensi konsumen) yang membutuhkan produk/jasa mereka.

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.

Brunn, Jensen & Skovgard (2002) mengemukakan bahwa *e-marketplaces* merupakan "*Interactive business communities providing a central marketplace, 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.

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.”

Implementasi kesuksesan sebuah *e-marketplace* diperlukan suatu strategi seperti dikemukakan pada gambar 2 mengenai *the temple framework e-marketplace*.



Sumber: Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002)

Gambar 2 *The Temple Framework*

Gambar di atas mengemukakan bahwa kunci sukses suatu *e-marketplace* diperlukan suatu persiapan yang matang terhadap beberapa hal, yaitu: *partnership*, *technology*, *functionality*, *governance* dan *focus*.

c) Pengembangan Model

Pengembangan model pada penelitian dilakukan dengan penetapan TAM sebagai model utama yang dimodifikasi untuk disesuaikan pada konteks permasalahan penelitian ini. Modifikasi terhadap TAM dilakukan pada variabel eksternal yaitu dengan menambahkan 2 variabel yang dipaparkan pada paragraf berikut ini.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel utama yang telah dimodifikasi oleh Lai (2016) dengan 2 tambahan variabel eksternal. Variabel utama yang digunakan yaitu: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat konsumen untuk menggunakan. Sedangkan untuk variabel eksternal yang digunakan yaitu *content richness* dan *security*.

Lee & Wan (2010) mengemukakan *Perceived ease of use* dalam penelitiannya yang didefinisikan sebagai persepsi kemudahan penggunaan yang mengacu pada usaha yang

diperlukan seseorang untuk menguasai serta memanfaatkan teknologi baru yang harus digungkannya. Hal tersebut berarti, apabila proses yang dibutuhkan untuk menyelesaikan kegiatan transaksi pada bukalapak sederhana, mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak keterampilan, maka akan dianggap memberikan banyak kegunaan.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) akan menentukan bagaimana sikap pengguna teknologi/sistem informasi pada konsep TAM. Jika pengguna merasa bila dalam menggunakan teknologi informasi relatif mudah dan sederhana dan dapat mendukung kinerjanya, maka pengguna akan bersikap menerima atau positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Selain itu, kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) menjadi faktor penentu lainnya bagi sikap pengguna teknologi. Bila pengguna merasakan adanya manfaat dan kegunaan dalam meningkatkan kinerja, maka pengguna teknologi/sistem akan bersikap menerima atau positif terhadap penggunaan teknologi tersebut. Hasil penelitian tentang *perceived usefulness* sebelumnya dilakukan untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan sistem informasi (*self-reported usage*) (Davis 1986).

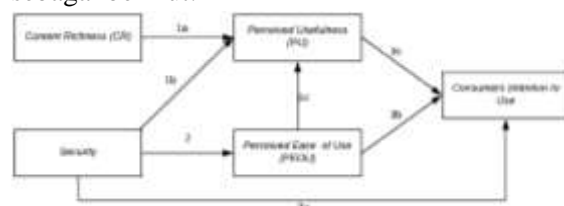
Behavioral intention to use menurut Saha dan Theingi (2009), yaitu: “kemungkinan pengguna untuk melakukan suatu perilaku tertentu mengenai niat untuk melakukan atupun menggunakan teknologi”. Dharmmesta dan Handoko (2008) lebih lanjut mendefinisikan *behavioral intention to use* sebagai: “suatu perilaku atau sikap pengguna yang memiliki keinginan untuk menggunakan teknologi”.

Kekayaan konten (*Content Richness*) secara operasional didefinisikan sebagai banyaknya sumber daya yang dapat diakses pengguna untuk meningkatkan aktivitas mereka pada teknologi tertentu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang lebih tinggi dari kekayaan konten yang ditawarkan oleh sistem mengarah terhadap persepsi kegunaan sistem seperti kualitas konten (Chen dan Lan, 2014) dan kualitas informasi (Bargshady et al.,

2015), yang terkait erat dengan kekayaan akan konten ditemukan menjadi prediktor utama dari kegunaan yang dirasakan. Young dan Lehto (2013) menunjukkan bahwa kekayaan konten adalah salah satu dari prediktor signifikan dari kegunaan yang dirasakan.

Sebagai tambahan pengembangan model penelitian, peneliti juga akan memperluas versi 1996 pada TAM dengan memasukkan faktor keamanan dan menggunakan mediator dengan hubungan langsung dan tidak langsung dari faktor dan niat konsumen untuk menggunakan Sistem (Lai, 2016). Selanjutnya Lai (2016) juga menjelaskan, desain dan keamanan adalah variabel yang mewakili sistem dan fitur kemampuan sementara, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan adalah variabel yang mewakili motivasi untuk menggunakan sistem yang mengarah ke tanggapan konsumen untuk menggunakan sistem.

Berdasarkan bangunan model konseptual di atas maka dikemukakan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3 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 deskriptif kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015: 21) menjelaskan bahwa “Metode deskriptif merupakan Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau

menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

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* bukalapak. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan banyak jumlah variabel yang kemudian di kalikan sebanyak 10 (Ruscoe dalam Sugiyono, 2015). Dengan demikian, pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 5 variabel, maka jumlah sampel ataupun responden pada penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 50 orang.

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 DAN PEMBAHASAN

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 = 0,279 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 $> 0,60$ 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* 0.579, *Security* 0.410 dan *Perceived Ease of Use* 0.615 yang menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variable tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi, yang artinya baik untuk model regresi

Nilai *adjusted R²* sebesar 0.366 berarti variabel independent: *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan variabel dependen: *Perceived Usefulness* sebesar 36.6%. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = 7,566 + 0,158X_1 + 0,315X_2 + 0,278X_3$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (b_0) sebesar 7,566, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel PU adalah sebesar 7,566
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,158, Koefisien regresi X2 sebesar 0,315 dan Koefisien regresi X3 sebesar 0,278.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 20,018 $> F$ tabel 3,090 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 0,702 yang menunjukkan bahwa $0,702 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi, yang artinya baik untuk model regresi.

Nilai *adjusted R²* 0.317 berarti variabel independent: *Security* mampu menjelaskan variabel dependen: *Perceived Ease of Use* adalah sebesar 31.7%. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 12,142 + 0,601X$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 12,142, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel POU adalah sebesar 12,142.
- Koefisien Regresi X sebesar 0,601 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai security (S), maka nilai PEOU bertambah sebesar 0,601. 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 6.857 $> T$ tabel 1.985. 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* 0,562, *Perceived Ease of Use* 0.254 dan *Perceived*

Usefulness 0.274 yang menunjukkan bahwa nilai signifikan ketiga variable tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi yang artinya baik untuk model regresi.

Nilai *adjusted R²* 0,509 berarti variabel independent: *Security* mampu menjelaskan variabel independen: *Security*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy Of Use* terhadap variabel dependen: *Consumers Intention To Use* adalah sebesar 50.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil analisis regresi dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = 2,980 + 0,340X1 + 0,304X2 + 0,260X3$$

Dengan demikian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Konstanta (b_0) sebesar 2,980, ini mengartikan bahwa nilai konstanta variabel PU adalah sebesar 2,980
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,340, Koefisien regresi X2 sebesar 0,304 dan Koefisien regresi X3 sebesar 0,260.

Hasil uji F diperoleh nilai signifikan atau F hitung 35.180 $>$ F tabel 3.090 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 dilakukan dilapangan yaitu dari hasil akumulasi tanggapan responden maka didapat hasil yang menyatakan bahwa *content richness*, *security*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *consumers intention to use* pada bukalapak diperoleh nilai 15.307 atau dalam persentase 85% dan pada garis kontinum menunjukkan berada pada kategori sangat baik.

Perhitungan pertama dalam pengaruh penerimaan user pada *e-marketplace* bukalapak adalah melalui variabel *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*. Berdasarkan penelitian di lapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 36.6%. nilai tersebut membuktikan bahwa *Content Richness*, *Security* dan *Perceived Ease of Use*

berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan atau F hitung 20,018 $>$ F tabel 3,090 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Content Richness*, *Security*, *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap *Perceived Usefulness*.

Perhitungan kedua dalam pengaruh penerimaan user pada *e-marketplace* bukalapak adalah melalui variabel *Security* terhadap *Perceived Ease of Use*. Berdasarkan penelitian di lapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa *Security* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* yaitu sebesar 31.7%. nilai tersebut membuktikan jika *Security* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*. Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan atau T hitung 6.857 $>$ T tabel 1.985. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel *Security* secara simultan terhadap *Perceived Ease of Use*.

Perhitungan ketiga dalam pengaruh penerimaan user pada *e-marketplace* bukalapak adalah melalui variabel *Content Richness*, *Security*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Consumers Intention to Use*. Berdasarkan penelitian di lapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa *Security*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Consumers Intention to Use* yaitu sebesar 50,9%. nilai tersebut membuktikan jika *Security*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Consumers Intention to Use*. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan atau F hitung 35.180 $>$ F tabel 3.090 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel *Security*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan terhadap *Consumers Intention to Use*.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas tentang analisis penerimaan user pada *e-marketplace* bukalapak dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut.

- Hal yang dapat mempengaruhi penerimaan aplikasi bukalapak dari *Content Richness* adalah indikator mencukupi kebutuhan, hal ini dibuktikan dari hasil pengisian kuesioner responden menjawab sangat

setuju sekali untuk indikator mencukupi kebutuhan.

- Hal yang dapat mempengaruhi penerimaan aplikasi bukalapak dari *Security* adalah indikator reputasi, hal ini dibuktikan dari hasil pengisian kuesioner responden menjawab sangat setuju sekali untuk indikator reputasi.
- Hal yang dapat mempengaruhi penerimaan aplikasi bukalapak dari *Perceived Ease of Use* adalah indikator dapat dikontrol, hal ini dibuktikan dari hasil pengisian kuesioner responden menjawab sangat setuju sekali untuk indikator dapat dikontrol.
- Hal yang dapat mempengaruhi penerimaan aplikasi bukalapak dari *Perceived Usefulness* adalah indikator mempermudah pekerjaan dan indikator meningkatkan produktifitas, hal ini dibuktikan dari hasil pengisian kuesioner responden menjawab sangat setuju sekali untuk indikator mempermudah pekerjaan dan indikator meningkatkan produktifitas
- Hal yang dapat mempengaruhi penerimaan aplikasi bukalapak dari *Consumers Intention to Use* adalah indikator keinginan menggunakan pada waktu tertentu, hal ini dibuktikan dari hasil pengisian kuesioner responden menjawab sangat setuju sekali untuk indikator keinginan menggunakan pada waktu tertentu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan ke dalam beberapa poin sebagai berikut: (1) Variabel *Content Richness*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan dengan pengaruh sebesar 36.6%, (2) Variabel *Security* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan dengan pengaruh sebesar 31.7%, (3) Variabel *Security*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumers Intention to Use*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan dengan pengaruh sebesar 50,9%.

Hasil penelitian ini belum dapat dikatakan selesai dalam rangka untuk melihat factor-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

- Bargshady, G., Pourmahdi, K., Khodakarami, P., Khodadadi, T., Alipanah, F., 2015. *The effective factors on user acceptance in mobile business intelligence*. Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering), 72(4), 49-54.
- Brunn, P, Jensen, M and Skovgaard. 2002. *'JeMarketplaces: Crafting A Winning Strategy'* *European Management Journal*, Vol 20 No 3 pp 286- 298.
- Chen, Y., Lan, Y., 2014. *An empirical study of the factors affecting mobile shopping in Taiwan*. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(1), 19-30.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13 (3): 320.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Fisbbein, M, I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley. Reading.
- 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.
- Lee, J.Y.H. and Niki Panteli. 2010. *Business strategic conflict in computer-mediated communication*. *European Journal of*

- Information Systems. Vol.19, No.2, P.196-208.
- Lee, C. and Wan, G. 2010. *Including subjective norm and technology trust in the Technology Acceptance Model: a case of e-ticketing in China*. ACM SIGMIS Database, Vol 41, no.4, pp.40-51.
- Saha, G.C. and Theingi. 2009. *Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. A study of low-cost airline carriers in Thailand*. *Managing Service Quality*., 19, 3, pp.350-372.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Young, D., Lehto, M.R., 2013. *User acceptance of youtube for procedural learning: An extension of the technology acceptance model*. *Computers & Education*, 61(2013), 193-208.
- <http://www.apjii.or.id/survei2016>, diakses tanggal 2 Mei 2018.
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3444601/prestasi-gemilang-bos-bukalapak-curi-perhatian-menperin>, diakses tanggal 21 Mei 2018.
- <http://www.xohop.com/blog/detail/123/apa-itu-marketplace>, diakses tanggal 21 Mei 2018
-