

Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: *Technology Acceptance Model (TAM)*

Johanes Fernandes Andry¹, Herlina², Filbert Marcellus Susanto³

^{1,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Data Sains, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

e-mail: jandry@bundamulia.ac.id¹, herlina@bundamulia.ac.id², FilbertMarcellus24@gmail.com³

* Penulis Korespondensi: E-mail: jandry@bundamulia.ac.id

Abstrak: Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* dari Singapura. Shopee sebagai salah satu aplikasi *e-commerce mobile* dimana para pengguna aplikasi dapat melakukan kegiatan menjelajah, jual maupun beli secara praktis dan cepat serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun melalui aplikasi yang berada didalam perangkat *mobile* yang dimiliki. Ada beberapa faktor yang wajib dipenuhi oleh aplikasi agar tercipta layanan lingkungan berbelanja yang mudah dan aman. Walaupun nama Shopee sendiri bisa dibilang terkenal dan sudah memiliki nama yang besar, tentunya akan tetap ada kemungkinan pengguna aplikasi merasa dikecewakan oleh layanan yang diberikan oleh aplikasi. Dalam usaha untuk meningkatkan kenyamanan serta keamanan dalam menggunakan aplikasi *mobile* Shopee maka perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengetahui faktor mana yang akan memberikan pengaruh terhadap sikap penerimaan para pengguna aplikasi. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, pengambilan sampel secara random *sampling* sehingga jumlah sampel sebanyak 41 responden dan data penelitian ini merupakan data sekunder. Hasil penelitian ini perilaku pengguna *Shopee* masuk dalam katagori yang sangat bagus meliputi *Perceived ease to use* (85,73%), *Perceived usefulness* (84,55%), *Trust* (81,14%), *Behaviour intention to use* (80,98%), *Attitude toward using* (83,17%).

Kata Kunci: Aplikasi *Mobile*; Perilaku Pengguna; *Technology Acceptance Model*; Shopee

Abstract: *Shopee is an e-commerce company from Singapore. Shopee as one of the mobile e-commerce applications where application users can carry out browsing, selling and buying activities practically and quickly and can be done anytime and anywhere through applications that are on their mobile devices. There are several factors that must be met by the application in order to create an easy and safe shopping environment service. Although the name Shopee itself is arguably famous and already has a big name, of course there will still be the possibility of application users feeling let down by the services provided by the application. In an effort to increase comfort and safety in using the Shopee mobile application, the company needs to take measurements to find out which factors will influence the acceptance attitude of application users. This research is descriptive quantitative, random sampling so that the number of samples is 41 respondents and this research data is secondary data. The results of this study Shopee user behavior is in a very good category including Perceived ease to use (85.73%), Perceived usefulness (84.55%), Trust (81.14%), Behaviour intention to use (80.98%), Attitude towards using (83.17%).*

Keywords: *Mobile Application; User Behaviour; Technology Acceptance Model; Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sedang berjalan dengan pesat. Salah satu teknologi yang cukup membantu kegiatan bisnis saat ini yaitu teknologi informasi. *Internet* merupakan salah satu teknologi informasi yang paling berguna sampai saat ini yang mampu mendorong perkembangan dari sistem informasi yang ada. Hal ini memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan sehari-hari [1]. Salah satunya adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara pembelian *online* di *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara *online* yang tersambung dengan *internet* [14]. *E-commerce* memiliki manfaat antara lain, para konsumen tidak lagi perlu untuk melakukan transaksi secara *offline* di toko penjual. Selain itu *user* dapat menghemat berbagai biaya yang kemudian dikeluarkan untuk menjangkau toko *online* yang jauh kemudian menggantinya dengan ongkos pengiriman

yang lebih terjangkau [15]. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kebanyakan orang melakukan pembelian *online* secara *impulsive* untuk mencari kesenangan (54%) dan kepuasan pribadi sebesar (46%) [2]. Dalam pemanfaatannya terdapat salah satu aspek yaitu bisnis yang ikut berkembang didalam *internet*. Banyak perusahaan yang melihat peluang dan berinovasi dalam memanfaatkan teknologi *internet* saat ini dengan juga memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan proses bisnisnya yang salah satunya adalah *e-commerce*. Senada dengan [3] mengungkapkan bahwa *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai bisnis *online* dengan biaya yang murah dan pangsa pasar yang luas. *E-commerce* sendiri merupakan struktur media yang dapat menjadi landasan serta dapat membantu aktivitas organisasi untuk menggapai target yang telah direncanakan [4]. *E-commerce* sendiri dipecah sebagai pemicu dalam

pertumbuhan yang ada dalam bisnis dan secara nyata memberikan peningkatan laju tumbuh yang cepat [5]. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan *platform* belanja *mobile* yang dimaksudkan untuk melakukan berbagai kegiatan jual beli. Aplikasi ini memungkinkan para pengguna aplikasi untuk melakukan transaksi jual beli dan juga melakukan penjelajahan untuk mencari benda yang akan dibeli dengan cara yang lebih praktis karena aplikasi ini dapat diakses dengan menggunakan perangkat *mobile* yang dimiliki. Perkembangan Shopee cukup pesat yang berawal dari mode C2C dan B2B sampai membuka Shopee Mall dan akhirnya menjadi *platform* toko dalam bentuk pendistribusian produk [16]. Shopee merupakan perusahaan *mobile* yang terbentuk dalam naungan SEA Group atau yang juga dikenal dengan Garena, perusahaan *internet* yang berada di ASEAN. Shopee memiliki jumlah pengguna paling banyak di Indonesia dan menjadi peringkat empat ditinjau dari jumlah *visitor* perbulan [17]. Shopee sendiri menawarkan berbagai macam produk yang bisa dicari di dalam aplikasinya, mulai dari pakaian, kosmetika hingga kebutuhan sehari-hari lainnya, kelengkapan produk yang disediakan didalam aplikasi ini membuat pengguna aplikasi Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak 1 tahun pertama didirikan, sistem pelayanan yang diberikan oleh Shopee cukup baik dari segi kelengkapan produk, fitur aplikasi maupun sistem pembayaran [18].

Kegiatan dalam melakukan proses transaksi jual-beli saat ini kebanyakan dilakukan dengan memanfaatkan *internet* melalui aplikasi sistem informasi menggunakan perangkat *handphone*. Sebuah studi Deloitte tentang pasar pakaian wanita Inggris dan pasar peralatan Jerman, pembeli 55% lebih tinggi untuk melakukan riset dari *online* daripada di toko menggunakan ponselnya untuk melakukan pemilihan barang-barang yang ada tanpa harus datang ke toko secara langsung. Selain itu juga konsumen sebanyak 30% lebih tinggi yang melakukan pemilihan dari *online* merupakan pelanggan tetap yang sudah banyak membeli. Pengguna melakukan tersebut untuk memeriksa ketersediaan produk pada toko yang dituju saat dalam perjalanan ke toko tersebut [6]. Pengguna *mobile* memiliki perilaku yang dapat dilihat hasil survei [7]. Hasil survei jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 202,6 juta mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau 27 juta pengguna [8]. Dengan pengguna *internet* yang cukup banyak, tentu saja banyak sekali pengguna aplikasi *mobile e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan terdahulu, aplikasi *mobile* dapat dilakukan analisis perilaku yang dilakukan oleh berbagai macam model konsep. Model untuk analisis perilaku konsumen antara lain *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model (TAM)*) yang diusulkan oleh Davis telah digunakan dalam berbagai studi penelitian, dan oleh karena itu, telah menjadi cukup signifikan dalam literatur yang berkaitan dengan penerimaan teknologi.

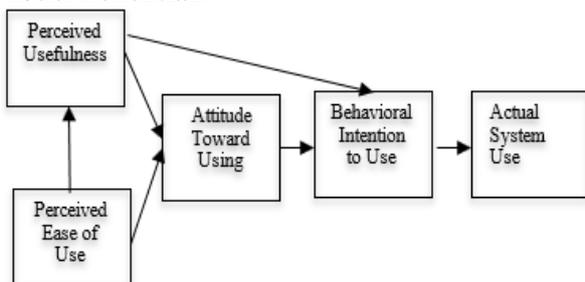
Selain itu, telah disimpulkan dalam tinjauan sistematis baru-baru ini bahwa penerapan TAM dalam penerimaan teknologi pendidikan telah membuktikan efektivitasnya dibandingkan dengan model teoretis lainnya [9]. Konsep dari *Technology Acceptance Model* ini sendiri merupakan konsep yang dikembangkan dengan tujuan untuk menjelaskan dan juga memprediksi penggunaan dari teknologi. Sebagai salah satu dari konsep model tersebut, konsep model TAM ini dapat disebut sebagai salah satu dari banyak model yang ada, yang paling banyak diadopsi serta diuji dalam konteks organisasi, teknologi, dan budaya. Konsep model TAM ini memiliki tujuan utama saat dikembangkannya, bertujuan untuk menyelidiki bagaimana persepsi individu mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi serta penggunaan yang sebenarnya [10]. Model (*Technology Acceptance Model*) TAM digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna aplikasi dalam penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi informasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan keterkaitan antara perilaku konsumen berdasarkan Model (*Technology Acceptance Model*) TAM. Metode ini juga percaya bahwa penggunaan sistem informasi di dalam keseharian akan membantu meningkatkan kinerja seseorang ataupun sekelompok orang yang berada didalam sebuah lingkup organisasi dalam peningkatan kinerja. Model TAM sudah tervalidasi dan teruji secara empiris dalam menjelaskan penggunaan sebuah sistem dari segi manfaat (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) [19]. Sehingga model TAM dapat digunakan untuk memprediksi tentang bagaimana penerimaan serta penggunaan suatu aplikasi. Model TAM juga memiliki kaitan dengan teori psikologis yang menjelaskan bahwa perilaku pengguna adalah berlandaskan kepercayaan, niat, dan hubungan perilaku pengguna. Teori ini membuat model perilaku menjadi sebuah fungsi dan juga tujuan [20]. Model TAM merupakan teori yang memberikan gambaran tentang bagaimana seorang *user* dari sebuah aplikasi dapat menerima dan menggunakan teknologi. Model ini juga menyarankan apabila *user* dihadapkan dengan teknologi baru, maka ada beberapa faktor yang kemudian mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan apakah mereka akan melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut dan juga bagaimana aplikasi tersebut akan digunakan [21]. Model TAM sendiri merupakan pengembangan dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen model ini dibuat untuk kemudian dimaksudkan untuk menganalisis penggunaan teknologi dalam konteks organisasi dan tugasnya atas sebuah sistem informasi. TRA sendiri digunakan untuk menggambarkan jejak yang akan menunjukkan keterkaitan kepercayaan (*beliefs*) melalui sikap dan niat untuk mengarahkan kepada perilaku yang aktual. Model TRA memiliki kecenderungan yang disebabkan oleh faktor motivasi dikelompokkan menjadi dua yaitu motivasi ekstrinsik (persepsi manfaat dan lingkungan social); motivasi intrinsik (kesenangan dan kegembiraan). Konsep model ini dapat diterapkan untuk melihat perilaku pengguna untuk menilai aplikasi

mobile. Salah satu penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dilakukan dengan konsep *Technology Acceptance Model* ini adalah pada aplikasi *mobile MatahariMall.com*. Dalam penelitiannya tersebut dilakukan dengan menggunakan 50 responden didapatkan bahwa setiap variabel sangat baik, akan tetapi terdapat 1 variabel dengan nilai terendah yaitu pada variabel minat [11].

Penelitian ini mencoba menganalisis perilaku dari para pengguna Shopee di Indonesia dengan metode *technology acceptance model* (TAM). Model TAM terdiri dari lima variabel yaitu *usefulness* (kemanfaatan), *ease of use* (kemudahan), *attitude toward using* (sikap), *behaviour intention of use* (minat) *trust* (kepercayaan) [12]. Sehingga TAM dapat berguna dalam mengetahui kemanfaatan dari aplikasi, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, minat pengguna terhadap aplikasi, kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, dan juga sikap dari pengguna terhadap aplikasi *mobile* Shopee yang mana akan ditentukan tiap-tiap tingkatannya. Dalam peneliitan ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam pengembangan selanjutnya dalam mengembangkan aplikasi Shopee sehingga pihak pengembang aplikasi *mobile* dari Shopee ini dapat melakukan fokus terhadap variabel mana yang harus ditingkatkan. Model TAM membuat anggapan bahwa penerimaan dari setiap individu terhadap sistem dari teknologi informasi yang dituju itu ditentukan oleh dua faktor persepsi yaitu persepsi kemanfaatan dan juga persepsi kegunaan [13]. Tujuan penelitian ini agar Shopee dapat meningkatkan performa lebih baik ketika melihat hasil analisis deskriptif penelitian ini.

METODE

Model Penelitian



Gambar 1. Metode TAM[25]

Model penelitian menggunakan model (*Technology Acceptance Model*) TAM dengan lima konstruk yang saling berhubungan. Model penelitian digambarkan pada gambar 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kode
<i>Perceived ease to use</i>	Akses aplikasi Shopee dapat dilakukan dengan mudah, dimana saja, dan kapan saja.	PE1
	Aplikasi Shopee tidak memerlukan banyak waktu untuk dipelajari.	PE2

Variabel	Indikator	Kode
	Aplikasi Shopee mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan	PE3
	Aplikasi Shopee memiliki tampilan yang jelas dan mudah dipahami	PE4
<i>Perceived usefulness</i>	Aplikasi Shopee menempatkan informasi dengan tepat sehingga mempermudah saya dalam berbelanja atau bertransaksi.	PU1
	Aplikasi Shopee memungkinkan pengguna dalam bertransaksi dan berbelanja lebih cepat.	PU2
	Aplikasi Shopee membantu dalam menghemat biaya yang saya keluarkan dalam berbelanja atau bertransaksi.	PU3
<i>Trust</i>	Aplikasi Shopee dapat menjamin privasi data pengguna selama bertransaksi.	T1
	Aplikasi Shopee menjamin keamanan dalam bertransaksi.	T2
	Aplikasi Shopee menjamin promo yang diberikan.	T3
<i>Behaviour intention to use</i>	Saya memiliki aplikasi Shopee pada ponsel yang saya miliki.	BI1
	Saya memilih aplikasi Shopee sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi.	BI2
	Saya merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang lain yang belum menggunakannya.	BI3
<i>Attitude toward using</i>	Saya menyukai aplikasi Shopee yang membantu saya dalam berbelanja atau bertransaksi.	AT1
	Saya percaya penggunaan aplikasi Shopee jelas sehingga mudah dipahami.	AT2

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara konstruk-konstruk dalam (*Technology Acceptance Model*) TAM. Model ini akan membantu pihak Shopee dalam menyakinkan perusahaan terkait perilaku konsumen dalam menggunakan Shopee apakah konsumen menerima atau menolak aplikasi tersebut. Minat konsumen dalam menggunakan aplikasi dapat dilihat dari perilaku mereka sehingga hasil perilaku ini dapat digunakan untuk salah satu landasan dalam mengembangkan aplikasi dimasa yang akan datang [24].

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan permintaan

pengguna. Kuesioner ini diberikan langsung kepada responden dengan membagikannya secara *online* [26].

Instrumen Penelitian

Data kuesioner dapat dilihat pada tabel 1 yang terdapat seluruh isi kuesioner yang digunakan untuk melakukan analisis.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ketepatan dan kebenaran suatu alat ukur memenuhi fungsinya. Reliabilitas merupakan asal dari kata *reliabilty*, yang berarti seberapa yakin Anda dapat mempercayai hasil pengukuran atau instrumen yang digunakan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari informasi dari perilaku konsumen yang berdasarkan (*Technology Acceptance Model*) TAM. Analisis deskriptif memungkinkan peneliti untuk menemukan informasi tentang produk tertentu [28]. Analisis deskriptif membantu meningkatkan pemahaman tentang fitur produk dan memahami sudut pandang pengguna. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi informasi *mean*, nilai maksimum dan nilai minimum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas

Kode	RCorrelation	Rtabel Sig 5% (N=41)	Kriteria
PE1	0.462	0,308	Valid
PE2	0.663	0,308	Valid
PE3	0.646	0,308	Valid
PE4	0.687	0,308	Valid
PU1	0.706	0,308	Valid
PU2	0.751	0,308	Valid
PU3	0.339	0,308	Valid
T1	0.584	0,308	Valid
T2	0.556	0,308	Valid
T3	0.381	0,308	Valid
BI1	0.278	0,308	Valid
BI2	0.585	0,308	Valid
BI3	0.547	0,308	Valid
AT1	0.693	0,308	Valid
AT2	0.760	0,308	Valid

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan *instrument* penelitian yang sudah dibagikan kepada konsumen Shopee terkait perilaku penerimaan dan penggunaan aplikasi Shopee yang berdasarkan (*Technology Acceptance Model*) merupakan nilai yang *valid* atau tidak *valid*. Pertanyaan tersebut mempunyai 5 *variable* dengan jumlah pertanyaan yang berbeda-beda. Nilai dari data yang ada dapat dikatakan *valid* atau tidak *valid* dengan berdasakan pada nilai *Pearson Correlation* atau rHitung yang mengacu pada nilai r-tabel dengan signifikansi 5% dengan total *responded* sebanyak 41 orang yaitu 0.308. Jika nilai *Pearson Correlation* kurang dari 0.308 maka instrument tidak *valid* dan *Pearson Correlation* lebih besar maka instrumen *valid*. Berikut merupakan hasil analisis SPSS *Pearson Correlation* diperlihatkan pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2, didapatkan hasil bahwa seluruh kriteria dari data yang telah didapatkan merupakan data yang *valid*.

Uji reliabilitas menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan total responden sebanyak 41 orang dan nilai r tabel adalah 0.308. jika nilai nilai *Cronbach's alpha* lebih lebih besar dari Rtabel maka instrument penelitian dikatakan *reliable*.

Tabel 3. Uji Validitas

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
0.894	15

Berdasarkan tabel 3, nilai *conbach's alpha* sebesar 0,894 dengan jumlah kuesioner sebanyak 15 *item*. Nilai ini menunjukkan *instrument* penelitian adalah yang reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam peneltian ini terdiri dari informasi *mean*, nilai maksimum dan nilai minimum dari perilaku pengguna Shopee yang berdasarkan metode (*Technology Acceptance Model*) TAM disajikan berikut ini:

Tabel 4. Deskriptif Statistik

Kode	N	Min	Max	Mean	Persentase
PE1	41	3.00	5.00	4.6098	92.20%
PE2	41	2.00	5.00	4.2439	84.88%
PE3	41	3.00	5.00	4.3171	86.34%
PE4	41	1.00	5.00	3.9756	79.51%
PU1	41	1.00	5.00	4.1707	83.41%
PU2	41	3.00	5.00	4.3902	87.80%
PU3	41	2.00	5.00	4.1220	82.44%
T1	41	2.00	5.00	3.8780	77.56%
T2	41	2.00	5.00	4.1707	83.41%
T3	41	1.00	5.00	4.1220	82.44%
BI1	41	1.00	5.00	4.6341	92.68%
BI2	41	1.00	5.00	3.8049	76.10%
BI3	41	1.00	5.00	3.7073	74.15%
AT1	41	1.00	5.00	4.1707	83.41%
AT2	41	1.00	5.00	4.1463	82.93%

Berdasarkan tabel 4, menungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam menerima aplikasi Shopee sangat bagus. Namun mereka masih cukup mendukung orang lain dalam menggunakan Shopee dengan nilai 74,15% walaupun mereka mengatakan setuju bahwa aplikasi Shopee sangat mudah di gunakan yaitu sebesar 92,20%. Dengan demikian ada faktor lain yang mempengaruhi pengguna Shopee dalam memasarkan Shopee untuk menggunakan aplikasi tersebut. Senada dengan hasil penelitian [29] bahwa pengguna aplikasi *paylater* memiliki tingkat penerimaan menggunakan aplikasi secara mudah 93.7% namun dalam hal membujuk orang lain untuk menggunakan aplikasi sebesar 78,5%.

Tabel 5. Deskriptif Statistik

TAM	Mean	Persentase
<i>Perceived ease to use</i>	4.29	85.73%
<i>Perceived usefulness</i>	4.23	84.55%

TAM	Mean	Persentase
Trust	4.06	81.14%
Behaviour intention to use	4.05	80.98%
Attitude toward using	4.16	83.17%

Berdasarkan tabel 5, mengungkapkan bahwa semua variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan nilai lebih dari 80% perilaku konsumen dalam menggunakan Shopee. Relevan dengan [29] *Technology Acceptance Model* (TAM) banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen pada sebuah aplikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian terkait perilaku pengguna Shopee di Indonesia dengan metode *technology acceptance model* (TAM). Model yang di ukur adalah lima variabel yaitu *Perceived ease to use*, *Perceived usefulness*, *Trust*, *Behaviour intention to use*, *Attitude toward using*.

Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *Perceived ease to use* (85,73%), *Perceived usefulness* (84,55%), *Trust* (81,14%), *Behaviour intention to use* (80,98%), *Attitude toward using* (83,17%). Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan aplikasi Shopee yang berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki perilaku yang positif. Saran penelitian ini adalah dapat dilakukan penelitian lanjutan terkait variabel-variabel perilaku lain yang dapat dikombinasikan untuk mengetahui informasi *statistic* yang lebih lanjut.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. L. Fithri, A. P. Utomo, and F. Nugraha, "Pemanfaatan E-Commerce Populer Untuk Optimalisasi," *J. Simetris*, vol. 8, no. 2, pp. 819–824, 2017.

[2] Herlina and D. Widyaningrum, "Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 481–492, 2022.

[3] Herlina, J. Loisa, and T. M. S. Mulyana, "Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembelian di market place online," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 2, pp. 1637–1652, 2021.

[4] M. Suyanto, "Strategi Pengiklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia," no. January. 2003.

[5] D. Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis," *Orasi Bisnis*, vol. VI, no. November, pp. 95–112, 2011.

[6] B. Jeremy, "Retail In Crisis: These Are The Changes Brick-And-Mortar Stores Must Make," *Forbes*. pp. 1–6, 2014.

[7] Herlina, J. Loisa, and T. D. Mulyana, "Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening," *J. Digismantech*, vol. 1, no. 1, pp. 11–17, 2021.

[8] Riyanto Galuh Putri, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta," *Kompas.Com*. pp. 1–1, 2021.

[9] Y. Lee, K. A. Kozar, and K. R. T. Larsen, "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Commun. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 12, no. December, 2003, doi: 10.17705/1cais.01250.

[10] T. Teo, "Is there an attitude problem? Reconsidering the role of attitude in the TAM: Colloquium," *Br. J. Educ. Technol.*, vol. 40, no. 6, pp. 1139–1141, 2009, doi: 10.1111/j.1467-8535.2008.00913.x.

[11] B. G. Ferdira *et al.*, "Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)," *J. Sist. Inf. Dan Tenologi*, 2018.

[12] F. D. Davis, "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts," *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 38, no. 3. pp. 475–487, 1993, doi: 10.1006/imms.1993.1022.

[13] Sufa'atin, R. Lubis, and F. Boy, "Analisis Perilaku Pengguna Pada Website Sistem Informasi Akademik Universitas Xyz Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)," *Semnasteknomedia Online*, vol. 5, no. 1, pp. 1–2, 2017.

[14] Y. Yulistia, "Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 4, no. 1, pp. 93–100, 2017, doi: 10.35957/jatisi.v4i1.91.

[15] J. R. Batmetan, "Evaluasi Model Penerimaan pada E-Commerce Menggunakan Metode TAM," pp. 1–6, 2018, doi: 10.31219/osf.io/aswx9.

[16] N. Fiyah, N. A. Mayangky, S. Hadiani, and D. Riana, "Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik Di Kalangan Mahasiswa," *J. Tek. Inform.*, vol. 12, no. 1, pp. 59–68, 2019, doi: 10.15408/jti.v12i1.10507.

[17] E. Japarianto and S. Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.

[18] D. I. Hajati, "Pengaruh Technology Acceptance Factors, Website Service Quality, dan Specific Holdup Cost, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform Shopee.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Kotabaru)," *J. Ris. Inspirasi Manaj. dan*

- Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 91–96, 2020, doi: 10.35130/jrimk.v4i2.101.
- [19] Y. Oktapiani, M. Rosario, and A. Nehemia, “Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Brimo Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM),” *Ilm. Mhs. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 3, pp. 249–260, 2020.
- [20] E. A. Sukma, M. Hadi, and F. Nikmah, “Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Trust Terhadap Intensi Pengguna Instagram,” *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, p. 112, 2019, doi: 10.26623/jreb.v12i2.1659.
- [21] M. Siri, Fitriyani, and A. Herliana, “Analisis Sikap Pengguna Paytren Menggunakan Technology Acceptance Model,” *J. Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 66–75, 2017.
- [22] N. Dalimunthe, Rianto, and A. Adawiyah, “Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Revenue Assurance Pembenahan Data Pelanggan (PDP) Menggunakan Metode Tam,” *J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 155–160, 2020.
- [23] F. Ardiyanto and H. Kusumadewi, “Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia,” *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 177, 2020, doi: 10.33603/jibm.v3i2.2659.
- [24] A. Setiawan, “Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam E-Business,” *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 10, no. 2, pp. 171–186, 2017.
- [25] V. D. Nurmalia, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online,” *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online*, pp. 69–76, 2018.
- [26] A. Christian, “Evaluasi Penerapan Inventory System Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam),” *J. Pilar Nusa Mandiri*, vol. 15, no. 1, pp. 119–124, 2019, doi: 10.33480/pilar.v15i1.401.
- [27] M. Fransisca, “Pengujian Validitas, Praktikalitas, dan Efektivitas Media E-Learning di Sekolah Menengah Kejuruan,” *VOLT J. Ilm. Pendidik. Tek. Elektro*, vol. 2, no. 1, p. 17, 2017, doi: 10.30870/volt.v2i1.1091.
- [28] F. Yusup, “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *J. Tarb. J. Ilm. Kependidikan*, vol. 7, no. 1, pp. 17–23, 2018, doi: 10.18592/tarbiyah.v7i1.2100.
- [29] Herlina, D. Widyaningrum, and G. Theotista, “Tipologi Financial Technology Paylater : Technology Acceptance Model (TAM) Tipologi Financial Technology Paylater : Model Penerimaan Teknologi (TAM),” *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 207–216, 2023.