

Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan

Nita Mirantika¹, Fahmi Yusuf², Tri Septiar Syamfithriani³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan

Email: ¹nita.mirantika@uniku.ac.id, ²fahmionline@uniku.ac.id, ³tri@uniku.ac.id

Abstrak

Teknologi m-commerce merupakan salah satu solusi bagi pelaku usaha dalam peningkatan strategi pemasaran di era digital. Pengguna teknologi m-commerce mengalami peningkatan, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce pada hasil survei We Are Sosial 2021. Namun, di Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat, pengguna e-commerce masih relatif sedikit, yaitu sebesar 4,63% dari total penduduk. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi m-commerce di Kabupaten Kuningan serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan teknologi m-commerce tersebut. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Model Penerimaan Teknologi (TAM) oleh Fred Davis ditambah dengan faktor eksternal efikasi diri penggunaan selular dan kepercayaan pengguna dari Compeau dan Gefen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei kepada 397 responden. Hasil menunjukkan bahwa faktor efikasi diri penggunaan selular dan kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap faktor kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi m-commerce. Faktor kemanfaatan dan faktor kemudahan berpengaruh positif terhadap faktor sikap penggunaan teknologi dan niat untuk menggunakan teknologi m-commerce.

Kata Kunci — M-commerce; Model Penerimaan Teknologi (TAM); Persepsi Kemudahan, Persepsi kemanfaatan.

Abstract

M-commerce technology is one solution for business actors in improving marketing strategies in the digital era. The use of m-commerce technology has increased, as many as 88.1% of internet users in Indonesia use e-commerce services in the results of the We Are Social 2021 survey. However, in Kuningan Regency, West Java Province, e-commerce users are still relatively few, at 4.63% of the total population. Therefore, it is necessary to conduct research to determine the level of acceptance of m-commerce technology in Kuningan Regency and to determine the factors that influence user intentions in using m-commerce technology. The factors used in this study were adapted from the Technology Acceptance Model (TAM) by Fred Davis plus external factors of mobile self efficacy and user trust from Compeau and Gefen. The research was conducted using a survey method to 397 respondents. The results show that the mobile self efficacy factor and user trust have a positive effect on the perceive usefulness and perceive ease of usefulness of m-commerce technology. Perceive usefulness and perceive ease of usefulness factors have a positive effect on the attitude toward using technology and the intention to use m-commerce technology.

Keywords — M-Commerce, Technology Acceptance Model (TAM), Perceive usefulness, Perceive ease of usefulness.

1. PENDAHULUAN

Teknologi Informasi saat ini telah mulai digunakan untuk mendukung kegiatan proses bisnis yang terjadi di perusahaan baik dalam bidang perekonomian, perbankan maupun perdagangan, serta bermunculannya aplikasi dan layanan teknologi informasi,

salah satunya adalah m-commerce. Teknologi m-commerce merupakan salah satu solusi bagi pelaku usaha dalam peningkatan strategi pemasaran di era digital. Dengan penggunaan teknologi m-commerce, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia, dan tercapainya efisiensi

waktu penjualan. Bagi konsumen, penggunaan teknologi m-commerce memberikan banyak kemudahan dan kemanfaatan yang dapat diperoleh saat melakukan pembelian. Sehingga penggunaan teknologi m-commerce dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan [1]

Penggunaan teknologi m-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, Indonesia masuk dalam 10 besar negara dengan persentase pengguna e-commerce tertinggi di dunia yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce berdasarkan hasil survei We Are Sosial 2021. Namun, di Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat, berdasarkan hasil data BPS dalam Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Kuningan, pengguna e-commerce masih relatif sedikit, yaitu sebesar 4,63% dari total penduduk [2]. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi m-commerce di Kabupaten Kuningan serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan teknologi m-commerce tersebut.

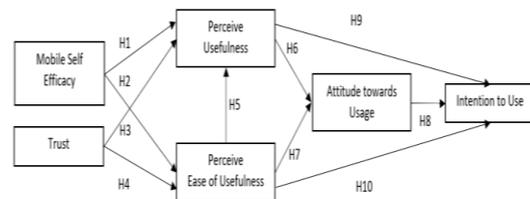
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori dasar untuk mengeksplorasi penerimaan atau pengadopsian pengguna terhadap teknologi tertentu. TAM menjelaskan proses bagaimana penerimaan teknologi terbaru berdasarkan dua konsep yaitu *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kemanfaatan dan *perceived ease of usefulness* (PEU) atau persepsi kemudahan yang diadaptasi dari Model Penerimaan Teknologi oleh Fred Davis [3]. Selain itu ditambah dengan faktor eksternal efikasi diri penggunaan selular dan kepercayaan pengguna dari Compeau dan Gefen [4][5]. Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi m-commerce di Kabupaten Kuningan serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan teknologi m-commerce. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada para pengusaha atau perusahaan yang menggunakan m-commerce dalam

meningkatkan strategi pemasaran di era digital.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Model Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis [3]. Dimensi penerimaan teknologi (TAM) memiliki empat variabel yaitu persepsi kemanfaatan penggunaan teknologi (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*), sikap pada penggunaan teknologi (*Attitude toward usage*), dan minat menggunakan teknologi (*intention to use*). Selain itu ditambah dengan faktor eksternal yaitu efikasi diri penggunaan selular (*mobile self efficacy*) dari Compeau dan kepercayaan pengguna (*Trust*) dari Gefen [4][5]. Kerangka model penelitian dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Dari kerangka model penelitian gambar 1, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Efikasi diri penggunaan selular (*Mobile self efficacy*) akan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (*perceive usefulness*).

H2 : Efikasi diri penggunaan selular (*Mobile self efficacy*) akan berpengaruh positif terhadap persepsi Kemudahan (*perceive ease of usefulness*).

H3 : Kepercayaan (*Trust*) pengguna akan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (*perceive usefulness*).

H4 : Kepercayaan (*Trust*) pengguna akan berpengaruh positif terhadap persepsi Kemudahan (*perceive ease of usefulness*).

H5 : Persepsi kemudahan (*perceive ease of usefulness*) pengguna akan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (*perceive usefulness*).

H6 : Persepsi kemanfaatan (*perceive usefulness*) pengguna akan berpengaruh

positif terhadap sikap pada penggunaan teknologi (*Attitude toward usage*).

H7 : Persepsi kemudahan (*perceive ease of usefulness*) pengguna akan berpengaruh positif terhadap sikap pada penggunaan teknologi (*Attitude toward usage*).

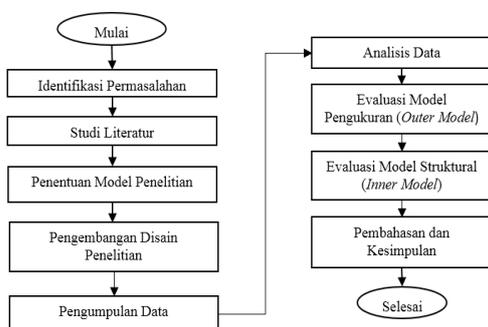
H8 : Sikap terhadap penggunaan teknologi (*Attitude toward usage*) akan berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi (*intention to use*).

H9 : Persepsi kemanfaatan (*perceive usefulness*) pengguna akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi (*intention to use*).

H10 : Persepsi kemudahan (*perceive ease of usefulness*) pengguna akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi (*intention to use*).

2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik [6]. Metode penelitian kuantitatif yang dilakukan adalah metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis [7]. Adapun prosedur penelitian yang dilakukan terdiri dari tahapan-tahapan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Prosedur Penelitian

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

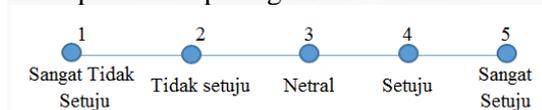
dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya [8].

Kuesioner penelitian terdiri dari 2 variabel eksternal dengan 10 indikator yang diadaptasi dari instrumen penelitian yang dilakukan oleh Compeau and Higgins; serta Gefen; dan 4 variabel TAM dengan 20 indikator yang diadaptasi dari instrumen penelitian yang dilakukan oleh Fred Davis [3][4][5]. Adaptasi dilakukan untuk menyesuaikan instrumen penelitian yang ada dengan penelitian yang dilakukan. Jumlah variabel dan indikator dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Mobile Self Efficacy (MSE)	5
Trust (TR)	5
Perceived Usefulness (PU)	6
Perceived Ease of Usefulness (PEU)	6
Attitude toward Usage (ATT)	5
Intention to Use (IU)	3

Kuesioner disusun menurut *skala likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert [9]. Skala Likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Skala Likert yang digunakan adalah skala Likert lima level dengan label netral pada posisi ketiga, setiap tanggapan dari setiap item diwakili oleh "Sangat Tidak Setuju" pada nomor 1 sampai "Sangat Setuju" pada gradasi nomor 5. Skor penilaian skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Skala Likert

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Kuningan yang mengakses internet untuk melakukan penjualan/pembelian barang/jasa yaitu sebanyak 4,63% dari total penduduk Kabupaten Kuningan yang berjumlah 1.080.804 orang. Data tersebut diambil dari Badan Pusat Statistik Kabupaten

Kuningan pada Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Kuningan Tahun 2020 [2]. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* yang diperkenalkan oleh Slovin [10]. Rumus Slovin dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

(1)

Dari persamaan (1) diatas, n adalah jumlah sampel minimal, nilai N adalah populasi sedangkan nilai e adalah error margin atau presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Pada penelitian ini nilai error margin yang digunakan adalah 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dengan rumus Slovin tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 397 responden.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil [11].

Alat pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Analisis SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model dan dapat menguji secara bersama-sama model pengukuran (*measurement*) / *Outer model* dan model struktural (*structural*) / *Inner model* [12].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Kuningan yang mengakses internet untuk melakukan penjualan/pembelian barang/jasa dengan total sampel sebanyak 397 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi google form. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Responden

Deskripsi	Persentase	Deskripsi	Persentase
Jenis kelamin		Usia	
Laki-laki	41,6%	Kurang dari 19 tahun	17,6%
Perempuan	58,4%	19-24 tahun	30,0%
Pengalaman		35-44 tahun	16,9%
Kurang dari 1 tahun	18,1%	45-55 tahun	7,8%
1-2 tahun	34,3%	Lebih dari 55 tahun	1,8%
Lebih dari 2 tahun	47,6%		
Aplikasi		Pendidikan	
Shopee	64,7%	SD	0,5%
Tokopedia	12,8%	SMP	3,8%
Lazada	15,4%	SMA	48,4%
Bukalapak	2,8%	D3	2,8%
JD.ID	0,8%	S1	35,0%
Other Apps	3,0%	S2	9,3%
Blibli	0,5%	S3	0,3%

Pengguna m-commerce di Kabupaten Kuningan berdasarkan gender terdiri dari 58,4% perempuan dan 41,6% laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak menggunakan aplikasi m-commerce dibandingkan

penduduk laki-laki. Pengguna m-commerce didominasi generasi Z dan Y atau usia 19-34 tahun yaitu generasi Z dengan usia 19-24 tahun sebesar 30% dan generasi Y dengan usia 25-34 tahun sebesar 25,9%. Hal tersebut karena generasi Z dan Y tumbuh bersama

dengan kemajuan teknologi internet, yang pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1990.

Pengalaman menggunakan aplikasi M-commerce mayoritas lebih dari 2 tahun yaitu sebesar 47,6%. Pengalaman 1-2 tahun sebesar 34,3% dan sisanya kurang dari 1 tahun sebesar 18,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna m-commerce sudah terbiasa melakukan proses jual beli secara online jauh sebelum adanya pandemi Covid-19. Pendidikan pengguna m-commerce didominasi lulusan pendidikan SMA dan S1, yaitu pendidikan SMA 48,4% dan S1 35%. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan masyarakat di Kabupaten Kuningan lebih banyak lulusan pendidikan SMA. Aplikasi m-commerce yang paling sering digunakan di Kabupaten Kuningan didominasi oleh aplikasi Shopee yaitu sebanyak 64,7%. Kemudian diikuti aplikasi Lazada 15,4%, Tokopedia 12,8% Bukalapak 2,8% dan lainnya 4%.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas adalah ketepatan interpretasi yang dibuat dari hasil pengukuran atau evaluasi [13]. Pengukuran validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Terdapat dua pengujian validitas, yaitu validitas convergent dan validitas discriminant. Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur atau indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Untuk menilai uji validitas convergent dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 [12]. Hasil perhitungan nilai *loading factor* dan nilai AVE ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Nilai loading factor

Indikator-Variabel	Loading Factor	Indikator-Variabel	Loading Factor
MSE2 <- MSE	0,806	PEU1 <- PEU	0,882
MSE3 <- MSE	0,763	PEU2 <- PEU	0,844
MSE4 <- MSE	0,782	PEU3 <- PEU	0,904
MSE5 <- MSE	0,766	PEU4 <- PEU	0,886
TR1 <- TR	0,839	PEU5 <- PEU	0,844
TR2 <- TR	0,799	PEU6 <- PEU	0,861
TR3 <- TR	0,853	ATT1 <- ATT	0,863
TR5 <- TR	0,837	ATT2 <- ATT	0,866
PU1 <- PU	0,829	ATT3 <- ATT	0,853
PU2 <- PU	0,816	ATT4 <- ATT	0,761
PU3 <- PU	0,770	ATT5 <- ATT	0,746
PU4 <- PU	0,845	IU1 <- IU	0,902
PU5 <- PU	0,847	IU2 <- IU	0,885
PU6 <- PU	0,856	IU3 <- IU	0,861

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk sudah mempunyai nilai lebih dari 0,70, maka hasilnya telah memenuhi validitas convergent yang berarti bahwa tiap indikator mampu menjelaskan masing-masing variabel. Hasil itu diperoleh setelah melakukan perbaikan dengan

menghilangkan indikator yang nilainya kurang dari 0,70. Sedangkan untuk nilai AVE dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Nilai AVE Variabel

Variabel	AVE
Mobile Self Efficacy (MSE)	0,608
Trust (TR)	0,692

Perceived Usefulness (PU)	0,685
Perceived Ease of Usefulness (PEU)	0,758
Attitude toward Usage (ATT)	0,672
Intention to Use (IU)	0,780

Berdasarkan tabel 4, nilai AVE untuk setiap variabel memiliki nilai di atas 0,50, dengan demikian hasilnya telah memenuhi validitas convergent.

Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur atau indikator dari suatu konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Untuk menilai uji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model [12]. Model memiliki cukup validitas diskriminan jika akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Nilai validitas discriminant dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Nilai Validitas Discriminant

	ATT	MSE	IU	PEU	PU	TR
ATT	0,820					
MSE	0,587	0,779				
IU	0,813	0,573	0,883			
PEU	0,793	0,562	0,740	0,870		
PU	0,762	0,562	0,750	0,828	0,828	
TR	0,654	0,556	0,581	0,615	0,644	0,832

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian semua variabel dalam model memenuhi kriteria validitas discriminant.

Disamping uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* diatas 0,70 [12]. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Variabel	Composite	Cronbach's
----------	-----------	------------

	Reliability	alpha
Mobile Self Efficacy (MSE)	0,861	0,786
Trust (TR)	0,900	0,852
Perceived Usefulness (PU)	0,929	0,908
Perceived Ease of Usefulness (PEU)	0,949	0,936
Attitude toward Usage (ATT)	0,911	0,877
Intention to Use (IU)	0,914	0,859

Berdasarkan tabel 6, diperoleh data nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* mempunyai nilai lebih dari 0,70 yang berarti bahwa semua variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Untuk evaluasi model pengukuran atau *outer model* yang dilihat dari uji validitas convergent, uji validitas discriminant dan uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dari variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural [12]. Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. *Rule of thumb* nilai *R-Square* adalah 0.75, 0.50 dan 0.25 yang menunjukkan model kuat, moderat dan lemah [14]. Sedangkan untuk uji signifikansi dengan menghitung nilai-T dari koefisien jalur pada signifikansi level (α) 0,05 dengan uji dua sisi (*two tailed*). Nilai-T digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai *T-value* dengan *T-table* (1,96). Hipotesis dapat dikatakan diterima jika memiliki nilai *T-value* > *T-table* (1,96) dan nilai *P-value* dibawah 0,05. Selain itu, terdapat nilai *path coefficient* yang mempengaruhi hubungan variabel. Hasil evaluasi model struktural ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square
Perceived Usefulness (PU)	0,719
Perceived Ease of Usefulness (PEU)	0,448
Attitude toward Usage (ATT)	0,664
Intention to Use (IU)	0,704

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat nilai variabel kemanfaatan atau *Perceived of Usefulness* (PU) mempunyai nilai 0,719 yang berarti bahwa variabel endogen PU dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *efikasi diri penggunaan seluler (mobile self efficacy)* dan *kepercayaan (trust)* sebesar 71,9% dan 28,1% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai 0,719 menunjukkan pengaruh yang moderat dari variabel eksogen tersebut terhadap variabel kemanfaatan atau *Perceived of Usefulness* (PU).

Nilai variabel kemudahan atau *Perceived Ease of Usefulness* (PEU) mempunyai nilai 0,448 yang berarti bahwa variabel endogen PEU dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *efikasi diri penggunaan seluler (mobile self efficacy)* dan *kepercayaan (trust)* sebesar 44,8% dan 55,2% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam

penelitian ini. Selain itu, nilai 0,448 menunjukkan pengaruh yang lemah dari variabel eksogen tersebut terhadap variabel kemudahan atau *Perceived Ease of Usefulness* (PEU).

Nilai variabel Sikap terhadap penggunaan teknologi atau *Attitude toward usage* (ATT) mempunyai nilai 0,664 yang berarti bahwa variabel endogen ATT dapat dijelaskan oleh variabel eksogen PU dan PEU sebesar 66,4% dan 33,6% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai 0,664 menunjukkan pengaruh yang moderat dari variabel eksogen tersebut terhadap variabel Sikap terhadap penggunaan teknologi atau *Attitude toward usage* (ATT)

Nilai variabel minat menggunakan teknologi atau *intention to use* (IU) mempunyai nilai 0,704 yang berarti bahwa variabel endogen IU dapat dijelaskan oleh variabel eksogen PU, PEU dan ATT sebesar 70,4% dan 29,6% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai 0,704 menunjukkan pengaruh yang moderat dari variabel eksogen tersebut terhadap variabel minat menggunakan teknologi atau *intention to use* (IU).

Tabel 8. Nilai Path Coefficient, T-Value dan P-value

Path	Path Coefficient	T Value	P Value	Hasil
MSE→PU	0,082	2,445	0,015	Signifikan
MSE→PEU	0,319	5,898	0,000	Signifikan
TR→PU	0,190	5,496	0,000	Signifikan
TR→PEU	0,437	7,616	0,000	Signifikan
PEU→PU	0,665	17,734	0,000	Signifikan
PU →ATT	0,337	5,643	0,000	Signifikan
PEU→ATT	0,514	8,744	0,000	Signifikan
ATT→IU	0,534	9,012	0,000	Signifikan
PU→IU	0,257	4,262	0,000	Signifikan
PEU→IU	0,105	1,253	0,211	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa *efikasi diri penggunaan seluler atau mobile self efficacy* (MSE) terhadap persepsi kemanfaatan atau *Perceived of Usefulness* (PU) memiliki nilai T-value 2,445 > 1,96, P-value < 0,05 dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Faktor *efikasi diri penggunaan seluler* berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan. Hasil ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustikasari yaitu faktor *efikasi diri komputer* memiliki dampak positif terhadap sikap menggunakan teknologi [15]. Jika pengguna teknologi memiliki tingkat efikasi diri penggunaan seluler yang tinggi maka pengguna akan merasakan bahwa menggunakan teknologi akan memberikan manfaat untuk kehidupan sehari-hari. Pengguna m-commerce di Kabupaten

Kuningan yang didominasi generasi Z dan Y yang dapat dikatakan melek teknologi memiliki tingkat *efikasi diri penggunaan seluler* yang tinggi sehingga masyarakat merasa aplikasi m-commerce dapat memberikan manfaat dan membantu proses jual beli dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Efikasi diri penggunaan seluler atau mobile self efficacy (MSE) terhadap persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Usefulness* (PEU) memiliki nilai T-value $5,898 > 1,96$, P-value $< 0,05$ dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Faktor *efikasi diri penggunaan seluler* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Pengguna m-commerce yang didominasi generasi Z dan Y memiliki tingkat *efikasi diri penggunaan seluler* yang tinggi dalam menggunakan aplikasi m-commerce sehingga masyarakat merasa aplikasi m-commerce dapat memberikan kemudahan dalam proses jual beli barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seif et al, bahwa faktor *efikasi diri komputer* memiliki dampak positif terhadap sikap menggunakan teknologi [16].

Kepercayaan atau trust (TR) terhadap persepsi kemanfaatan atau *Perceived of Usefulness* (PU) memiliki nilai T-value $5,496 > 1,96$, P-value $< 0,05$ dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan. Pengguna m-commerce di Kabupaten Kuningan mayoritas sudah menggunakan aplikasi m-commerce lebih dari dua tahun. Hal ini mengindikasikan kepercayaan yang tinggi dari responden terhadap aplikasi m-commerce. Responden dengan kepercayaan yang tinggi dapat mengetahui dan merasakan mana teknologi yang mudah digunakan sehingga masyarakat merasa aplikasi m-commerce dapat memberikan kemudahan dalam proses jual beli retail. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhri bahwa kepercayaan akan mempengaruhi penggunaan teknologi [17].

Kepercayaan atau trust (TR) terhadap persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Usefulness* (PEU) memiliki nilai T-value $7,616 > 1,96$, P-value $< 0,05$ dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowati, bahwa kepercayaan akan mempengaruhi penggunaan teknologi [18]. Tingginya tingkat kepercayaan responden akan mendukung tingkat adopsi suatu teknologi. Responden dengan kepercayaan yang tinggi yaitu penggunaan yang lebih dari dua tahun sehingga masyarakat merasa m-commerce dapat memberikan kemudahan dalam proses penjualan retail.

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Usefulness* (PEU) terhadap persepsi kemanfaatan atau *Perceived of Usefulness* (PU) memiliki nilai T-value $17,734 > 1,96$, P-value $< 0,05$ dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan. Responden yang merasa mudah dalam menggunakan teknologi m-commerce cenderung akan merasakan manfaat dari penggunaan teknologi m-commerce tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walczuch et al; dan Godoe dan Johansen [19][20].

Persepsi kemanfaatan atau *Perceived of Usefulness* (PU) terhadap sikap penggunaan teknologi atau *Attitude toward usage* (ATT) memiliki nilai T-value $5,643 > 1,96$, P-value $< 0,05$ dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi m-commerce. Responden yang merasakan kemanfaatan dalam menggunakan teknologi m-commerce akan mempunyai sikap yang positif dalam penggunaan m-commerce tersebut. Persepsi kemanfaatan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam hal ini proses penjualan ritel. Hasil ini sesuai

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhri [17].

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Usefulness* (PEU) terhadap sikap penggunaan teknologi atau *Attitude toward usage* (ATT) memiliki nilai T-value 8,744 > 1,96, P-value < 0,05 dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi m-commerce. Responden yang merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi m-commerce akan mempunyai sikap yang positif dalam penggunaan m-commerce tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tangke [21].

Sikap penggunaan teknologi atau *Attitude toward usage* (ATT) terhadap minat menggunakan atau *intention to use* (IU) memiliki nilai T-value 9,012 > 1,96, P-value < 0,05 dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Sikap penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi m-commerce. Responden yang mempunyai sikap yang positif dalam penggunaan teknologi m-commerce akan cenderung berminat untuk menggunakan teknologi m-commerce tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buana [22].

Persepsi kemanfaatan atau *Perceived of Usefulness* (PU) terhadap minat menggunakan atau *intention to use* (IU)

memiliki nilai T-value 4,262 > 1,96, P-value < 0,05 dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa signifikan dan hipotesis diterima. Faktor kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi. Responden yang merasakan manfaat dalam menggunakan teknologi m-commerce akan berminat dalam menggunakan teknologi m-commerce tersebut secara berkelanjutan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lewis et al dan Yusuf et al [23][24].

Persepsi kemudahan atau *Perceived ease of Usefulness* (PEU) terhadap minat menggunakan atau *intention to use* (IU) memiliki nilai T-value 1,253 < 1,96, P-value > 0,05 dan nilai path coefficient positif. Yang berarti bahwa tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Faktor kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis dan Lewis et al [3][23]. Hal ini dapat terjadi karena tuntutan pemenuhan kebutuhan hidup, responden tetap menggunakan aplikasi m-commerce meski dirasakan tidak mudah. Responden yang terus menggunakan teknologi m-commerce seiring berjalannya waktu akan merasa terbiasa meskipun responden merasa tidak mudah.

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural atau *inner model* diatas, maka dapat dirangkum hasil uji hipotesis dalam tabel berikut ini:

Tabel 9. Rangkuman Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Efikasi diri penggunaan seluler (Mobile self efficacy) akan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (perceive usefulness)	Diterima
H2	Efikasi diri penggunaan seluler (Mobile self efficacy) akan berpengaruh positif terhadap persepsi Kemudahan (perceive ease of usefulness)	Diterima
H3	Kepercayaan (Trust) pengguna akan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (perceive usefulness)	Diterima
H4	Kepercayaan (Trust) pengguna akan berpengaruh positif terhadap persepsi Kemudahan (perceive ease of usefulness)	Diterima
H5	Persepsi kemudahan (perceive ease of usefulness) pengguna akan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (perceive usefulness)	Diterima
H6	Persepsi kemanfaatan (perceive usefulness) pengguna akan berpengaruh positif terhadap sikap pada penggunaan teknologi (Attitude toward usage)	Diterima
H7	Persepsi kemudahan (perceive ease of usefulness) pengguna akan berpengaruh positif terhadap sikap pada penggunaan teknologi (Attitude	Diterima

	toward usage)	
H8	Sikap terhadap penggunaan teknologi (Attitude toward usage) akan berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi (intention to use)	Diterima
H9	Persepsi kemanfaatan (perceive usefulness) pengguna akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi (intention to use)	Diterima
H10	Persepsi kemudahan (perceive ease of usefulness) pengguna akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi (intention to use)	Ditolak

4. KESIMPULAN

Model yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria uji model pengukuran atau *outer model* yang terdiri dari uji validitas convergent dan discriminant serta uji reliabilitas. Yang berarti bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah valid dan reliable. instrumen sudah tepat dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Uji model struktural atau *inner model* dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dalam model penelitian diperoleh hasil bahwa tingkat efikasi diri penggunaan seluler berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Tingkat kepercayaan pengguna aplikasi m-commerce berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan. Persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap pada penggunaan teknologi m-commerce. Sikap pada penggunaan teknologi m-commerce berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi m-commerce, dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi m-commerce.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel efikasi diri penggunaan seluler, kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan pada teknologi m-commerce mempunyai peranan yang paling besar dalam membangun persepsi positif pengguna pada teknologi m-commerce yang kemudian mendorong pengguna berminat untuk menggunakan teknologi m-commerce

tersebut. Untuk meningkatkan penerimaan masyarakat Kuningan terhadap penggunaan teknologi m-commerce maka perlu dilakukan upaya meningkatkan efikasi diri penggunaan seluler melalui pelatihan atau workshop, meningkatkan kepercayaan dengan melakukan program loyalitas pelanggan dan meningkatkan persepsi kemanfaatan dengan membuat fitur-fitur m-commerce yang memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja penjualan ritel.

5. SARAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik atau metode lain sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rehatalanit, Y. L. R. 2021. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- [2] Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan. 2020. Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Kuningan (INKESTRA), Katalog 4102004.3208.
- [3] F.D Davis, 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), pp. 319-340.
- [4] Compeau, D. R. & Higgins, C.A. (1995). Computer Self Efficacy: Development of Measure and Initial Test, *MIS Quartely*, 19(2), 189 – 211.

- [5] Gefen, E. Karahanna and D. W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 27 (2003), pp. 51-90.
- [6] Muijs, Daniel. 2004. *Doing Quantitative Research in Education*. London: SAGE Publications Ltd.
- [7] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Likert, R. (1931). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- [10] Slovin, M.J., 1960. *Sampling*, Simon and Schuster Inc. New York.
- [11] Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [12] Ghozali, imam dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit –Undip.
- [13] Gronlund, N.E. dan Linn, R.L. 1990. *Measurement and Evaluation in Teaching 6th Edition*. New York: Macmillan Publishing Company.
- [14] Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- [15] Mustikasari, M., & Bastian, I. (2013). Analisis Hubungan Efikasi Diri, Komputer, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Sikap Guru Terhadap Penggunaan E-Learning Di Sma Swasta Di Wilayah Jakarta Timur. *Ug Journal*, 7(4).
- [16] Seif, M. H., Sarmadi, M. R., Ebrahimzadeh, I., & Zare, H. (2012). A model for predicting intention to use e-learning based on epistemological beliefs. *Life Science Journal*, 9(2), 926-929.
- [17] Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan dan penerimaan layanan mobile money t-cash di Bandung dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Probisnis*, 10(1).
- [18] Setyowati, B. (2019). Analisis Technology Acceptance Model (TAM), Trust dan Gender Terhadap Intention to Use Pada Mahasiswa Yang menggunakan Fashion E-Commerce Zalora (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG).
- [19] Walczuch, R., J, Lemmink, and S, Streukens. 2007. The Effect of Service Employees Technology Readiness on Technology Acceptance. *Information & Management*, vol 44.
- [20] Godoe, P. And T.S. Johansen. 2012. Understanding Adoption of New Technology: Recahnology Readiness and Technology Acceptance as an Integrated Concept. *J. Eur. Psychol. Students*, vol 3.
- [21] Tangke, N. (2004). Analisis Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (TABK) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) RI. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(1), 10-28.
- [22] Buana, E. M. S. (2021). Evaluasi Sistem Informasi Media Online Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Komputasi*, 9(2).
- [23] Lewis, W., Agarwal, R., and Sambamurthy, W. 2003. Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers. *MIS Quarterly* 27 (4).
- [24] Yusuf, F., Mirantika, N., Syamfithriani, T. S., Darmawan, E., & Irawan, D. (2021, June). Technology readiness and acceptance model as a factor for the use intention of LMS e-Learning in Kuningan University. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012005). IOP Publishing.