

Analisis Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Aplikasi E-Commerce

Namora^{1)*}, Widya Lelisa Army²⁾, Sri Anita³⁾, Arif Nugroho⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾Fakultas Bisnis dan Teknologi, Universitas Pertiwi, Bekasi, Indonesia

¹⁾namora@pertiwi.ac.id, ²⁾widya.lelisa@pertiwi.ac.id, ³⁾sri.anita@pertiwi.ac.id, ⁴⁾arif.nugroho@pertiwi.ac.id



*Namora

Histori Artikel:

Submit: 2025-02-08

Diterima: 2025-02-16

Dipublikasikan: 2025-02-17

Kata Kunci:

e-commerce Application;
Perceived Ease of Use; Perceived
Usefulness; Technology
Acceptance Model

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh beberapa faktor yang terkandung dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), serta sikap pengguna, terhadap niat penggunaan aplikasi e-commerce. Model ini sering digunakan untuk memahami bagaimana dan mengapa individu menerima atau menolak teknologi baru, yang dalam hal ini adalah aplikasi e-commerce. Penelitian ini tidak hanya menilai pengaruh faktor-faktor tersebut secara terpisah, tetapi juga menganalisis hubungan antar konstruk yang ada dalam model TAM. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengujian dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. CFA adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengonfirmasi sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan model teori yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam model, serta untuk menguji sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi e-commerce. Data dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner 103 pengguna aplikasi e-commerce yang tinggal di kota Bekasi. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi dan sikap pengguna terhadap aplikasi e-commerce, baik dari segi kemudahan penggunaan (PEOU) maupun manfaat yang dirasakan (PU). Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua faktor, yaitu PU dan PEOU, berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna (*attitude*) dan niat (*intention*) mereka untuk menggunakan aplikasi e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh langsung antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap niat penggunaan aplikasi tersebut, yang semakin menegaskan pentingnya kedua faktor ini dalam meningkatkan adopsi aplikasi e-commerce.

Jurnal Pendidikan Sains dan
Komputer is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
(CC BY-NC 4.0).

LATAR BELAKANG

Di tengah pesatnya perkembangan industri e-commerce di Indonesia, perusahaan ritel konvensional dengan toko fisiknya (*brick-and-mortar*) masih mampu bertahan meskipun harus bersaing dengan toko online. Salah satu alasan utama mengapa ritel *offline* tetap eksis adalah karena banyak konsumen lebih memilih untuk mengunjungi toko fisik, untuk melihat, dan merasakan produk secara langsung sebelum membeli. Namun, dengan kemajuan teknologi, terutama dalam e-commerce, konsumen kini dapat dengan mudah membeli produk melalui aplikasi seluler, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan berbelanja kapan saja dan di mana saja. Meningkatnya penggunaan perangkat seluler pintar dan gaya hidup yang semakin *mobile* membuat belanja melalui aplikasi seluler menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut (W. L. Army et al., 2024), gaya hidup yang hedon (*hedonic lifestyle*) dan nilai sosial (*social value*) berperan positif terhadap loyalitas konsumen *e-commerce*.

Penggunaan perangkat seluler kini telah menjadi elemen yang tak terelakkan dalam strategi pemasaran produk. Hal ini disebabkan oleh efektivitas perangkat seluler dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Dengan menggunakan perangkat seluler, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan cepat, personal, dan

relevan kepada target pasar. Menurut (Diva Andzani & Irwansyah, 2023) aplikasi seluler juga dapat membuat pengalaman konsumen lebih baik, dan berperan krusial dalam membentuk masa depan bisnis serta layanan konsumen yang responsif, efisien, dan inovatif. Selain itu, pertumbuhan pesat dalam kepemilikan perangkat seluler semakin memperkuat potensi penggunaannya dalam pemasaran. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik, 2024), pada tahun 2023, sebanyak 67,29% penduduk Indonesia memiliki telepon seluler, yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dengan 50,94% pada tahun 2013. Lebih lanjut, pada tahun 2023, tercatat bahwa 73,02% dari total penduduk di wilayah perkotaan di Indonesia memiliki atau menguasai minimal satu nomor telepon seluler. Data ini menggambarkan adanya lonjakan yang signifikan dalam kepemilikan perangkat seluler di Indonesia, yang tentunya membuka peluang lebih besar untuk memanfaatkan perangkat tersebut dalam strategi pemasaran yang lebih efektif.

Jumlah pengguna perangkat seluler yang terus meningkat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi ini sebagai alat pemasaran yang strategis. Berdasarkan laporan dari (Statista, 2025), jumlah pengguna ponsel di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 97% pada tahun 2029, meningkat sebesar 15,5% dibandingkan dengan tahun 2024. Data ini menunjukkan tren peningkatan jumlah pengguna ponsel di Indonesia selama periode tersebut. Dengan memanfaatkan keunggulan ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai hasil yang lebih optimal melalui pendekatan pemasaran yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan teknologi terkini.

Dari perspektif TAM (Davis, 1989), adopsi aplikasi seluler ritel oleh konsumen bisa jadi dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan). Aplikasi seluler ritel yang mudah digunakan dan memberikan manfaat yang jelas bagi pengguna akan lebih cepat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasaran dan strategi mereka untuk mengembangkan aplikasi seluler yang dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membeli produk, tetapi juga sebagai saluran distribusi yang efektif untuk memperkuat hubungan antara pengecer dan pelanggan, serta untuk memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam proses berbelanja. Dengan demikian, aplikasi seluler ritel menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen.

Meskipun aplikasi seluler menawarkan berbagai keuntungan, tantangan terbesar bagi pengecer adalah bagaimana menjaga keterlibatan pelanggan dengan aplikasi tersebut. Dari perspektif TAM, konsumen cenderung mengadopsi aplikasi yang mudah digunakan dan memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi serta kenyamanan berbelanja. Aplikasi seluler yang terlalu kompleks atau tidak menawarkan manfaat yang jelas dapat menyebabkan pengguna merasa aplikasi tersebut tidak berguna (*low perceived usefulness*) atau sulit digunakan (*low perceived ease of use*). Selain itu, keterbatasan ruang penyimpanan di perangkat seluler juga menjadi masalah, karena konsumen hanya dapat menyimpan sejumlah aplikasi di ponsel mereka. Hal ini memaksa mereka untuk memilih aplikasi mana yang akan dipertahankan, termasuk aplikasi seluler e-commerce, yang mengarah pada potensi penghapusan aplikasi yang kurang memberikan nilai lebih atau kenyamanan.

Seiring dengan itu, perusahaan perlu berinovasi dalam merancang aplikasi yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen dari segi kemudahan penggunaan dan manfaat, tetapi juga terus memberikan pengalaman berbelanja yang relevan dan menarik. Penggunaan teknologi terkini dalam aplikasi, seperti personalisasi dan integrasi dengan berbagai layanan, dapat meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang pada gilirannya mendorong adopsi yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan harus menginvestasikan sumber daya dalam meningkatkan kemampuan adopsi teknologi mereka, merancang aplikasi yang lebih *user-friendly*, dan memastikan bahwa aplikasi tersebut selalu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Aplikasi seluler yang dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berulang, yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Jika aplikasi tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efisien dan menyenangkan, maka akan ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat dengan keputusan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menjadikan pemahaman terhadap TAM sangatlah penting bagi pengecer yang ingin memanfaatkan

aplikasi seluler sebagai saluran utama dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat dalam pasar ritel. Pengecer yang mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna akan lebih sukses dalam menciptakan aplikasi yang efektif dan dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

Meskipun TAM pertama kali ditemukan oleh Davis pada tahun 1989, namun model ini tetap relevan dan banyak digunakan dalam penelitian hingga saat ini. Menurut (Abdul Aziz et al., 2020), TAM telah diterapkan oleh banyak peneliti untuk memprediksi penerimaan terhadap penggunaan teknologi interaktif dalam studi Sistem Informasi (SI). Penerapan TAM termasuk pada penelitian tentang penerapan internet banking (Vuković et al., 2019), di bidang konstruksi (Park & Park, 2020), bidang pariwisata (Berakon et al., 2023), dan bidang kesehatan (Holden & Karsh, 2010). Konsistensi dan validitas model TAM telah terbukti melalui berbagai jenis penelitian di berbagai disiplin ilmu. Evolusi TAM juga menunjukkan bahwa kontribusinya dalam pengembangan teori ini dapat terus ditingkatkan dengan menambahkan faktor eksternal, serta melakukan pengujian di lokasi, subjek, dan kelompok pengguna yang berbeda. Hal ini menegaskan fleksibilitas TAM sebagai kerangka teoritis yang dapat diterapkan dalam konteks yang beragam, termasuk teknologi baru dan perkembangan terkini dalam dunia digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi sikap pengguna terhadap aplikasi e-commerce, serta bagaimana pengaruhnya terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk menganalisis hubungan antara kedua faktor tersebut dalam membentuk persepsi konsumen dan adopsi teknologi e-commerce yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi e-commerce di kalangan pengguna.

STUDI LITERATUR

Penelitian terkait e-commerce telah banyak dilakukan, dan salah satu studi yang relevan adalah yang dilakukan oleh (Widya Lelisa Army et al., 2024). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada retailer di e-commerce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada retailer yang bersangkutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan dalam ekosistem e-commerce.

Penerapan artificial intelligence (AI) dalam aplikasi e-commerce terus berkembang pesat. Penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2023) menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka teoritis untuk mengkaji bagaimana AI dapat diterapkan secara lebih efektif dan menguntungkan dalam industri e-commerce. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana wirausahawan dapat memanfaatkan teknologi AI untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis mereka, dengan berfokus pada bagaimana AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran dalam *platform* e-commerce.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rafique et al., 2020) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan prediktor langsung yang signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi perpustakaan, yaitu *Mobile Library Application* (MLA). Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas sistem dan kebiasaan pengguna berperan sebagai faktor yang mempengaruhi niat penggunaan MLA. Temuan-temuan ini memberikan wawasan penting yang dapat digunakan sebagai panduan dalam pengambilan keputusan yang efektif terkait desain dan pengembangan aplikasi MLA, sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan tingkat adopsi aplikasi tersebut.

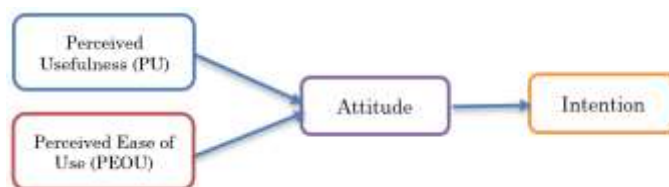
Sebuah penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh (Md Johar & Ahmad Awalluddin, 2011) menyimpulkan bahwa TAM menawarkan konstruk yang berharga, seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan, untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat secara efektif menggambarkan bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi dalam konteks e-commerce.

Selain itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian yang dilakukan oleh (Suleman, 2018) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor-faktor seperti rasa aman, kepercayaan, dan kemudahan akses memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan mereka dalam memilih platform e-commerce. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan *platform* yang aman dan dapat dipercaya, serta memastikan bahwa aksesibilitas dan kemudahan penggunaan menjadi prioritas bagi pengembang e-commerce untuk meningkatkan adopsi di kalangan konsumen.

Peneliti lainnya, (Syafika & Antonio, 2024), menguji penerapan model TAM pada penggunaan aplikasi e-commerce TikTok Shop di kalangan pelajar Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi pengguna terhadap toko tersebut. Selain itu, kemudahan penggunaan *platform* terbukti memengaruhi secara substansial persepsi kegunaan aplikasi dan sikap pelajar terhadapnya. Kemudahan penggunaan platform juga memengaruhi pandangan pelajar secara tidak langsung melalui dampak dari manfaat yang dirasakan. Temuan ini menyoroti pentingnya pengalaman pengguna yang intuitif dalam mendorong adopsi aplikasi e-commerce, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh (German Ruiz-Herrera et al., 2023) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi e-commerce di kalangan mahasiswa muda. Penelitian ini berfokus pada integrasi antara TAM dan TPB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) terhadap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat (*intention*) penggunaan e-commerce. Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) berperan sebagai faktor yang datang terlebih dahulu sebelum sikap terhadap penggunaan, dan berfungsi sebagai pemicu utama yang langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan e-commerce. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi kegunaan dalam mendorong adopsi e-commerce, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru.

Bertolak dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengadopsi TAM dengan fokus objek penelitian di wilayah Kota Bekasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap sikap pengguna (*attitude*), yang pada gilirannya mempengaruhi niat (*intention*) untuk menggunakan aplikasi e-commerce. Model hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada ilustrasi di Gambar 1.



Gambar1. Instrumen TAM

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan pemilihan objek penelitian adalah sebagai berikut. Bekasi (BPS Kota Bekasi, 2023) memiliki jumlah penduduk yang sangat besar, dengan estimasi lebih dari 3 juta jiwa. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu kota dengan populasi terbesar di Indonesia. Jumlah penduduk yang besar mencerminkan keberagaman sosial dan kebutuhan yang kompleks, baik dalam sektor pendidikan, kesehatan, transportasi, hingga perumahan. Selain itu, Bekasi juga memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan tingkat pendapatan yang relatif tinggi. Upah Minimum Provinsi (UMP) di Bekasi cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Barat (Gubernur Jawa Barat, 2024), yang menunjukkan bahwa kawasan ini memiliki daya tarik ekonomi yang kuat. Hal ini dipengaruhi oleh letaknya yang berdekatan dengan ibu kota Jakarta, yang memungkinkan Bekasi menjadi salah satu kota penyangga yang menjadi pusat kegiatan industri, perdagangan, dan jasa.

Dalam konteks e-commerce, PU diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa aplikasi e-commerce akan meningkatkan kinerja mereka, sementara PEOU mengacu pada sejauh mana pengguna merasa mudah untuk menggunakan aplikasi tersebut.

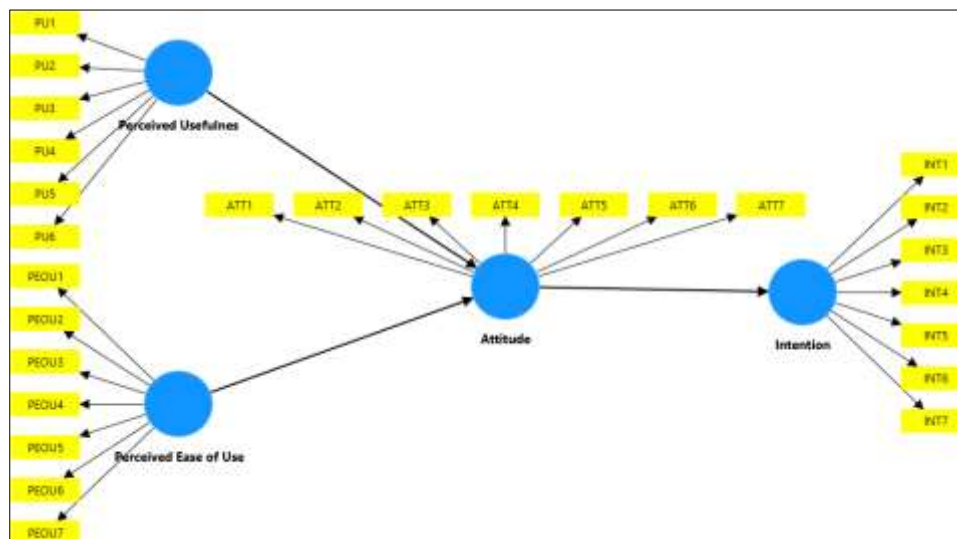
Berdasarkan kerangka pemikiran TAM, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dalam menggunakan aplikasi e-commerce.
2. H2: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dalam menggunakan aplikasi e-commerce.
3. H3: Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan aplikasi e-commerce.
4. H4: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif langsung terhadap niat menggunakan aplikasi e-commerce.
5. H5: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif langsung terhadap niat menggunakan aplikasi e-commerce.

Hipotesis-hipotesis ini dirumuskan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model TAM dan untuk menilai pengaruhnya terhadap adopsi aplikasi e-commerce di kalangan pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner daring. Instrumen pengukuran yang digunakan terdiri dari 4 variabel utama yang disajikan di Gambar 2, yakni *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), Sikap Pengguna (*Attitude*), dan Niat Pengguna (*Intention*). Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dengan pendekatan analisis kuantitatif menggunakan *software* SmartPLS4.



Gambar 2. Variabel Pengukuran TAM

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. CFA juga membantu memastikan apakah indikator-indikator yang diukur sesuai dengan konstruk yang dimaksud. Sedangkan *Structural Equation Modeling* (SEM): Digunakan untuk menguji

hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini. SEM akan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model.

HASIL

Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif mengenai data responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden berjenis kelamin pria, yang mencakup 58% dari total responden. Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden, yaitu 88%, berada dalam rentang usia 18 hingga 30 tahun, menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce lebih banyak diadopsi oleh kalangan muda. Dari segi tingkat pendidikan, 45% responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat Sarjana (S1), yang mencerminkan populasi yang cukup terdidik dalam penelitian ini.

Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja di sektor swasta, dengan persentase sebesar 33%. Selain itu, lebih dari sepertiga responden (36%) memiliki penghasilan bulanan di atas Rp. 7.500.000, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan daya beli yang cukup tinggi. Berdasarkan data penggunaan teknologi, 90% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan handphone sebagai perangkat utama untuk berbelanja daring. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat mobile merupakan platform utama dalam kegiatan belanja online di kalangan responden, yang juga mencerminkan kecenderungan global terhadap penggunaan aplikasi e-commerce melalui perangkat mobile. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik demografis dan perilaku responden dalam penelitian ini, yang relevan untuk analisis lebih lanjut terkait adopsi aplikasi e-commerce.

Tabel 1
Data Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Pria	60	58%
	Wanita	43	42%
Usia	< 17 tahun	2	2%
	18 – 30 tahun	91	88%
	31 – 40 tahun	7	7%
	41 – 50 tahun	2	2%
	> 50 tahun	1	1%
Pendidikan	SMP	4	4%
	SMA/SMK/Setara	43	42%
	Diploma	2	2%
	Strata I (S1)	46	45%
	Strata I (S2)	6	6%
	Strata I (S3)	2	2%
Pekerjaan	Buruh	3	3%
	Dosen/Guru/Tutor	1	1%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Pelajar/Mahasiswa	25	24%
	Praktisi	10	10%
	Swasta	34	33%
	Wiraswasta	28	27%
Pendapatan	< Rp. 1.000.000,-	8	8%
	Rp. 1.000.000 s.d Rp. 2.500.000,-	18	17%
	Rp. 2.500.000 s.d Rp. 5.000.000,-	25	24%
	Rp. 5.000.000 s.d 7.500.000,-	15	15%
	> Rp. 7.500.000,-	37	36%
Jenis alat yang digunakan berbelanja daring	Handphone	93	90%
	Laptop	4	4%
	Tablet/Ipad	6	6%

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) memberikan hasil yang sebagai berikut. Hasil dari analisis CFA menunjukkan bahwa semua konstruk yang diuji dalam penelitian ini (sebagaimana disajikan pada Tabel 2) memiliki nilai *loading factor* yang signifikan, dengan nilai di atas 0,6. Nilai

loading factor yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap konstruk yang dimaksud. Hal ini menandakan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini valid, yaitu dapat dengan baik mengukur variabel-variabel yang dimaksud dan sesuai dengan model yang telah ditentukan. Temuan ini memperkuat keandalan data yang dikumpulkan, sekaligus memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar validitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2
Loading Factor CFA

	<i>Attitude</i>	<i>Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
ATT1	0.777			
ATT2	0.831			
ATT3	0.702			
ATT4	0.781			
ATT5	0.785			
ATT6	0.695			
ATT7	0.806			
INT1		0.770		
INT2		0.764		
INT3		0.810		
INT4		0.706		
INT5		0.738		
INT6		0.833		
INT7		0.810		
PEOU1			0.767	
PEOU2			0.817	
PEOU3			0.804	
PEOU4			0.783	
PEOU5			0.810	
PEOU6			0.735	
PEOU7			0.736	
PU1				0.790
PU2				0.744
PU3				0.830
PU4				0.729
PU5				0.808
PU6				0.809

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk yang diuji menunjukkan hasil lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sebagai ukuran dari *construct reliability* atau keandalan konstruk, nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,7 umumnya dianggap sebagai tanda bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten (Johnshon & Wichern, 2007). Hal ini mendukung validitas dan keakuratan data yang dikumpulkan, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Angka ini juga menegaskan bahwa

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam menangkap persepsi dan sikap pengguna terhadap aplikasi e-commerce. Hasil ini dapat dilihat secara rinci pada Tabel 3, yang menyajikan nilai-nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk yang diuji.

Tabel 3
Nilai Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's alpha
Attitude	0,885
Intention	0,890
Perceived Ease of Use	0,892
Perceived Usefulness	0,876

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) memberikan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4. Dalam pengujian ini, dihitung path coefficient untuk setiap indikator yang terkait dengan konstruk dalam model yang diuji. *Path coefficient* ini menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model, yang mencerminkan pengaruh langsung antar konstruk. Selain itu, nilai *total effect* yang diperoleh menunjukkan seberapa besar pengaruh gabungan dari kedua indikator terhadap satu sama lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil dari *total effect* memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak keseluruhan dari masing-masing variabel dalam model. Dengan demikian, pengaruh langsung maupun tidak langsung dari faktor-faktor yang diuji, seperti *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), dapat dianalisis secara lebih mendalam. Semakin tinggi nilai total effect, semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh indikator-indikator tersebut dalam membentuk sikap dan niat pengguna terhadap penggunaan aplikasi e-commerce. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembang dan pemasar untuk lebih memahami faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan adopsi aplikasi e-commerce di kalangan pengguna.

Tabel 4
Path Coefficient

Path	Total effects
Attitude -> Intention	0,847
Perceived Ease of Use -> Attitude	0,485
Perceived Ease of Use -> Intention	0,411
Perceived Usefulness -> Attitude	0,384
Perceived Usefulness -> Intention	0,325

Hasil dari SEM pada Tabel 4 menunjukkan bahwa:

1. **H1 diterima** : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna ($b = 0,38$)
2. **H2 diterima** : *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna ($b = 0,48$).
3. **H3 diterima** : Sikap pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi ($b = 0,85$).
4. **H4 diterima** : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif langsung terhadap niat penggunaan aplikasi ($b = 0,32$).
5. **H5 diterima** : *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif langsung terhadap niat penggunaan aplikasi ($b = 0,41$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sikap pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi e-commerce. Secara khusus, temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap niat penggunaan aplikasi dibandingkan dengan *Perceived Usefulness* (PU). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih cenderung mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk terus mengadopsi dan menggunakan aplikasi e-commerce.

Keberhasilan aplikasi e-commerce, menurut hasil penelitian ini, sangat bergantung pada seberapa mudah aplikasi tersebut digunakan oleh pengguna. Meskipun manfaat yang dirasakan dari aplikasi juga penting, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang lebih dominan dalam menentukan apakah pengguna akan tetap berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya pengembangan antarmuka aplikasi yang intuitif, ramah pengguna, dan responsif, yang dapat mengurangi hambatan bagi pengguna dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi. Temuan ini juga memberikan wawasan praktis bagi pengembang aplikasi e-commerce bahwa untuk meningkatkan retensi pengguna dan memperkuat niat penggunaan, mereka harus fokus pada peningkatan pengalaman pengguna yang sederhana dan mudah dipahami. Peningkatan dalam kemudahan penggunaan dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam mendorong loyalitas pengguna dibandingkan hanya berfokus pada manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan kerangka yang relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi e-commerce. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dua faktor utama dalam TAM, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna serta niat mereka untuk menggunakan aplikasi e-commerce. Artinya, semakin berguna dan mudah aplikasi tersebut digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memiliki sikap positif dan niat yang tinggi dalam mengadopsi aplikasi tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembang aplikasi e-commerce, bahwa untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna, mereka perlu fokus pada aspek kemudahan penggunaan dan manfaat nyata yang dapat diperoleh dari aplikasi yang mereka tawarkan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perhatian yang lebih besar terhadap antarmuka yang intuitif dan fungsionalitas yang relevan dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya mendorong adopsi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus memastikan bahwa fitur-fitur yang disediakan benar-benar bermanfaat dan mempermudah pengguna dalam bertransaksi atau mengakses layanan yang disediakan oleh aplikasi e-commerce.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi e-commerce yang berada di wilayah Bekasi, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia atau di negara lain. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan sampel yang lebih luas, termasuk pengguna dari berbagai wilayah, kota, atau bahkan budaya yang berbeda. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang sejauh mana TAM dapat diterapkan dalam konteks yang lebih beragam, serta faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi adopsi aplikasi e-commerce di berbagai daerah atau kelompok pengguna. Penelitian selanjutnya juga bisa mencakup analisis lebih dalam mengenai variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan adopsi, seperti faktor sosial, pengaruh teman atau keluarga, dan faktor kepercayaan terhadap platform e-commerce.

REFERENSI

Abdul Aziz, M. N., Harun, S. N., Baharom, M. K., & Kamaruddin, N. (2020). The Evolution of The Technology Acceptance Model (TAM). *The Interdisciplinary of Management, Economic and Social Research*.

- Army, W. L., Namora, N., Prasetyo, W. A., & Nugroho, A. (2024). Eksplorasi Peran Teknologi Marketplace dalam Membentuk “Hedonic Lifestyle” dan Kebiasaan Belanja Pelanggan. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 14(2), 188–199.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. 12, 2024.
- Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2023). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>
- BPS Kota Bekasi. (2023). Kota Bekasi Dalam Angka 2023. *BPS Kota Bekasi*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diva Andzani, & Irwansyah. (2023). Peran Aplikasi Seluler dalam Mengubah Paradigma Bisnis dan Layanan Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 774–777. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1281>
- German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Gubernur Jawa Barat. (2024). Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 561.7/Kep.798-Kesra/2024 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat Tahun 2025. *Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 561.7*.
- Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care. In *Journal of Biomedical Informatics* (Vol. 43, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2009.07.002>
- Johnshon, R. A., & Wichern, D. W. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis 6th Edition. In *Technometrics* (Vol. 47, Issue 4).
- Md Johar, M. G., & Ahmad Awalluddin, J. A. (2011). The Role of Technology Acceptance Model in Explaining Effect on E-Commerce Application System. *International Journal of Managing Information Technology*, 3(3), 1–14. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2011.3301>
- Park, E. S., & Park, M. S. (2020). Factors of the technology acceptance model for construction IT. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(22). <https://doi.org/10.3390/app10228299>
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 145, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Statista. (2025). *Smartphone Forecast Indonesia - Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/321485/smartphone-user-penetration-in-indonesia>, diakses 18 Januari 2025
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja di Sebuah E-Commerce (Theory of Planned Behaviour). In *Jurnal JDM* (Vol. 01).
- Syafika, Y. Z., & Antonio, G. R. (2024). Impacts of the Technology Acceptance Model on the Use of the Tiktok e-Commerce Application Among Indonesian Students. *Journal of Entrepreneurship*, 47–64. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.591>
- Vuković, M., Pivac, S., & Kundid, D. (2019). Technology Acceptance Model for the Internet Banking Acceptance in Split. *Business Systems Research*, 10(2). <https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-022>

-
- Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Widya Lelisa Army, Arif Nugroho, Sri Anita, & Siti Sarah. (2024). The Customer Engagement Effect on Customer Loyalty (Case Study: Marketplace Retailer). *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 379–389. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2686>