

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *ACTUAL SYSTEM USE* MELALUI *INTENTION TO PURCHASE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG

Earlene Monica Valentia¹, Sudharto Prawata Hadi², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: earlenemonica26@gmail.com

Abstract: Tokopedia is an E-Commerce from Indonesia that continues to strive to improve the ease of system operation and service benefits. However, in the January-September 2023 period, Tokopedia experienced a decrease in the number of transactions. If it is not taken into account, the company will experience losses. This research aims to determine the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on actual system use through intention to purchase as an intervening variable. The type of research used is explanatory research using data collection techniques in the form of questionnaires. The sample consisted of 100 Tokopedia users in Semarang City using a nonprobability sampling technique. Data processing with SmartPLS 3.2.9 software uses outer model and inner model. The research results show that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant influence on actual system use, both directly and indirectly through intention to purchase. Suggestions that can be given to PT Tokopedia are to increase education and optimize features, provide policies to partners regarding product quality guarantees, and attract more sellers to allow for more product variations.

Keywords: Technology Acceptance Model, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Intention to Purchase, Actual System Use.

Abstraksi: Tokopedia ialah E-Commerce asal Indonesia yang terus berusaha meningkatkan kemudahan pengoperasian sistem dan manfaat layanan. Namun, pada periode Januari-September tahun 2023 Tokopedia mengalami jumlah penurunan transaksi. Jika tidak diperhitungkan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *actual system use* melalui *intention to purchase* sebagai variabel *intervening*. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel berjumlah 100 orang pengguna Tokopedia di Kota Semarang dengan teknik *nonprobability sampling*. Pengolahan data dengan *software* SmartPLS 3.2.9 menggunakan *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use*, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui *intention to purchase*. Saran yang dapat diberikan bagi PT Tokopedia, yaitu memasifkan edukasi dan mengoptimalkan fitur, memberikan kebijakan kepada mitra terkait jaminan terhadap kualitas produk, serta menarik lebih banyak penjual agar memungkinkan lebih banyak variasi produk.

Kata Kunci: Technology Acceptance Model, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Intention to Purchase, Actual System Use.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dibuktikan dengan munculnya E-Commerce yang memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan pelaku usaha karena aktivitas jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan secara online sehingga pelaksanaannya lebih praktis dan mudah. Tingginya minat pada layanan E-Commerce membuat persaingan bisnis di bidang ini semakin ketat, perusahaan akan berlomba-lomba merancang platform yang lebih menarik dengan sistem yang mendukung, meliputi penawaran produk, ketersediaan produk, metode pembayaran sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian (Chairina, 2021) agar meraih banyak pengguna.

Penting bagi perusahaan untuk memahami dasar penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran dan cara bersaing yang lebih efektif agar memperoleh kepopuleran pengguna. Dalam konteks perdagangan elektronik, penggunaan sistem teknologi terjadi saat pengguna memanfaatkan layanan untuk membeli produk atau jasa. Jika tidak digunakan oleh konsumen maka sistem teknologi yang diciptakan tidak dapat meningkatkan omzet perusahaan. Penolakan terhadap teknologi tersebut akan menjadi masalah yang besar bagi suatu perusahaan. Penerimaan pengguna terhadap teknologi dapat diprediksi, dijelaskan, dan ditingkatkan jika terdapat pemahaman yang lebih baik terhadap mengapa seseorang dapat menerima atau menolak teknologi tersebut.

Menurut Davis (1989) terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan individu untuk menerima atau menggunakan sistem teknologi (*actual system use*), yaitu variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), dan *intention to use* (minat penggunaan). Selain itu, Rifaldi et al. (2021) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi dari munculnya *intention to purchase* atau niat awal untuk melakukan pembelian pada sistem tersebut.

Tokopedia merupakan perusahaan *E-Commerce* berjenis B2C atau toko daring asal Indonesia yang didirikan sejak 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Penelitian ini fokus pada pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian produk *gadget* dan elektronik. Hal tersebut didasari oleh hasil riset Populix yang menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *brand* layanan *E-Commerce* yang muncul pertama kali di benak konsumen saat ingin melakukan pembelian produk elektronik. Alasan yang mendorong pengguna dalam berbelanja barang tersebut melalui platform Tokopedia ialah hemat waktu dan tenaga, bebas ongkos kirim, harga lebih murah, tersedia diskon pembelian, dan kemudahan dalam membandingkan harga dengan toko lain.

Tabel 1. Top Brand Award E-Commerce

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	15,6%	20%	41,8%	43,7%	45,8%
Tokopedia.com	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
Lazada.co.id	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%
Bukalapak.com	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%
Bibli.com	6,6%	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%

Sumber : Top Brand, 2022

Top Brand Index menunjukkan bahwa nilai index yang diperoleh Tokopedia berfluktuatif atau naik-turun dan peningkatannya cenderung lambat. Pada tahun 2021, nilai index Tokopedia meningkat sebesar 3,3% apabila dibandingkan dengan tahun 2019. Namun, pada tahun 2022 nilai index Tokopedia mengalami penurunan sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya, serta kembali menurun sebesar 3,6% pada tahun 2023. Berbeda halnya dengan nilai index Shopee yang meningkat selama lima tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2019 hingga tahun 2023 sehingga menjadikan Shopee merek paling unggul di bidang bisnis *E-Commerce*.

Survei yang dilakukan oleh Top Brand memperlihatkan ketatnya persaingan antarperusahaan *E-Commerce* dalam memperebutkan pasar digital di Indonesia. Penurunan nilai index Tokopedia pada tahun 2022 hingga 2023 berdasarkan parameter penilaian TBI menunjukkan bahwa: 1) *mind share*, yaitu menunjukkan seberapa kuat suatu brand dalam memposisikan dirinya di benak konsumen, dalam hal ini berarti kesadaran konsumen terhadap Tokopedia merosot, menunjukkan bahwa Tokopedia tidak lagi selalu muncul di benak konsumen sebagai pilihan utama; 2) *market share*, yaitu perilaku pembelian pelanggan yang menunjukkan seberapa kuat suatu brand dalam pasar, dalam hal ini berarti persentase pangsa pasar (porsi penjualan perusahaan dari total penjualan dalam pasar) yang dimiliki Tokopedia menurun dibandingkan dengan pesaing dalam industri yang sama; 3) *commitment share*, yaitu

seberapa kuat suatu brand dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk di masa depan, dalam hal ini berarti konsumen cenderung mengurangi penggunaan Tokopedia.

Tabel 2. Transaksi GoTo

No.	Segmen Bisnis	Jan-Sep 2022/Rp	Jan-Sep 2023/Rp
1.	<i>Fintech</i>	261.865.000.000.000	276.515.000.000.000
2.	<i>E-Commerce</i> Tokopedia	202.357.000.000.000	183.519.000.000.000
3.	Layanan <i>on-demand</i>	44.127.000.000.000	40.380.000.000.000
4.	Segmen lainnya	572.000.000.000	1.221.000.000.000
5.	Eliminasi dan penyesuaian	-5,7445	-5,8108

Sumber: Katadata, 2023

Tabel 2 memuat data tentang nilai transaksi bruto segmen bisnis GoTo periode Januari-September (2022-2023). Sejak awal tahun hingga akhir kuartal III (tiga) tahun 2023, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk mencatat nilai transaksi bruto yang diperoleh perusahaan ialah sebesar Rp443,5 triliun. Realisasi tersebut mengalami penurunan 1,76% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2022, yaitu sebesar Rp451,47 triliun. Berdasarkan data pada periode dan tahun tersebut, didapatkan beberapa informasi, seperti: (1) Segmen bisnis *fintech* (Gopay) mengalami kenaikan 5,6%; (2) Segmen bisnis *E-Commerce* (Tokopedia) mengalami penurunan 9,31%; (3) Segmen bisnis Layanan *on-demand* (Gojek) mengalami penurunan 8,47%; (4) Segmen bisnis lainnya mengalami kenaikan 113,46%. Hal tersebut menyebabkan kerugian dari eliminasi antarperusahaan naik 1,14%. Manajemen GoTo mengungkapkan bahwa penurunan nilai transaksi bruto disebabkan oleh berkurangnya konsumen *non-profitable* sehingga perusahaan akan kembali berupaya untuk mempertahankan pangsa pasar demi pertumbuhan *E-Commerce* Tokopedia.

Tabel 3. Kendala saat Berbelanja Online menggunakan Tokopedia

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Akses sistem yang kurang lancar atau error	9	31%
2	Fitur-fitur yang sulit dipahami	8	27,6%
3	Ketersediaan informasi produk yang kurang lengkap	9	31%
4	Produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk pada aplikasi	2	6,9%
5	Fitur urutan terkadang tidak relevan	1	3,4%
Jumlah Responden		23	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Untuk memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang terjadi pada Tokopedia maka peneliti melakukan prasurvei pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa terdapat kendala yang ditemui ketika menggunakan Tokopedia untuk berbelanja *online*, antara lain permasalahan *perceived ease of use* yang ditandai oleh akses sistem yang kurang lancar atau *error* dan fitur-fitur yang sulit dipahami sehingga membuat pengguna kesulitan dalam menggunakan layanan Tokopedia. Padahal, pengguna mengharapkan suatu sistem yang mudah dan praktis dioperasikan ketika berbelanja *online*. Selain itu, terdapat juga permasalahan *perceived usefulness* yang ditandai oleh ketersediaan informasi produk yang kurang lengkap, produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk, dan fitur urutan terkadang tidak relevan sehingga menghambat kegiatan belanja *online*. Padahal, pengguna berharap dengan adanya layanan Tokopedia maka mereka dapat berbelanja *online* dengan lebih efektif dan efisien.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan. Pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemilik saham (Kotler & Keller, 2007).

Technology Acceptance Model (TAM)

Munculnya TAM didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1988). TRA menjelaskan tentang model teori psikologis sosial yang memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang mendorong perilaku manusia (Jogiyanto, 2007). Kemudian, Icek Ajzen mengembangkan teori TPB dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku persepsian. Sementara itu, TAM dikembangkan untuk mengukur tingkatan penerimaan teknologi dan memahami penggunaan suatu layanan baru atau lebih spesifik sebagai penentu utama keputusan menggunakan teknologi (Jogiyanto, 2007).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan *E-Commerce* Tokopedia akan mempermudah mereka untuk berbelanja *online* (Venkatesh & Davis, 2000). Terdapat 4 dimensi dalam pengukuran *perceived ease of use* menurut Venkatesh & Davis (2000), antara lain: 1) *interaction with the system is clear and understandable*, 2) *interacting with the system does not require a lot of my mental effort*, 3) *user finds the system to be easy to use*, dan 4) *user finds it easy to get the system to do what user wants to do*.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan *E-Commerce* Tokopedia akan memberikan manfaat bagi mereka (Venkatesh & Davis, 2000). Terdapat 4 dimensi dalam mengukur *perceived usefulness* menurut Venkatesh & Davis (2000), antara lain: 1) *using the system improves my performance in my job*, 2) *using the system in my job increases my productivity*, 3) *using the system enhances my effectiveness in my job*, dan 4) *i find the system to be useful in my job*.

Intention to Purchase

Intention to purchase atau minat pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap kecenderungan seorang konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan pada aplikasi Tokopedia (Ferdinand, 2006). Terdapat 4 dimensi untuk mengukur *intention to purchase*, antara lain: 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, dan 4) minat eksploratif.

Actual System Use

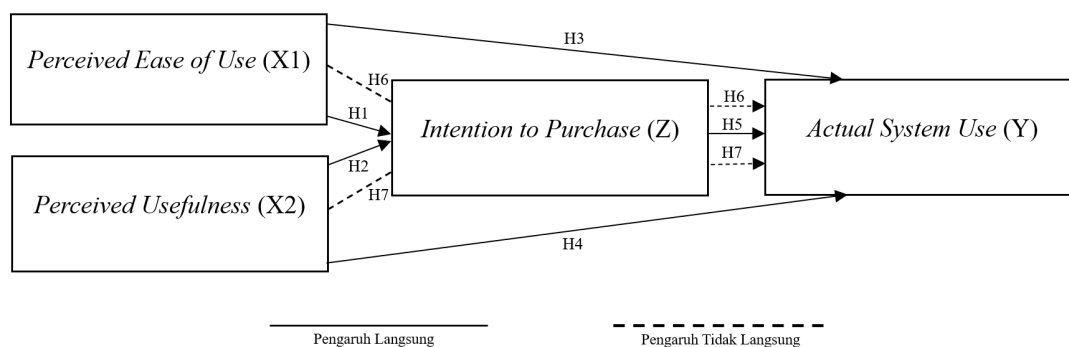
Actual system use merupakan sebuah bentuk respon psikomotor eksternal yang dapat diukur oleh penggunaan *E-Commerce* Tokopedia secara nyata (Davis, 1989). Pada konteks penggunaan *E-Commerce*, *actual system use* berarti penggunaan sistem teknologi untuk

melakukan pembelian secara nyata. Terdapat 4 indikator untuk mengukur *actual system use*, antara lain: 1) *frequency of use*, 2) *duration of use*, 3) *intensity*, dan 4) *satisfaction usage*.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* (Z)
- H2: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* (Z)
- H3: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)
- H4: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)
- H5: Diduga *intention to purchase* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)
- H6: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) melalui *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*
- H7: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) melalui *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory research yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel penelitian serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini, yaitu seluruh masyarakat di Kota Semarang yang telah menggunakan *E-Commerce* Tokopedia dengan jumlah sampel sebanyak 100 melalui teknik pengambilan sampel, yaitu *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Pengukuran menggunakan Skala Likert serta pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan SmartPLS 3.2.9 menggunakan *evaluation of measurement model* (outer model) dan *evaluation of structural model* (inner model).

Hasil Penelitian

Perceived Ease of Use terhadap Intention to Purchase

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap variabel *intention to purchase* (Z):

Tabel 4. Hasil Pengujian H1

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X1_<i>Perceived Ease of Use</i> -> Z_<i>Intention to Purchase</i>	0,464	2,951	0,002	H1 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *intention to purchase* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,464. Kemudian, skor *t-statistics* menunjukkan nilai sebesar 2,951 > skor t tabel 1,66 dan *p-value* sebesar 0,002 < signifikansi 5% atau 0,05 sehingga Hipotesis 1, yakni “Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* (Z)” diterima.

Perceived Usefulness terhadap Intention to Purchase

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada variabel *perceived usefulness* (X1) terhadap variabel *intention to purchase* (Z):

Tabel 5. Hasil Pengujian H2

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X2_<i>Perceived Usefulness</i> -> Z_<i>Intention to Purchase</i>	0,381	2,332	0,010	H2 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *intention to purchase* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,381. Kemudian, skor *t-statistics* menunjukkan nilai sebesar 2,332 > skor t tabel 1,66 dan *p-value* sebesar 0,010 < signifikansi 5% atau 0,05 sehingga Hipotesis 2, yakni “Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* (Z)” diterima.

Perceived Ease of Use terhadap Actual System Use

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap variabel *actual system use* (Y):

Tabel 6. Hasil Pengujian H3

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X1_<i>Perceived Ease of Use</i> -> Y_<i>Actual System Use</i>	0,313	4,334	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *actual system use* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,313. Kemudian, skor *t-statistics* menunjukkan nilai sebesar 4,334 > skor t tabel 1,6 dan *p-value* sebesar 0,000 < signifikansi 5% atau 0,05 sehingga Hipotesis 3, yakni “Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)” diterima.

Perceived Usefulness terhadap Actual System Use

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap variabel *actual system use* (Y):

Tabel 7. Hasil Pengujian H4

		<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>X2_Perceived Usefulness</i>	<i>-></i>	0,360	5,146	0,000	H4 Diterima
<i>Y_Actual System Use</i>					

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *actual system use* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,360. Kemudian, skor *t-statistics* menunjukkan nilai sebesar 5,146 > skor t tabel 1,66 dan *p-value* sebesar 0,000 < signifikansi 5% atau 0,05 sehingga Hipotesis 4, yakni “Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) diterima.

Intention to Purchase terhadap Actual System Use

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada variabel *intention to purchase* (Z) terhadap variabel *actual system use* (Y):

Tabel 8. Hasil Pengujian H5

		<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Z_Intention to Purchase -> Y_Actual System Use</i>		0,349	4,347	0,000	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *intention to purchase* terhadap variabel *actual system use* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,349. Kemudian, skor *t-statistics* menunjukkan nilai sebesar 4,347 > skor t tabel 1,66 dan *p-value* sebesar 0,000 < sinifikansi 5% atau 0,05 sehingga Hipotesis 5, yakni “Diduga *intention to purchase* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)” diterima.

Perceived Ease of Use terhadap Actual System Use melalui Intention to Purchase

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap variabel *actual system use* (Y) melalui variabel *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*:

Tabel 9. Hasil Pengujian H6

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Indirect Effect</i>				
<i>X1_Perceived Ease of Use -> Z_Intention to Purchase -> Y_Actual System Use</i>	0,162	2,398	0,008	H6 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *actual system use* melalui variabel *intention to purchase* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,162. Kemudian, skor *t-statistics* menunjukkan nilai sebesar 2,398 > skor *t* tabel 1,66 dan *p-value* sebesar 0,008 < signifikansi 5% atau 0,05 sehingga Hipotesis 6, yakni “Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) melalui *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*” diterima. Kemudian, hasil uji mediasi menggunakan metode VAF di atas menunjukkan bahwa nilai VAF yang diperoleh ialah sebesar 34,1% yang mengindikasikan bahwa *intention to purchase* pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual system* adalah *Partial Mediation*.

Perceived Usefulness terhadap Actual System Use melalui Intention to Purchase

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap variabel *actual system use* (Y) melalui variabel *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*:

Tabel 10. Hasil Pengujian H7

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Indirect Effect</i>				
<i>X2_Perceived Usefulness -> Z_Intention to Purchase -> Y_Actual System Use</i>	0,133	2,097	0,018	H7 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *actual system use* melalui variabel *intention to purchase* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,133. Kemudian, skor *t-statistics* menunjukkan nilai sebesar 2,097 > skor *t* tabel 1,66 dan *p-value* sebesar 0,018 < signifikansi 5% atau 0,05 sehingga Hipotesis 7, yakni “Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) melalui *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*” diterima. Kemudian, berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan metode VAF di atas dapat diketahui bahwa nilai VAF yang diperoleh ialah sebesar 27% yang mengindikasikan bahwa *intention to purchase* pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual system* adalah *Partial Mediation*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Purchase* (Z), Variabel *Perceived Usefulness* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Purchase* (Z), Variabel *Perceived*

Ease of Use (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual System Use* (Y), Variabel *perceived usefulness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *actual system use* (Y), Variabel *Intention to Purchase* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Actual System Use* (Y), Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Actual System Use* (Y) melalui *Intention to Purchase* (Z), dan Variabel *Perceived Usefulness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Actual System Use* (Y) melalui *Intention to Purchase* (Z).

Saran

Terdapat item variabel *perceived ease of use* yang memiliki nilai di bawah mean sehingga perlu ditingkatkan, beberapa pengguna merasa layanan Tokopedia tidak *user-friendly*, merasa kesulitan saat melakukan pembayaran, serta fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Tokopedia tidak membantu pengguna saat sedang melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik. Saran yang dapat diberikan ialah Tokopedia perlu memperbanyak visualisasi gambar pada aplikasi, melakukan pemantauan sistem secara *real-time*, dan memasifkan edukasi mengenai cara penggunaan fitur.

Beberapa item variabel *perceived usefulness* masih berada di bawah mean, sebab beberapa pengguna merasa informasi mengenai produk yang terdapat pada Tokopedia kurang lengkap, pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia kurang membantu aktivitas pokoknya, serta aktivitas belanja yang dilakukan kurang hemat waktu. Saran yang dapat diberikan ialah Tokopedia perlu mengoptimalkan kategorisasi yang terdapat pada fitur *filter*, memberikan kebijakan untuk menjamin kualitas produk dengan garansi, dan memberikan informasi kepada pengguna melalui media sosial Tokopedia agar lebih transparan mengenai masalah.

Hasil rekapitulasi variabel *intention to purchase* memperlihatkan masih terdapat item yang berada di bawah mean. Beberapa responden belum sepenuhnya berminat untuk mencari kelompok produk *gadget* dan elektronik sesuai preferensi pada aplikasi Tokopedia dan belum sepenuhnya pengguna berminat untuk mencari informasi lebih dalam mengenai kelompok produk *gadget* dan elektronik pada aplikasi Tokopedia. Saran yang dapat diberikan ialah Tokopedia perlu menarik lebih banyak penjual untuk bergabung dengan *platform* dan memberikan kebijakan bagi mitranya (para penjual) mengenai informasi produk yang wajib disertakan.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah menyederhanakan jumlah pertanyaan dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek atau wilayah yang berbeda, serta menambahkan variabel penelitian yang berbeda agar dapat melihat faktor atau variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk menyebabkan munculnya masalah ataupun memengaruhi *actual system use* pada *E-Commerce*.

Referensi

- AM Lilik Agung. (2021, May 30). *Robohnya Ritel Kami*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/05/30/070000726/robohnya-ritel-kami?page=all>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chairina, R. R. L. (2021). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Perceived Value and Actual Usage of Technology on the Online Service of Pt. Garuda Indonesia Tbk. *Journal of Research in Business and Management*, 9. www.questjournals.org

- Chandra, C. G., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, performance expectation, dan country of origin terhadap purchase intention di e-commerce “watson id.” *Jurnal Transaksi*, 14.
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi Socobysociolla. *AGORA*, 10.
- CNBC. (2022). *Daftar 13 Unicorn Kelahiran Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220922152800-37-374219/baru-diupdate-ini-daftar-13-unicorn-kelahiran-indonesia>
- Dalle, J., Akrim, & Baharuddin. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/35465050>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Badan Penerbit Undip).
- GoTo. (2022). *GoTo Sustainability Report 2022*.
- Hair, J., Anderson, R., Rabin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7).
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The Effects of Self-efficacy on Computer Usage. In *Int. J. Mgmt Sci* (Vol. 23, Issue 6).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Katadata. (2021, June 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Kominfo. (2021, February 23). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kompas.com. (2022). Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai di Bursa Efek Indonesia. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed 12* (12th ed.). Indeks.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (N. Mahanani, Ed.; 5th ed.). Erlangga.
- Nugraha, T. W., Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention melalui

- Attitude Pengguna OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *JBE Jurnal Binkai Ekonomi*, 6. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Rifaldi, A., Wicaksono, B. T., & Putra, D. F. (2021). Analisis Pengaruh Trust, Application Quality, Perceived Usefulness terhadap Intention To Purchase dan Actual System Use (Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.277>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. KENCANA.
- Sugiharto. (2022, December 30). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. Kemenkeu . <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukma, E. L., Rachmadi, A., & Wardani, N. H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use, terhadap Actual System Use dalam Menggunakan Sistem Esensus pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Wlingi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(9), 2753–2761. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Tesalonika, M., Lukitaningsih, A., & Diansepti, B. (2021). *Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.416>
- Tokopedia. (2023). *Bisnis Kami*. <https://www.tokopedia.com/about/our-business/>
- Tokopedia.net. (2022). *Tokopedia Fact Sheet*.
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 32, Issue 3).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies* (Vol. 46, Issue 2). <https://about.jstor.org/terms>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency. *Journal of Business Management Review*, 1(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>