

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Jual Beli Online dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model*

Miki Wijana

Universitas Ma'soem
mikiwijana@gmail.com

ABSTRACT

The use of information technology aims to improve the performance of public services to be more effective and efficient. But problems arise in the Public, for example in e-commerce users or the Olx.co.id website. Problems that arise include the lack of public desire to use technology and (Perceived Usefulness), the technology cannot be fully used by the Public. This study aims to analyze the factors that affect the level of acceptance of the Olx.co.id online buying and selling website by using the Technology Acceptance Model (TAM) framework as a conceptual model. At the beginning of the study, information work was carried out by collecting data from the questionnaire results from 500 respondents as samples and processing them with AMOS 22 software. Then after being processed as a whole, the writer tries to re-process the existing data, but the difference is the separation of the data based on gender respondents (male and female). Thus, a significant relationship will be obtained and can be used as recommendations for improvement for e-commerce websites.

Keyword : *E-commerce; Online Stores; Perceive Usefulness; Technology Acceptance Model*

ABSTRAK

Penggunaan teknologi informasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja dari pelayanan publik menjadi lebih efektif dan efisien. Akan tetapi timbul beberapa permasalahan yang ada di masyarakat salah satu contoh pada pengguna *e-commerce* atau *website* Olx.co.id. Masalah yang timbul antara lain kurangnya keinginan masyarakat menggunakan teknologi dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), dari teknologi tersebut belum bisa dirasakan oleh masyarakat sepenuhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penerimaan dari *website* jual beli *online* Olx.co.id dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai konseptual model. Pada awal penelitian dilakukan penggalan informasi dengan melakukan pengumpulan data hasil *questioner* dari 500 responden sebagai sampel dan mengolahnya dengan *software* AMOS22. Kemudian setelah diolah secara keseluruhan penulis mencoba mengolah kembali dari data yang ada namun yang menjadi perbedaan pemisahan data berdasarkan responden jenis kelamin (laki-laki dan perempuan). Dengan demikian akan diperoleh hubungan yang signifikan dan dapat dijadikan rekomendasi perbaikan untuk *website e-commerce*.

Kata kunci : *Toko online, Perceived Usefulness, Technology Acceptance Model.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun belakangan ini teknologi sudah jauh berkembang bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi tersebut membawa perubahan pada berbagai bidang, seperti gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi yang dapat dilakukan secara *online*. Indonesia merupakan negara yang cukup pesat dalam

penggunaan internet terutama di Kota Bandung yang merupakan salah satu kota terbesar pengguna layanan jual beli secara *online* ditanah air.

Dengan maraknya berbagai situs atau media *online* yang dapat diakses secara gratis, masyarakat yang memiliki produk tertentu banyak yang memanfaatkannya baik untuk menawarkan/menjual barang ataupun jasa. Begitupun dengan konsumen sebagai pembeli tidak perlu repot pergi berbelanja ke toko atau pasar, cukup memesan ditempat dan barang bisa diterima sesuai dengan alamat yang direkomendasikan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat pengunjung/masyarakat terhadap situs jual beli *online* Olx.co.id sebagai bahan rujukan dan evaluasi baik bagi pengguna maupun penyedia situs jual beli *online* lainnya. Penelitian inipun bertujuan mereplikasi teori TAM dengan memasukkan gender sebagai variabel pemoderasian untuk menjelaskan fenomena penggunaan situs jual beli *online*. Penelitian dilakukan di Kota Bandung sebagai sampel penggunaan situs jual beli *online* Olx.co.id.

1.2 Tinjauan Pustaka

Menurut Bekti (2015:35) *website* adalah sekumpulan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. *Website* merupakan sekumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga menjadi media informasi yang menarik dikunjungi oleh orang lain. Melalui *website* pemilik akun maupun pengunjung dapat berkomunikasi dan bertukar informasi sehingga memberikan manfaat satu sama lain. Penggunaan *website* sudah tidak diragukan lagi kemanfaatannya bukan hanya instansi, perusahaan, atau organisasi tertentu masyarakat biasapun secara individu dapat mengakses sebagai pengunjung maupun pemilik akun.

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11) definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

- 1) Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Dari perspektif layanan, *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Dari perspektif *online*, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

E-commerce merupakan salahsatu media untuk menjawab permasalahan yang terjadi dimasyarakat dari segi kebutuhan hidup sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi bukan hanya mempermudah untuk komunikasi, bisnis dan pelayanan namun juga bisa mempercepat dan menghemat waktu proses pekerjaan. Pengguna *e-commerce* bukan saja diperkotaan namun sudah merebak ke wilayah pedesaan atau pelosok, jaringan internet yang semakin meluas, insfratruktur semakin maju dan banyaknya perusahaan yang mendirikan layanan jasa pengiriman barang menjadi alternatif yang signifikan untuk dimanfaatkan.

Menurut Gefen (2003) sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi. Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pemakai Teknologi Informasi terhadap penerimaan pengguna Teknologi Informasi itu sendiri.

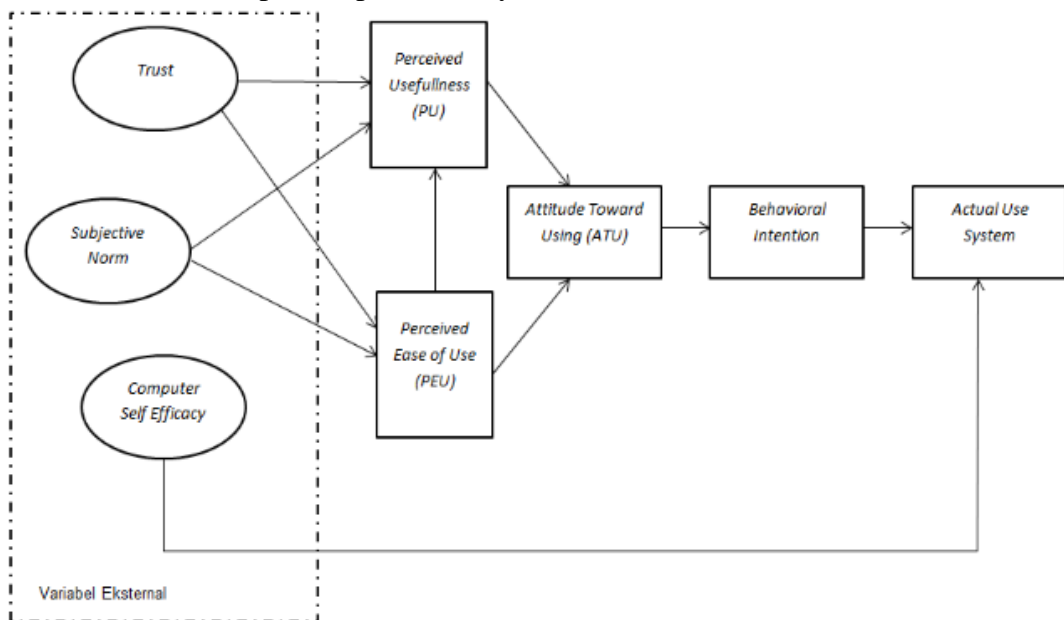
Tujuan TAM adalah menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis Informasi secara umum dan menjelaskan perilaku pemakai akhir (*end-user*) Teknologi Informasi dengan variasi yang cukup luas dan populasi pemakai. Idealnya suatu model

merupakan prediksi disertai dengan penjelasan, sehingga peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah perbaikan untuk mengatasinya.

TAM selain menjadi salahsatu alternatif model untuk mengukur penerimaan Teknologi Informasi juga memiliki peran yang cukup penting dalam memulai proses bisnis bagi pemula terutama *e-commerce*, bukan hanya sebagai alat ukur memprediksi tingkat penerimaan namun bagi perusahaan yang sedang berjalan bisa dijadikan rujukan untuk mengembangkan sistem dan terknis dilapangan. Sehingga bisa memprediksi tingkat sistem dan layanan yang harus tambah ataupun dikembangkan agar bisa diterima dikalangan masyarakat.

1.3 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis penelitiannya.



Gambar 1. Model Penelitian yang dilakukan

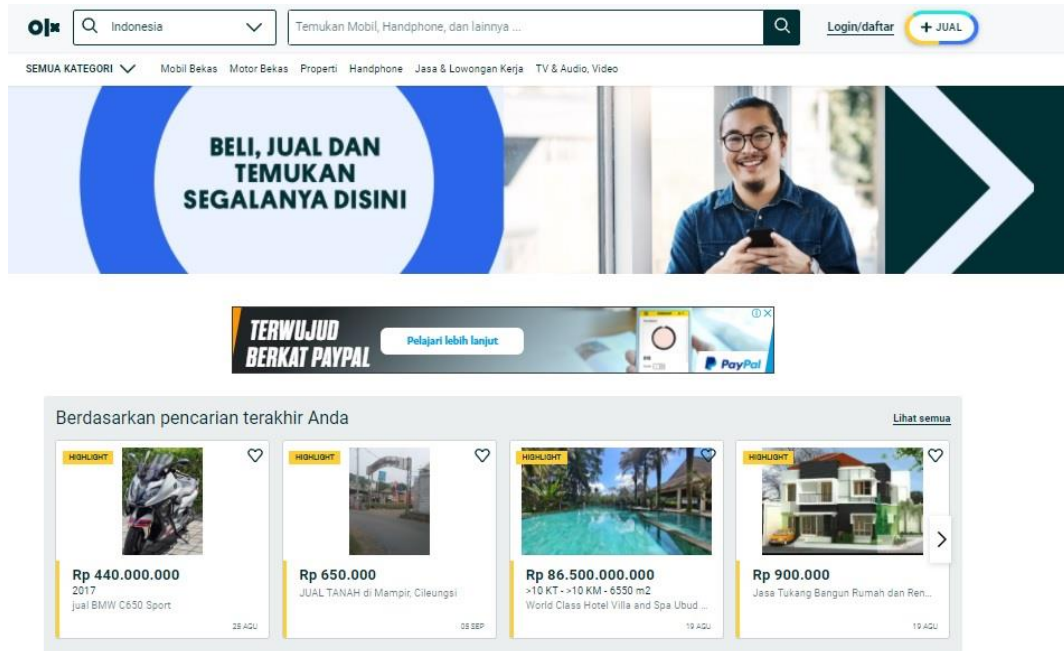
Keterangan :

- 1) Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Perceived Ease Of Use*
- 2) Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Ease Of Use*
- 3) Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Perceived Usefulness*
- 4) Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Perceived Usefulness*
- 5) Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*
- 6) Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using*
- 7) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*
- 8) Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention*
- 9) Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Use System*
- 10) Pengaruh *Computer self efficacy* terhadap *Actual Use System*

2. METODOLOGI

Olx.co.id sebelumnya bernama tokobagus.com yang didirikan pada tahun 2005 kemudian berganti nama menjadi Olx.co.id pada tahun 2015 dengan tujuan memperkuat branding Olx secara global (sumber: elektronikbisnis.com). Olx.co.id sebagai media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk yang terdaftar di situs. Beragam produk baik bekas maupun baru untuk kebutuhan sehari-hari. (sumber: kompasiana.com).

Pada situs jual beli *online* Olx.co.id cara mendaftar menjadi member cukup mengisi identitas pribadi pada kolom yang sudah disediakan baik bagi penjual maupun pembeli. Yang menjadi alasan penjual tertarik menawarkan produk atau jasa di situs jual beli *online* Olx.co.id karena jumlah pageviews yang cukup signifikan. Kemudian bagi pembeli mengunjungi situs Olx.co.id iklan yang ditampilkan cukup menarik karena terdapat gambar, visual dan spesifikasi produk secara detail. Sedangkan cara transaksi berpariatif tergantung kesepakatan antara penjual dan pembeli bisa langsung pesan dengan melihat deskripsi barang, komunikasi melalui website/ponsel ataupun alat komunikasi lainnya terlebih dahulu serta bisa transaksi secara langsung (COD). Berikut tampilan *website* situs Olx.co.id :



Gambar 2. Halaman Utama Olx.co.id (Sumber: Olx.co.id)

Dalam penelitian menggunakan TAM yaitu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi dan menjelaskan penerimaan individu terhadap sistem tersebut. TAM sangat relevan terhadap penelitian yang dilakukan, kemudian dikombinasikan dengan variabel-variabel untuk melengkapi kebutuhan. penelitian dengan TAM telah banyak dilakukan di antaranya Davis (1989,), Davis et al. (1989), Szajna (1994), Igbaria et al. (1997), dan lain-lain. Selain model TAM yang umum digunakan, penelitian ini menambahkan variabel tambahan atau variabel eksternal dari model sebelumnya yaitu *trust*, *subjective norm* dan *computer self efficacy* untuk menunjang kebutuhan penelitian saat ini dikota bandung. Sehingga hasil penelitian bisa berguna dan dimanfaatkan oleh para pengguna *e-commerce* yang membutuhkan. Adapun metodologi pada penelitian ini yaitu :

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Studi Lapangan
- 4) Pengembangan model TAM
- 5) Penyusunan Variabel
- 6) Pembuatan Kuesioner
- 7) Penentuan Sampel
- 8) Pengolahan Data
- 9) Pembahasan
- 10) Kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengolahan Data

Data yang diolah merupakan hasil pernyataan para kuesioner yaitu masyarakat kota Bandung pengunjung situs *e-commerce* Olx.co.id yang merujuk pada variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Sebagai sampel 500 responden yang berpariatif terdiri dari beberapa kalangan diantaranya pelajar/mahasiswa, pegawai, pengusaha dan lain-lain. Sehingga untuk keakurasiannya bisa mewakili masyarakat kota Bandung pengunjung situs *e-commerce* Olx.co.id. kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS dan AMOS22.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

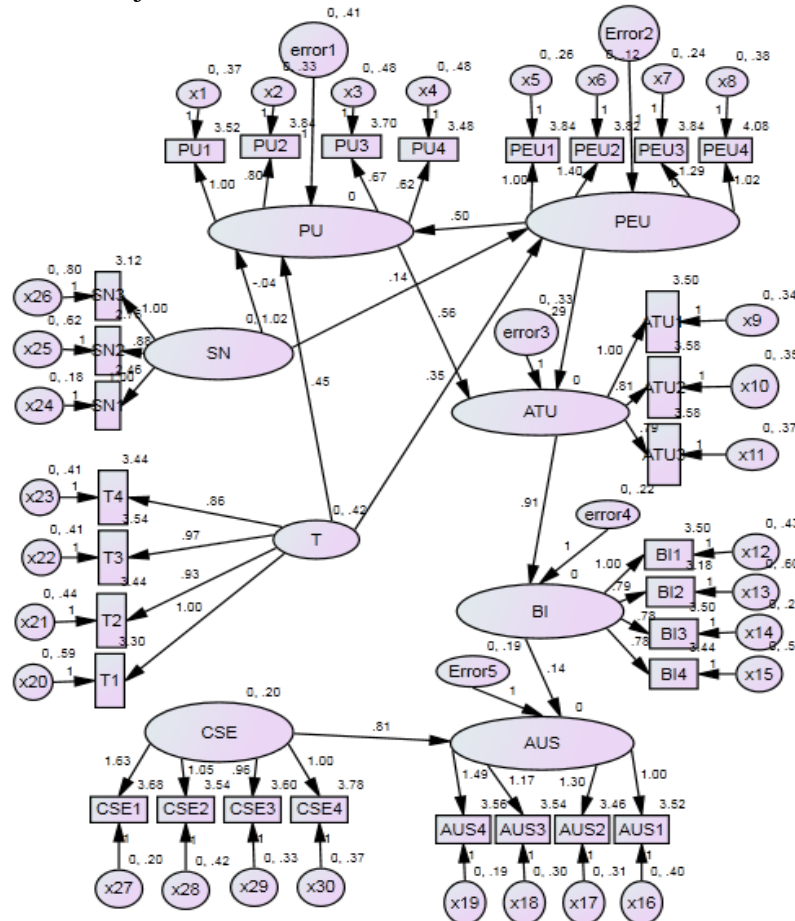
Untuk hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
PU1	0,535	0,098	Valid
PU2	0,422	0,098	Valid
PU3	0,517	0,098	Valid
PU4	0,518	0,098	Valid
PEU1	0,566	0,098	Valid
PEU2	0,650	0,098	Valid
PEU3	0,606	0,098	Valid
PEU4	0,498	0,098	Valid
ATU1	0,565	0,098	Valid
ATU2	0,527	0,098	Valid
ATU3	0,541	0,098	Valid
BI1	0,760	0,098	Valid
BI2	0,518	0,098	Valid
BI3	0,731	0,098	Valid
BI4	0,531	0,098	Valid
AUS1	0,373	0,098	Valid
AUS2	0,499	0,098	Valid
AUS3	0,514	0,098	Valid
AUS4	0,664	0,098	Valid
T1	0,659	0,098	Valid
T2	0,583	0,098	Valid
T3	0,653	0,098	Valid
T4	0,605	0,098	Valid
SN1	0,474	0,098	Valid
SN2	0,499	0,098	Valid
SN3	0,467	0,098	Valid
CSE1	0,560	0,098	Valid
CSE2	0,567	0,098	Valid

CSE3	0,534	0,098	Valid
CSE4	0,551	0,098	Valid

Berdasarkan uji validitas dengan software SPSS, masing-masing indikator dari variabel menurut aturan atau rumus nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel maka analisis dinyatakan valid dan dilanjutkan.



Gambar 3. Model Penelitian Keseluruhan (laki-laki dan perempuan)
(Sumber : Output pengolahan SPSS AMOS22)

Tabel 2. Nilai *regression weight* model penelitian
(Sumber : Output pengolahan SPSS AMOS22)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEU <--- SN	.140	.029	4.892	***	par_29
PU <--- SN	-.044	.042	-1.037	.300	par_28
PEU <--- T	.353	.054	6.494	***	par_30
PU <--- T	.447	.085	5.253	***	par_31
PU <--- PEU	.503	.095	5.266	***	par_15
ATU <--- PU	.561	.067	8.348	***	par_17
ATU <--- PEU	.291	.084	3.470	***	par_16
BI <--- ATU	.907	.067	13.498	***	par_18
AUS <--- BI	.138	.033	4.163	***	par_19
AUS <--- CSE	.812	.097	8.375	***	par_32

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan (laki-laki dan perempuan)
(Sumber: hasil pengujian menggunakan SPSS AMOS22)

Hipotesis	P	Keterangan
Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> pada penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H1 Diterima
Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	0,300	H2 Ditolak
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H3 Diterima
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dalam menggunakan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H4 Diterima
Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dalam menggunakan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H5 Diterima
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H6 Diterima
Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H7 Diterima
Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H8 Diterima
Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Use System</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H9 Diterima
Pengaruh <i>Computer Self Efficacy</i> terhadap <i>Actual Use System</i> pada penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H10 Diterima

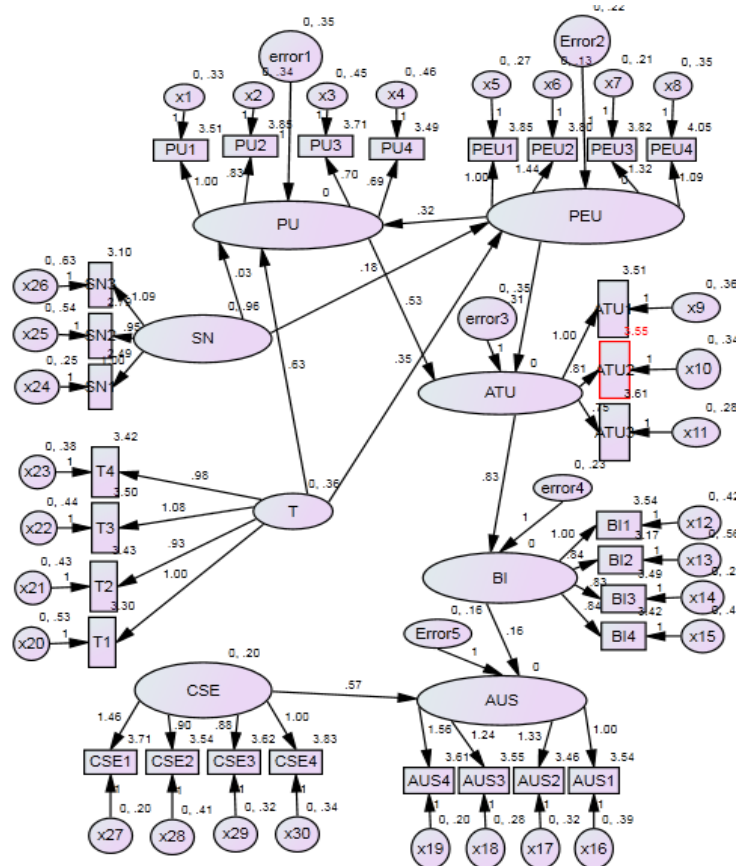
Berdasarkan tabel 3 pengujian secara keseluruhan (laki-laki dan perempuan) dihasilkan hipotesis:

- 1) Norma subyektif (*Subjective Norm*) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman (2011) yang menghipotesiskan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh dengan *Perceived Ease Of Use*.
- 2) Norma subyektif (*Subjective Norm*) tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p = 0.300$ atau > 0.05) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Monica Triza Deana (2012) yang menghipotesiskan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil penelitian yang lainnya mengemukakan hal yang sama seperti Pramudi & Ashari (2013).
- 3) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Muchran (2014) yang menghipotesiskan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap dengan *Perceived Ease Of Use*.
- 4) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hasil penelitian sejalan dengan apa yang di lakukan oleh Aljoza (2013) yang menemukan hubungan atau pengaruh antara kepercayaan (*Trust*) dengan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).
- 5) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Chau (1996), Purwitasari & Pratomo (2014) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.

- 6) Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanggono (2015) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*.
- 7) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanggono (2015) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*.
- 8) Sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh terhadap minat pengguna (*Behavioral Intention*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, begitu juga beberapa penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Seperti Iriani dkk (2013), Adhiwibowo (2015) dan Nugraha (2014).
- 9) Perilaku Minat pengguna (*Behavioral Intention*) berpengaruh terhadap persepsi penggunaan (*Actual Use System*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu pemakaian/penggunaan (*Actual Use System*) jika mempunyai keinginan atau minat (*Behavioral Intention*) untuk melakukannya. Penelitian yang lain juga mengemukakan hal yang sama seperti Hanggono (2013), Iriani dkk (2013) dan Sutomo Devi (2015).
- 10) Kemampuan (*Computer Self Efficacy*) berpengaruh terhadap persepsi penggunaan (*Actual Use System*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori Compeau dan Higgins (1991) dalam Taylor dan Todd (1995) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kemampuan *Computer Self-Efficacy* akan mengarahkan pengguna sistem teknologi informasi kepada minat untuk menggunakan sistem tersebut karena dapat mengoperasikan teknologi dengan baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Wang dkk (2003) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *computer self-efficacy* terhadap minat menggunakan teknologi. Penelitian yang sama dilakukan oleh Ardi Kusuma (2013), Nurhayati (2011) dan Farakhah lia (2016).

Tabel 4 Nilai Regresion Weight berdasarkan jenis kelamin laki-laki
(Sumber : Output pengolahan SPSS AMOS22)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PEU <--- SN	.179	.041	4.385	***
PU <--- SN	.032	.058	.545	.586
PEU <--- T	.349	.078	4.459	***
PU <--- T	.633	.126	5.041	***
PU <--- PEU	.322	.121	2.662	.008
ATU <--- PEU	.310	.112	2.766	.006
ATU <--- PU	.533	.091	5.842	***
BI <--- ATU	.835	.091	9.203	***
AUS <--- BI	.156	.045	3.452	***
AUS <--- CSE	.573	.112	5.123	***



Gambar 4 Model Penelitian laki-laki (Sumber : Output pengolahan SPSS AMOS22)

Tabel 4 Nilai Regresion Weight berdasarkan jenis kelamin laki-laki (Sumber : Output pengolahan SPSS AMOS22)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PEU <--- SN	.179	.041	4.385	***
PU <--- SN	.032	.058	.545	.586
PEU <--- T	.349	.078	4.459	***
PU <--- T	.633	.126	5.041	***
PU <--- PEU	.322	.121	2.662	.008
ATU <--- PEU	.310	.112	2.766	.006
ATU <--- PU	.533	.091	5.842	***
BI <--- ATU	.835	.091	9.203	***
AUS <--- BI	.156	.045	3.452	***
AUS <--- CSE	.573	.112	5.123	***

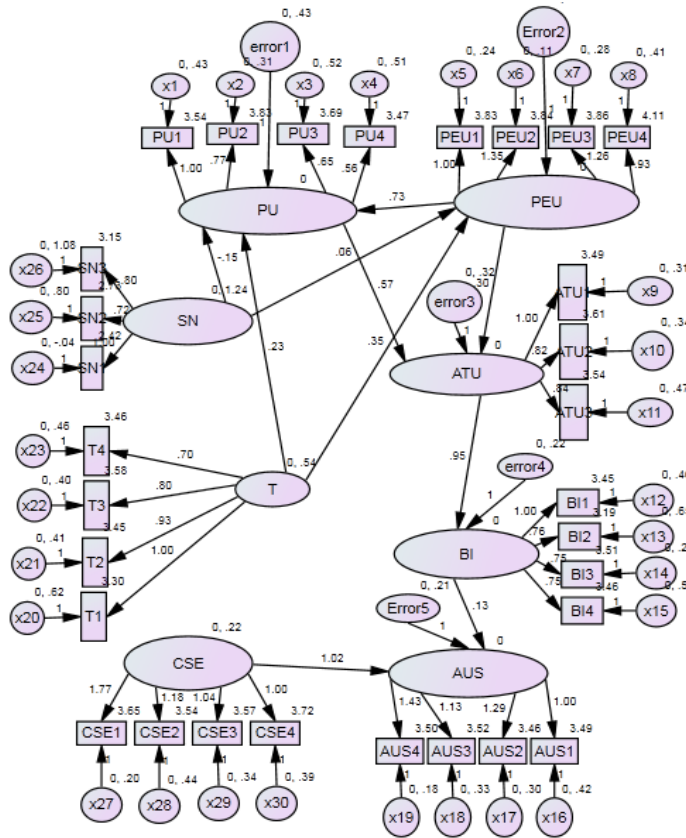
Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki (Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SPSS AMOS22)

Hipotesis	P	Keterangan
Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> pada penggunaan aplikasi jual beli online Olx.co.id	***	H1 Diterima
Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada penggunaan aplikasi jual beli online Olx.co.id	,586	H2 Ditolak
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi jual beli online Olx.co.id	***	H3 Diterima
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dalam menggunakan aplikasi jual beli online Olx.co.id	***	H4 Diterima

Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dalam menggunakan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H5 Diterima
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H6 Diterima
Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H7 Diterima
Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H8 Diterima
Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Use System</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H9 Diterima
Pengaruh <i>Computer Self Efficacy</i> terhadap <i>Actual Use System</i> pada penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H10 Diterima

Berdasarkan tabel 5 pengujian berdasarkan jenis kelamin laki-laki dihasilkan hipotesis:

- 1) Norma subyektif (*Subjective Norm*) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 2) Subyektif (*Subjective Norm*) tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p = 0.586$ atau > 0.05) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini ditolak.
- 3) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 4) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 5) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 6) Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 7) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 8) Sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh terhadap minat pengguna (*Behavioral Intention*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 9) Perilaku Minat pengguna (*Behavioral Intention*) berpengaruh terhadap persepsi penggunaan (*Actual Use System*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 10) Kemampuan (*Computer Self Efficacy*) berpengaruh terhadap persepsi penggunaan (*Actual Use System*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.



Gambar 5 Model Penelitian Perempuan (Sumber : Output pengolahan AMOS22)

Tabel 6 Nilai Regresion weight berdasarkan jenis kelamin perempuan

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PEU <--- SN	.063	.035	1.785	.074
PU <--- SN	-.154	.054	-2.833	.005
PEU <--- T	.354	.072	4.884	***
PU <--- T	.226	.109	2.066	.039
PU <--- PEU	.726	.149	4.885	***
ATU <--- PU	.570	.099	5.743	***
ATU <--- PEU	.297	.129	2.302	.021
BI <--- ATU	.951	.098	9.741	***
AUS <--- BI	.129	.049	2.630	.009
AUS <--- CSE	1.016	.159	6.387	***

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan (Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SPSS AMOS22)

Hipotesis	P	Keterangan
Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> pada penggunaan aplikasi jual beli online Olx.co.id	.074	H1 Ditolak
Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada penggunaan aplikasi jual beli online Olx.co.id	***	H2 Diterima
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi jual beli online Olx.co.id	***	H3 Diterima
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dalam menggunakan aplikasi jual beli online Olx.co.id	***	H4 Diterima
Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dalam menggunakan aplikasi jual beli online Olx.co.id	***	H5 Diterima

Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H6 Diterima
Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H7 Diterima
Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H8 Diterima
Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Use System</i> dalam penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H9 Diterima
Pengaruh <i>Computer Self Efficacy</i> terhadap <i>Actual Use System</i> pada penggunaan aplikasi jual beli <i>online</i> Olx.co.id	***	H10 Diterima

Berdasarkan tabel 7 pengujian berdasarkan jenis kelamin perempuan dihasilkan hipotesis:

- 1) Norma subyektif (*Subjective Norm*) tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p = 0,074$ atau > 0.05) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini ditolak.
- 2) Norma subyektif (*Subjective Norm*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 3) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) pada aplikasi penjualan *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 4) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi penjualan *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 5) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi penjualan *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 6) Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) pada aplikasi penjualan *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 7) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) pada aplikasi penjualan *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 8) Sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh terhadap minat pengguna (*Behavioral Intention*) pada aplikasi penjualan *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 9) Perilaku Minat pengguna (*Behavioral Intention*) berpengaruh terhadap persepsi penggunaan (*Actual Use System*) pada aplikasi penjualan *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.
- 10) Kemampuan (*Computer Self Efficacy*) berpengaruh terhadap persepsi penggunaan (*Actual Use System*) pada aplikasi penjualan *online* Olx.co.id. Sebab nilai ($p < 0.05$) yang menyatakan bahwa hubungan hipotesa ini diterima.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian dapat dikemukakan bahwa dilakukan terhadap 500 responden yang merupakan pengguna atau pernah mengakses Olx.co.id yang berada di kota Bandung. Dalam penelitian ini terdapat 10 hipotesis yang diuji dengan program AMOS versi 22 menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai berikut:

- 1) Secara keseluruhan Norma subyektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Namun setelah dilakukan pemisahan khusus untuk jenis kelamin perempuan Norma subyektif (*Subjective Norm*) tidak begitu berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.
- 2) Secara keseluruhan Norma subyektif (*Subjective Norm*) tidak begitu berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Namun setelah dilakukan pemisahan khusus untuk jenis kelamin perempuan Subyektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id
- 3) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.
- 4) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.
- 5) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.
- 6) Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.
- 7) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.
- 8) Sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (*Behavioral Intention*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.
- 9) Perilaku Minat pengguna (*Behavioral Intention*) berpengaruh terhadap persepsi penggunaan (*Actual Use System*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.
- 10) Kemampuan (*Computer Self Efficacy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penggunaan (*Actual Use System*) pada aplikasi jual beli online Olx.co.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyan. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik*.
- Aljoza, dkk. 2013. *Analisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penerimaan website migrasi kota Surabaya dengan kerangka tam jurnal pomits*
- Bekti, Humaira'Bintu. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS, dan JQuery*. Yogyakarta: Andi.
- Chau, P.Y.K. 1996. *An Empirical Assessment of A Modified Technology Acceptance Model*. Journal of Management Information Systems.
- Chau. 1996. *Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use*.
- Davis. 1989. *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior*.
- Davis, et. al.1986. *Personnel Management And Human Resource*. Singapore: McGraw Hill Book Company

- Davis, et al. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.
- Farokah, Lia. 2016. *Pengukuran Penerimaan System Kartu Rencana Studi (SIMKA) Di STMIK Asia Malang Menggunakan TAM*. Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Informasi Asia. Vol 10 No 1. 1ssn 0852-7301.
- Gefen, David., Karahanna, E. Dan Straub. 2003. *Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly. Vol. 27 No. 1. March 2003, pp. 51-90.
- Hanggono, Dkk. 2015. *Analisis Atas Praktek Tam Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Social Instragram*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 26 No 1.
- Hidayat, Taufik, 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Mediakita.
- Igbaria. 1995. *Why do individuals use computer technology? A Finnish case study*. Information & Management. Vol. 29.
- Igbaria. 1997. *Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model*. MIS Quarterly.
- Iriani, Dkk. 2013. *Analisis Penerimaan System Informasi Berbasis Web Dengan Menggunakan Tam*.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monica, Tirza. 2012. *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi penerimaan penggunaan SIMAWEB Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro : Integrasi TAM dan TPB”*. Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Munchran. 2014. *Analisis penerimaan teknologi informasi perbankan (Studi kasus: bni makasar)*.
- Pramudi, Ashari. 2013. *Analisis Penggunaan BSE Dengan Pendekatan TAM dikabupaten Kulon Progo*. Jurnal Vol 2 No 2.
- Rahman. 2011. *Pengaruh sikap norma subyektif dan perceived behavioral control terhadap intensi membeli buku referensi kuliah ilegal pada mahasiswa UIN syarif hidayatulloh Jakarta*.
- Suyanto, M. 2003. *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Szajna, B. 1994. *Software Evaluation and Choice: Predictive Validation of the Technology Acceptance Instrument*, MIS Quartely.

Taylor, S and Todd, P.A. 1995, "*Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,*" *Information Systems Research*. No.6, pp. 144-176.

Wang, Yu-Wei, dkk. 2003. *The Scale of Ethnocultural Empathy: Development, Validation, and Reliability*. *Journal of counseling psychology*, 50 (2), hlm. 221–234.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.