



ANALISIS PERILAKU PENGGUNA APLIKASI MOBILE MATAHARIMALL.COM MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Bryan Gerald Ferdira¹, Asa Partama Nonitehe Gulo², Yohanes Irvan Dwi Nugroho³, Johanes Fernandes Andry⁴

¹ Departemen Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

² Departemen Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

³ Departemen Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

⁴ Departemen Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

Article Info:

Dikirim: September 2018

Direvisi: Oktober 2018

Diterima: November 2018

Tersedia Online: Desember 2018

Penulis Korespondensi:

Bryan Gerald

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email: bryangerald3@gmail.com

Abstrak: Dalam penelitian ini, peneliti melakukan usaha yang ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Kebermanfaatan serta Persepsi Kemudahan Penggunaan dari model penelitian Technology Acceptance Model (TAM) terhadap pemakaian aplikasi mobile MatahariMall.com oleh pengguna yang berdampak pada tingkat Kecenderungan Penggunaan aplikasi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuisioner dengan jumlah responden hingga 50 responden. Pengujian ini berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang juga berada di atas nilai r-tabel yang mengacu pada table distribusi dengan signifikan 5% yaitu 0,279. Artinya dari hasil total 50 responden terhadap pertanyaan ini dapat dipercaya. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing faktor yaitu Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap persepsi kebermanfaatan. Persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan juga memiliki dampak positif pada kecenderungan penggunaan oleh para pengguna. Dari hasil analisis dalam penelitian ini, dapat dilihat kecenderungan peningkatan penggunaan aplikasi oleh pengguna yang pernah menggunakan aplikasi tersebut.

Kata kunci: Technology acceptance model (TAM), behavioral intention to use, perceived usefulness, perceived ease of use.

Abstract: In this research, the researchers are putting effort which leads to knowing factors that had effects in Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use based on Technology Acceptance Model (TAM) research model to the mobile application MatahariMall.com by users that gave impact to level of Attitude Toward Using the mobile application. Data collection method is using questionnaire with respondent amount up to 50 respondents. The testing was based on Cronbach Alpha's value in each of the variable that also over the r-table value according to distribution table with 5% significance value of 0,279. Data analysis is done using SPSS software. Analysis results shows that each factor that Perceived ease of use have positive impact to perceived usefulness. Perceived ease of use and perceived usefulness also have positive impact towards attitude toward using in users. From the analysis result in this ressearch, it is seen there are increasing tendency in application uses by the users that have used the application.

Keywords: Technology acceptance model (TAM), behavioral intention to use, perceived usefulness, perceived ease of use.

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi *internet* dapat dikatakan sebagai salah satu cara inovatif yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya dipasar dengan bantuan teknologi informasi, aktivitas bisnis perusahaan secara *virtual* memanfaatkan teknologi informasi dikenal dengan istilah *e-commerce*. Dalam pemanfaatan teknologi ini, peran serta pihak seperti konsumen, investor hingga pemerintah dalam aktivitas bisnis tersebut dapat melancarkan proses-proses bisnis yang terjadi [1].

Saat ini, kegiatan transaksi jual-beli barang dan jasa dilakukan secara *online* hanya dengan menggunakan media *handphone*, *notebook* yang terhubung ke layanan *internet*. Konsumen lebih memilih media *internet* karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya [2]. Rata-rata tumbuh lebih dari tiga juta pengguna *internet* setiap tahun dalam 10 tahun terakhir [3]. Dan pertumbuhan infrastruktur Teknologi Informasi (TI) seperti ketersediaan dan pertumbuhan pengguna *smartphone*, koneksi *Internet*, dan teknologi keuangan (*payment gateway*) yang memungkinkan setiap harinya kegiatan transaksi *online* semakin meningkat, bahkan mendorong pertumbuhan UMKM [4]. Istilah *e-commerce* biasa digunakan dalam kegiatan transaksi secara *online*. *E-commerce* adalah perpaduan antara proses bisnis dengan teknologi informasi dimana pebisnis atau perusahaan dengan pelanggan perorangan maupun perusahaan melakukan transaksi elektronik secara *online* [5][6][7]. Dalam transaksi *online*, pembeli tidak dapat melihat produk secara kasat mata, namun dapat mengetahuinya melalui informasi yang diberikan oleh penjual [8]. Di Indonesia, sudah banyak toko *online* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*. Masing-masing toko *online* ini memberikan berbagai macam promosi dan kemudahan dalam menggunakan aplikasinya.

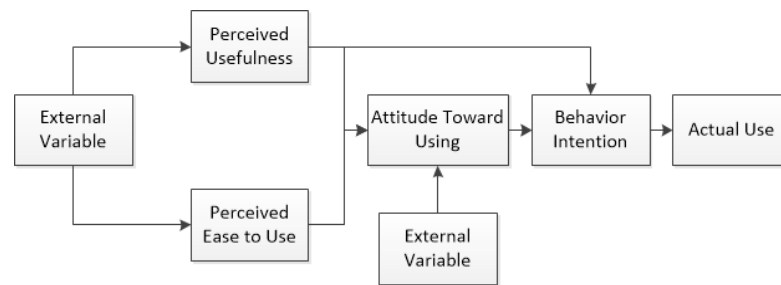
PT Matahari Department Store Tbk atau lebih dikenal sebagai Matahari merupakan salah satu pelaku *retail* terbesar di Indonesia yang telah memiliki lebih dari 155 gerai yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia [9]. Fokus pelaku *retail* tersebut yaitu pada penjualan baju-baju pria, wanita, dan anak-anak. Matahari mulai melirik model bisnis toko *online* dengan meluncurkan *platform* belanja *online* MatahariStore.com yang di kemudian hari berganti menjadi MatahariMall.com yang dipromosikan secara besar-besaran melalui berbagai media.

Konsep TAM yang dikembangkan oleh Davis [10], menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi [11]. Sehingga TAM digunakan sebagai alat untuk mempelajari serta mengerti bagaimana perilaku konsumen dalam mengolah sebuah informasi. TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut [12]. Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan empat variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kepercayaan (*trust*), minat perilaku penggunaan (*behaviour intention of use*), dan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). *Usefulness* (*kemanfaatan*) oleh Davis [13] diartikan sebagai suatu tingkatan dimana orang percaya dengan adanya penggunaan teknologi maka akan bisa meningkatkan prestasi kerja mereka. Sehingga bagaimana pengaruh manfaat teknologi itu bagi kehidupan masyarakat. *Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbetuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. *Actual use* adalah sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. *Actual system usage* diartikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata [14]. *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi [15].

Tulisan ini akan memaparkan penjelasan untuk memahami apakah *platform website e-commerce* MatahariMall.com yang dibuat oleh Matahari memiliki pengaruh dari hubungan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan ketergunaan (*usefulness*) untuk para penggunanya di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang kami gunakan adalah model TAM dengan 5 pembangun yaitu *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *attitude toward using*, dan *behavior intention to use*. Dibawah pada Gambar 1. Metode TAM merupakan diagram *Technology Acceptance Model*.



Gambar 1. Metode TAM

2.1 Pengumpulan Data

Data yang berhasil dikumpulkan akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. Metode ini membutuhkan biaya yang relatif sedikit, namun juga harus diakui mempunyai kelemahan berupa rendahnya tingkat respon (*response rate*) [16]. Kuisioner ini diberikan secara langsung kepada responden yaitu masyarakat yang sering menggunakan handphone untuk bertransaksi *online* di MatahariMall.com.

2.1.1 Kuisioner

Tabel 1. Pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner

Variabel	Indikator	Kode
<i>Perceived Ease to Use</i>	Saya dapat mengakses Mataharimall.com dengan mudah, kapan saja dan dimana saja.	PE1
	Saya tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk memikirkan bagaimana cara menggunakan aplikasi Mataharimall.com.	PE2
	Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan Mataharimall.com untuk memenuhi apa yang saya inginkan.	PE3
	Tampilan antarmuka aplikasi Mataharimall.com jelas dan mudah dipahami.	PE4
<i>Perceived Usefulness</i>	Menurut saya, penempatan informasi pada aplikasi Mataharimall.com mempermudah saya dalam berbelanja atau bertransaksi.	PU1
	Menurut saya, aplikasi Mataharimall.com memungkinkan saya lebih cepat dalam berbelanja atau bertransaksi.	PU2
	Aplikasi Mataharimall.com dapat menghemat biaya yang harus saya keluarkan dalam berbelanja atau bertransaksi.	PU3
<i>Trust</i>	Saya percaya aplikasi Mataharimall.com akan menjamin privasi data pelanggan selama bertransaksi.	T1
	Saya percaya aplikasi Mataharimall.com memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.	T2
	Saya yakin bahwa Mataharimall.com akan melakukan promo seperti yang dijanjikan.	T3
<i>Behavior intention to use</i>	Penggunaan aplikasi Mataharimall.com yang mudah memperlancar saya dalam berbelanja dan bertransaksi.	BI1
	Saya berminat menggunakan aplikasi Mataharimall.com sebagai pilihan utama dalam berbelanja atau bertransaksi.	BI2
	Saya akan merekomendasikan aplikasi Mataharimall.com untuk berbelanja atau bertransaksi kepada orang lain yang belum pernah menggunakannya.	BI3
<i>Attitude toward using</i>	Saya menyukai aplikasi Mataharimall.com karena membantu proses berbelanja atau bertransaksi bagi saya.	AT1
	Saya percaya penggunaan aplikasi Mataharimall.com jelas dan mudah dipahami.	AT2

Kuisioner berisikan daftar pernyataan yang disusun oleh penulis pada Tabel 1. Pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara konstruk (1) jenis kelamin (*gender*), (2) pengalaman menggunakan internet (*experience using the internet*), (3) kompleksitas dalam menggunakan *internet (complexity using the internet)*, dan (4) sukarela dalam menggunakan *internet (voluntariness)*, (5) persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan *internet (perceived ease of use)*, (6) persepsi pengguna terhadap

manfaat menggunakan internet (*perceived usefulness*), (7) sikap dalam menggunakan *internet (attitude toward using)*, (8) perhatian untuk menggunakan *internet (behavioral intention to use)*, dan (9) pemakaian *internet (actual system usage)* dari responden terhadap penerimaan teknologi *internet* di kalangan pelajar sekolah menengah atas.

2.2 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Jika alat tersebut menjalankan fungsinya dengan baik dan benar, maka angka validitasnya dapat dikatakan tinggi. Artinya, hasil pengukuran tersebut merupakan besaran yang mengacu pada fakta atau keadaan yang sesungguhnya [17].

Tes validitas menunjuk kepada fungsi pengukuran suatu tes. Suatu tes validitas, memfokuskan masalah pada apakah tes itu benar mengukur apa yang ingin diukur. Artinya adalah, bagaimana tes itu dapat mengungkapkan dengan benar ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu obyek ukur [18].

2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang memiliki arti seberapa besar hasil pengukuran itu dapat dipercaya. Reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor individu, skor-z, *relative* konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama [19]. Reliabilitas konsistensi gabungan butir berkaitan dengan tingkat kesempurnaan antara butir yang ada [20].

2.4 Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sensori yang dianggap penting pada suatu produk dan menampilkan informasi mengenai kelebihan karakteristik tersebut. Informasi deskriptif dapat mampu dalam mencari variabel bahan atau proses yang bertanggung jawab dalam karakteristik tertentu [21]. Begitu juga uji deskriptif adalah pengujian yang membedakan produk berdasarkan karakteristik sensorinya dan menentukan deskripsi produk secara kuantitatif [22]. Pengujian deskriptif ini, dapat meningkatkan pemahaman mengenai karakteristik produk dan memahami sudut pandang konsumen [23]. Melalui uji deskriptif ini, peneliti akan mampu mengetahui informasi mengenai suatu produk secara spesifik. Selain itu, peneliti dapat ampu mengembangkan kosakata yang merupakan bagian terpenting dari sensori yang dilakukan secara objektif.

2.5 Uji Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using Aplikasi MatahariMall.com*

Perceived Ease of Use dalam teknologi dinyatakan sebagai suatu ukuran akan penggunaan perangkat komputer yang mudah dipahami untuk kemudian digunakan [13]. Menurut Wu, sikap juga dapat menjadi acuan yang menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu bentuk teknologi informasi, dimana sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Menurut Yahyapour, mendefinisikan sikap merupakan salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi atau akibat daripada pelaksanaan suatu perilaku [24]. Ada beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran kemudahan menggunakan teknologi informasi, meliputi tingkat kemudahan pembelajaran komputer, tingkat kesesuaian hasil kerja komputer dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, peningkatan keterampilan pengguna setelah menggunakan komputer, serta tingkat kemudahan pengoperasian komputer. Keuntungan yang dirasakan pengguna secara nyata dalam menggunakan aplikasi MatahariMall.com akan lebih besar jika pengguna menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan aplikasi tersebut yang diawali dengan adanya kemudahan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi. Berdasarkan kajian empiris di atas maka hipotesis yang didapat adalah: "Hipotesis 1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using Aplikasi MatahariMall.com*"

2.5.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using Aplikasi MatahariMall.com*

Usefulness (kemanfaatan) oleh Davis [13] diartikan sebagai suatu tingkatan dimana orang percaya dengan adanya penggunaan teknologi maka akan bisa meningkatkan prestasi kerja mereka. Pengukuran kemanfaatan aplikasi terhadap pengguna dapat diukur dengan melihat frekuensi penggunaan dan diversitas fitur yang digunakan oleh pengguna, dimana tingkatan tersebut memiliki korelasi positif dengan keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan teknologi maka akan meningkatkan prestasi kerja. Hubungan positif dan signifikan antara *usefulness* dan *attitude toward using internet* juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya [25]. Dalam penggunaan, aplikasi MatahariMall.com dibuat sedemikian rupa sehingga memberikan persepsi positif dari kemanfaatan aplikasi. Berdasarkan kajian empiris di atas maka hipotesis yang didapat adalah "Hipotesis 2: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using Aplikasi MatahariMall.com*"

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui nilai valid atau tidak valid pada sebuah pertanyaan kuisioner dimana pertanyaan tersebut dibuat dan disebarluaskan berdasarkan metode TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan lima variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS. Pada sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid atau tidak valid berdasarkan nilai *Pearson Correlation* yang mengacu pada nilai r-tabel. Jika nilai *Pearson Correlation* lebih kecil atau dibawah nilai r-tabel maka bias dikatakan pertanyaan tersebut tidak valid. Tetapi sebaliknya jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel maka pertanyaan tersebut valid. Nilai r-tabel didapatkan dari daftar table distribusi nilai r-Tabel dengan taraf signifikan 5% dari total responden 50 orang dengan nilai 0,279.

Pengujian validitas ini terdapat 5 variabel yang menjadi tolak ukur dalam membuat kuisioner ini, yaitu yang pertama *Perceived Ease to Use* atau kemudahan pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com, kedua *Perceived Usefulness* atau pandangan pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com, ketiga *Trust* atau pandangan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com, keempat *Behavior Intention to Use* atau tingkat minat pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com, dan terakhir *Attitude Toward Using* atau sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com. Berikut merupakan tabel uji validitas berdasarkan nilai *Pearson Correlation*.

Tabel 2. Hasil uji validitas semua variabel

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	keterangan
1		0,908	0,279	Valid
2	<i>Perceived Ease of Use (PE)</i>	0,859	0,279	Valid
3		0,917	0,279	Valid
4		0,823	0,279	Valid
5		0,832	0,279	Valid
6	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,840	0,279	Valid
7		0,788	0,279	Valid
8		0,890	0,279	Valid
9	<i>Trust (T)</i>	0,925	0,279	Valid
10		0,709	0,279	Valid
11		0,775	0,279	Valid
12	<i>Behavior Intention to Use (BI)</i>	0,918	0,279	Valid
13		0,948	0,279	Valid
14	<i>Attitude Toward</i>	0,950	0,279	Valid
15	<i>Using (AT)</i>	0,956	0,279	Valid

A. Pengujian validitas *Perceived Ease to Use*

Masing-masing variable pada nilai *correlation* dijabarkan dalam bentuk narasi dibawah.

PE1 terhadap PE1 = 1; PE1 terhadap PE2 = 0,772; PE1 terhadap PE3 = 0,764; PE1 terhadap PE4 = 0,651; PE1 terhadap TotalPE = 0,908.

PE2 terhadap PE1 = 0,772; PE2 terhadap PE2 = 1; PE2 terhadap PE3 = 0,742; PE2 terhadap PE4 = 0,500; PE2 terhadap TotalPE = 0,859.

PE3 terhadap PE1 = 0,764; PE3 terhadap PE2 = 0,742; PE3 terhadap PE3 = 1; PE3 terhadap PE4 = 0,720; PE3 terhadap TotalPE = 0,917.

PE4 terhadap PE1 = 0,651; PE4 terhadap PE2 = 0,500; PE4 terhadap PE3 = 0,720; PE4 terhadap PE4 = 1; PE4 terhadap TotalPE = 0,823.

TotalPE terhadap PE1 = 0,908; TotalPE terhadap PE2 = 0,859; TotalPE terhadap PE3 = 0,917; TotalPE terhadap PE4 = 0,823; TotalPE terhadap TotalPE = 1.

Dapat disimpulkan bahwa dengan variable *Perceived ease to use* pada masing-masing pertanyaan dengan nilai *Pearson Correlation* diatas nilai r-Tabel (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Perceived ease to use* ini dapat dikatakan Valid. Karena pada PE1 = 0,908; PE2 = 0,859; PE3 = 0,917; PE4 = 0,823; dan TotalPE = 1. Dan semua itu di atas nilai r-Tabel.

B. Pengujian validitas *Perceived Usefulness*

Dibawah ini merupakan pengujian *Perceived Usefulness* dengan nilai *Correlation* masing-masing variable dijabarkan dalam bentuk narasi.

PU1 terhadap PU1 = 1; PU1 terhadap PU2 = 0,638; PU1 terhadap PU3 = 0,465; PU1 terhadap TotalPU = 0,832.

PU2 terhadap PU1 = 0,638; PU2 terhadap PU2 = 1; PU2 terhadap PU3 = 0,428; PU2 terhadap TotalPU = 0,840.

PU3 terhadap PU1 = 0,465; PU3 terhadap PU2 = 0,428; PU3 terhadap PU3 = 1; PU3 terhadap TotalPU = 0,788

TotalPU terhadap PU1 = 0,832; TotalPU terhadap PU2 = 0,840; TotalPU terhadap PU3 = 0,788; TotalPU terhadap TotalPU = 1.

Dapat disimpulkan bahwa dengan variable *Perceived Usefulness* pada masing-masing pertanyaan dengan nilai *Pearson Correlation* diatas nilai r-Tabel (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Perceived Usefulness* ini dapat dikatakan Valid. Karena pada PU1 = 0,832; PU2 = 0,840; PU3 = 0,788; dan TotalPU = 1. Dan semua itu di atas nilai r-Tabel.

C. Pengujian validitas *Trust*

Dibawah ini merupakan pengujian *Trust* dengan nilai *Correlation* masing-masing variable dijabarkan dalam bentuk narasi.

T1 terhadap T1 = 1; T1 terhadap T2 = 0,810; T1 terhadap T3 = 0,381; T1 terhadap TotalT = 0,890.
T2 terhadap T1 = 0,810; T2 terhadap T2 = 1; T2 terhadap T3 = 0,503; T2 terhadap TotalT = 0,925.
T3 terhadap T1 = 0,381; T3 terhadap T2 = 0,503; T3 terhadap T3 = 1; T3 terhadap TotalT = 0,709
TotalT terhadap T1 = 0,890; TotalT terhadap T2 = 0,925; TotalT terhadap T3 = 0,709; TotalT terhadap TotalT = 1.

Dapat disimpulkan bahwa dengan variable *Trust* pada masing-masing pertanyaan dengan nilai *Pearson Correlation* diatas nilai r-Tabel (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Trust* ini dapat dikatakan Valid. Karena pada T1 = 0,890; T2 = 0,925; T3 = 0,709; dan TotalT = 1. Dan semua itu di atas nilai r-Tabel.

D. Pengujian validitas *Behavior intention to use*

Dibawah ini merupakan pengujian *Behavior intention to use* dengan nilai *Correlation* masing-masing variable.

BI1 terhadap BI1 = 1; BI1 terhadap BI2 = 0,523; BI1 terhadap BI3 = 0,611; BI1 terhadap TotalBI = 0,775.
BI2 terhadap BI1 = 0,523; BI2 terhadap BI2 = 1; BI2 terhadap BI3 = 0,866; BI2 terhadap TotalBI = 0,918.
BI3 terhadap BI1 = 0,611; BI3 terhadap BI2 = 0,866; BI3 terhadap BI3 = 1; BI3 terhadap TotalBI = 0,948
TotalBI terhadap BI1 = 0,775; TotalBI terhadap BI2 = 0,918; TotalBI terhadap BI3 = 0,948; TotalBI terhadap TotalBI = 1.

Dapat disimpulkan bahwa dengan variable *Behavior intention to use* pada masing-masing pertanyaan dengan nilai *Pearson Correlation* diatas nilai r-Tabel (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Behavior intention to use* ini dapat dikatakan Valid. Karena pada BI1 = 0,775; BI2 = 0,918; BI3 = 0,948; dan TotalBI = 1. Dan semua itu di atas nilai r-Tabel.

E. Pengujian validitas *Attitude toward using*

Dibawah ini merupakan pengujian *Attitude toward using* dengan nilai *Correlation* masing-masing variable.

AT1 terhadap AT1 = 1; AT1 terhadap AT2 = 0,816; AT1 terhadap TotalAT = 0,950.
AT2 terhadap AT1 = 0,816; AT2 terhadap AT2 = 1; AT2 terhadap TotalAT = 0,956.
TotalAT terhadap AT1 = 0,950; TotalAT terhadap AT2 = 0,956; TotalAT terhadap TotalAT = 1.

Dapat disimpulkan bahwa dengan variable *Attitude toward using* pada masing-masing pertanyaan dengan nilai *Pearson Correlation* diatas nilai r-Tabel (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Attitude toward using* ini dapat dikatakan Valid. Karena pada AT1 = 0,950; AT2 = 0,956; dan TotalAT = 1. Dan semua itu di atas nilai r-Tabel.

Pada Tabel 2. Hasil Uji Validitas semua variabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini semua nilai r-hitung *Pearson Correlation* diatas nilai r-Tabel (0,279) dan artinya semua hasil responden dari pertanyaan kuisioner dinyatakan Valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui konsisten atau tidak konsisten (Realibel) pada sebuah pertanyaan kuisioner yang disebarluaskan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS. Pada sebuah pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau tidak berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang mengacu pada nilai r-tabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil atau dibawah nilai r-tabel maka bias dikatakan pertanyaan tersebut tidak reliabel atau dipercaya. Tetapi sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r-tabel maka pertanyaan tersebut dapat dipercaya. Nilai r-tabel didapatkan dari daftat table distribusi nilai r-Tabel dengan taraf signifikan 5% dari total responden 50 orang dengan nilai 0,279.

Tabel 3. Pengujian reliabilitas *perceived ease to use*

Reliability Statistics		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>r-Tabel</i>
0.897	4	0.279

Terlihat pada Tabel 3. Pengujian Reliabilitas *Perceived ease to use* dengan variable *Perceived ease to use* nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai *r-Tabel* (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Perceived ease to use* ini dapat dikatakan reliabel atau dipercaya sebagai media pengumpulan data. Karena nilai CA (*Cronbach's Alpha*) = 0,897.

Terlihat pada Tabel 4. Pengujian Reliabilitas *Perceived Usefulness* dengan variable *Perceived Usefulness* nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai *r-Tabel* (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Perceived Usefulness* ini dapat dikatakan reliabel atau dipercaya sebagai media pengumpulan data. Karena nilai CA (*Cronbach's Alpha*) = 0,748.

Tabel 4. Pengujian reliabilitas *perceived usefulness*

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>r-Tabel</i>
0.748	3	0.279

Terlihat pada Tabel 4. Pengujian Reliabilitas *Perceived Usefulness* dengan variable *Perceived Usefulness* nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai *r-Tabel* (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Perceived Usefulness* ini dapat dikatakan reliabel atau dipercaya sebagai media pengumpulan data. Karena nilai CA (*Cronbach's Alpha*) = 0,748.

Tabel 5. Pengujian reliabilitas *trust*

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>r-Tabel</i>
0.800	3	0.279

Terlihat pada Tabel 5. Pengujian Reliabilitas *Trust* dengan variable *Trust* nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai *r-Tabel* (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Trust* ini dapat dikatakan reliabel atau dipercaya sebagai media pengumpulan data. Karena nilai CA (*Cronbach's Alpha*) = 0,800.

Tabel 6. Pengujian reliabilitas *behavior intention to use*

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>r-Tabel</i>
0.860	3	0.279

Terlihat pada Tabel 6. Pengujian Reliabilitas *Behavior intention to use* dengan variable *Attitude toward using* nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai *r-Tabel* (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Attitude toward using* ini dapat dikatakan reliabel atau dipercaya sebagai media pengumpulan data. Karena nilai CA (*Cronbach's Alpha*) = 0,860.

Tabel 7. Pengujian reliabilitas *attitude toward using*

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>r-Tabel</i>
0.898	2	0.279

Terlihat pada Tabel 7. Pengujian Reliabilitas *Attitude toward using* dengan variable *Behavior intention to use* nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai *r-Tabel* (0,279) pada taraf signifikan 5% maka dari variable *Behavior intention to use* ini dapat dikatakan reliabel atau dipercaya sebagai media pengumpulan data. Karena nilai CA (*Cronbach's Alpha*) = 0,898.

Pada tabel-tabel diatas dari tabel 3 sampai tabel 7 maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ini semua nilai *Cronbach's Alpha* diatas nilai *r-Tabel* (0,279) dan artinya semua hasil responden dari pertanyaan kuisioner dinyatakan dapat dipercaya atau reliabilitas.

3.3 Uji Deskriptif

Pengujian deskriptif ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pandangan pengguna terhadap masing-masing variable adalah baik atau tidak. Dengan dilihat dari total rata-rata (*Average*) nilai Mean masing-masing variable. Pada Tabel 8. Pengujian Deskriptif *Perceived ease to use* Terlihat total nilai rata-rata *Mean* pada variable *Perceived ease to use* dari jumlah responden 50 dengan 4 pertanyaan yaitu sebesar 4.0150. yang artinya kemudahan pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat baik karena nilai skor rata-rata 4.0150 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum.

Tabel 8. Pengujian deskriptif *perceived ease to use*

<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
<i>PE1</i>	50	1.00	5.00	4.0600
<i>PE2</i>	50	1.00	5.00	3.9800
<i>PE3</i>	50	1.00	5.00	4.0400
<i>PE4</i>	50	1.00	5.00	3.9800
<i>Average</i>	50			4.0150

Tabel 9. Pengujian deskriptif *perceived usefulness*

<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
<i>PU1</i>	50	1.00	5.00	4.0200
<i>PU2</i>	50	1.00	5.00	4.0800
<i>PU3</i>	50	1.00	5.00	3.9600
<i>Average</i>	50			4.0200

Pada Tabel 9. Pengujian Deskriptif *Perceived Usefulness* Terlihat total nilai rata-rata *Mean* pada variable *Perceived Usefulness* dari jumlah responden 50 dengan 3 pertanyaan yaitu sebesar 4.0200. yang artinya pandangan pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat baik karena nilai skor rata-rata 4.0200 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum.

Tabel 10. Pengujian deskriptif *trust*

<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
<i>T1</i>	50	1.00	5.00	3.9400
<i>T2</i>	50	1.00	5.00	3.9600
<i>T3</i>	50	1.00	5.00	4.0600
<i>Average</i>	50			3.9867

Pada Tabel 10. Pengujian Deskriptif *Trust* Terlihat total nilai rata-rata *Mean* pada variable *Trust* dari jumlah responden 50 dengan 3 pertanyaan yaitu sebesar 3.9867. yang artinya pandangan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat dipercaya karena nilai skor rata-rata 3.9867 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum.

Tabel 11. Pengujian deskriptif *behavior intention to use*

<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
<i>BI1</i>	50	1.00	5.00	4.0800
<i>BI2</i>	50	1.00	5.00	3.5400
<i>BI3</i>	50	1.00	5.00	3.6600
<i>Average</i>	50			3.7600

Pada Tabel 11. Pengujian Deskriptif *Behavior intention to use* Terlihat total nilai rata-rata *Mean* pada variable *Behavior intention to use* dari jumlah responden 50 dengan 3 pertanyaan yaitu sebesar 3.7600. yang artinya tingkat minat pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat diminati karena nilai skor rata-rata 3.7600 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum.

Tabel 12. Pengujian Deskriptif *Attitude toward using*

<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
<i>AT1</i>	50	1.00	5.00	3.9600
<i>AT2</i>	50	1.00	5.00	3.8800
<i>Average</i>	50			3.9200

Pada Tabel 12. Pengujian Deskriptif *Attitude toward using* Terlihat total nilai rata-rata *Mean* pada variable *Attitude toward using* dari jumlah responden 50 dengan 2 pertanyaan yaitu sebesar 3.9200. yang artinya sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat baik karena nilai skor rata-rata 3.9200 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dengan kuisioner 50 responden tentang Perilaku Pengguna Aplikasi Mobile Mataharimall.com maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada pengujian validitas pada semua pertanyaan dinyatakan valid. Pengujian ini berdasarkan nilai *Pearson Correlation* pada masing-masing variabel berada di atas nilai r-tabel dengan signifikan sebesar 5% yaitu 0,279. Artinya semua pertanyaan ini dapat digunakan dan disebarluaskan untuk kepentingan analisis data lebih lanjut seperti pengujian reliabilitas dan deskriptif.
- b) Pada pengujian reliabilitas dari total 50 responden dinyatakan reliabel atau dipercaya. Pengujian ini berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel juga berada di atas nilai r-tabel yang mengacu pada table distribusi dengan signifikan 5% yaitu 0,279. Artinya dari hasil total 50 responden terhadap pertanyaan ini dapat dipercaya.
- c) Pada pengujian deskriptif dari total 50 responden masing-masing variable mendapatkan hasil positif. Pengujian ini berdasarkan perhitungan rata-rata nilai mean pada masing-masing variabel. Jika nilai rata-rata ini berada di atas nilai tengah antara 1 sampai 5 maka persepsi pengguna terhadap masing-masing variable sangat baik.
- d) Kemudahan pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat baik. karena nilai skor rata-rata mean mendapatkan 4.0150 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum. Yang artinya aplikasi e-commerce Mataharimall.com ini dapat digunakan dengan mudah oleh para pengguna disemua kalangan.
- e) Pandangan pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat baik karena nilai skor rata-rata mean mendapatkan 4.0200 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum. Yang artinya aplikasi e-commerce Mataharimall.com ini dapat diterima dan digunakan oleh para pengguna disemua kalangan.
- f) Pandangan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat dipercaya karena nilai skor rata-rata mean mendapatkan 3.9867 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum. Yang artinya aplikasi e-commerce Mataharimall.com ini dapat dipercaya oleh para pengguna disemua kalangan.
- g) Tingkat minat pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat diminati karena nilai skor rata-rata mean mendapatkan 3.7600 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum. Yang artinya aplikasi e-commerce Mataharimall.com ini dapat menarik minat pengguna untuk menggunakan aplikasi e-commerce Mataharimall.com ini.
- h) Sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi Mataharimall.com sangat baik karena nilai skor rata-rata mean mendapatkan 3.9200 berada di atas nilai tengah antara nilai minimum dan maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Siregar, S., & Siregar, S. (2012). Statistika deskriptif untuk penelitian: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17 / Syofian Siregar. <https://doi.org/10.2307/1556407>
- [2] Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040610657057>
- [3] Fitriana, M. 2009. Perkembangan dan Jumlah Pengguna Internet di Dunia. Perkembangan dan Jumlah Pengguna Internet di Dunia. //mayafitriana07.wordpress.com/2009/03/17/perkembangan-danjumlahpengguna-internet-didunia.html - diakses pada tanggal 20 November 2018
- [4] Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM di Kota Bandung Senen. *Jurnal Computech & Bisnis*.
- [5] O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2010). *Introduction to Information Systems, Fifteenth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [6] Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Jakarta: Andi. <https://doi.org/10.1093/ije/dyh177>
- [7] Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education.
- [8] Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.235>
- [9] F. Pt and L. Pacific. 2010. PT Matahari Department Store Tbk. <http://matahari.co.id/id/about>. - diakses pada tanggal 20 November 2018
- [10] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/249008>

- [11] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [12] Lee, J. Y. H., & Panteli, N. (2010). Business strategic conflict in computer-mediated communication. *European Journal of Information Systems*. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.4>
- [13] Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- [14] Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- [15] Wibowo, A. (2006). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Sistem Informasi*.
- [16] Warde, W. D., Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott., L. (1987). Elementary Survey Sampling. *Technometrics*. <https://doi.org/10.2307/1269791>
- [17] Azwar, S. (1997). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [18] Suryabrata, Sumadi. "Metode penelitian." Jakarta: PT RajaGrafindo Persada (1998).
- [19] Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6(1), 87–97.
- [20] Djaali, H., Muljono, P., & Ramly. (2000). Pengukuran dalam bidang pendidikan. Jakarta: Program Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta.
- [21] L. Poste, D. Mackie, G. Butler, and E. Larmond, "Laboratory Methods for Sensory Analysis of Food," *Nippon SHOKUHIN KAGAKU KOGAKU KAISHI*, vol. 48, pp. 378–385, 2001.
- [22] Singh-Ackbarali, D., & Maharaj, R. (2014). Sensory Evaluation as a Tool in Determining Acceptability of Innovative Products Developed by Undergraduate Students in Food Science and Technology at The University of Trinidad and Tobago.
- [23] Rosemont. (2005). Sensory Evaluation of Dairy Product. Retrieved from <http://www.innovatewithdairy.com/sitecollectionDocument/Buletin.pdf> - diakses 20 November 2018
- [24] Yahyapour, N. (2008). Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System; Case of Iran. Luleå University of Technology.
- [25] Jahangir, N., & Begum, N. (2013). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*.