

Model Penerimaan Penggunaan E-Marketplace Dengan Technology Acceptance Model Di Pusat Pembelian Mentaya Kotawaringin Timur

Agung Purwanto ¹⁾, Nurahman ²⁾

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Darwan Ali
Jalan Batu Berlian No. 10, Sampit – Kotawaringin Timur, 74322
E-Mail : purwanto.agoeng@gmail.com ¹⁾, nurrahman.ikhtiar@gmail.com ²⁾

ABSTRAK

Salah satu Model Bisnis dari E-Commerce yang berkembang adalah E-Marketplace. Persaingan antara E-marketplace satu dengan yang lain sangat ketat sehingga ada beberapa E-Marketplace lebih berhasil dari pada yang lain. Sebuah E-marketplace dikatakan berhasil jika diterima dengan baik oleh penggunanya. Oleh karena itu penelitian tentang penerimaan E-marketplace menjadi penting. Pada penelitian ini mengambil studi kasus di salah satu pasar Indonesia yaitu Pusat Perbelanjaan Mentaya (PPM) mengenai penggunaan E-marketplace. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui penerimaan adopsi teknologi Informasi. Model penerimaan teknologi informasi yang digunakan yaitu Model Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara menyebar kuisisioner atau survey. Data yang diperoleh berjumlah 240 yang berasal dari konsumen PPM yang menggunakan aplikasi E-marketpalce. Kemudian data akan digunakan untuk menguji hubungan antar variable dari model yang diusulkan. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa persepsi kemudahan menggunakan layanan aplikasi E-marketplace berpengaruh terhadap persepsi manfaat. Ini disebabkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan layanan E-marketplace mempengaruhi pengguna sehingga transaksi penjualan dan pembelian menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, di dapatkan juga persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap sikap penggunaan. Ini menunjukkan pengguna layanan E-marketplace merasa bahwa menggunakan layanan tersebut meningkatkan efektifitas dan bermanfaat, maka mereka tidak akan menolak menggunakan layanan E-marketplace. Hasil dalam penelitian ini variable sikap penggunaan terhadap Behavioral Intention tidak diterima, karena sikap dalam menggunakan layanan E-marketplace tidak menentukan perilaku pengguna dalam waktu yang akan datang. Penelitian ini fokus pada adopsi penerimaan teknologi informasi menggunakan TAM. Untuk kedepannya diharapkan adanya kombinasi model penerimaan teknologi yang lain seperti UTAUT dan TPB.

Kata Kunci – Technology Acceptance Model, Technology Acceptance Theory, E-marketplace

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan untuk memenuhi kepuasan dalam jual-beli, seseorang melakukan berbagai macam cara. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak saling mendapatkan kepuasan dalam transaksi. Perbelanjaan yang diminati saat ini yaitu belanja Online, karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Model bisnis e-commerce dapat dilakukan kapan dan dimana saja salah satunya adalah e-marketpalce. E-Marketplace merupakan media online berbasis internet, tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Putra et al., 2017). Komunikasi online yang baik akan meningkatkan kepercayaan antara penjual dan konsumen (Bao et al., 2016). Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi pengguna untuk berniat menggunakan E-marketpalce adalah *perceived usefulness* (Setiyadi et al., 2019). E-marketpalce perlu menawarkan konsep yang sama dengan pasar tradisional. Hal tersebut memberi kemudahan kepada para penjual bertemu dengan pelanggannya. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan E-marketplace membuatnya lebih cepat dikenal, bahkan banyak yang menggambarkan E-marketplace seperti Departement Store.

Perkembangan E-marketplace hampir menguasai berbagai penjuru dunia. Hasil survei Sharing Vision pada 2018 menyebutkan, 92% konsumen daring berbelanja melalui marketplace dan 50% menggunakan media sosial. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta hingga hampir akhir tahun 2014, sedangkan jumlah penduduk Indonesia sekitar 253 juta sehingga diperkirakan pengguna internet mencapai 34,9% (Fachriyan & Wijaya, 2018). Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia tentunya menguntungkan para pemilik E-Marketplace di Indonesia seperti Bukalapak dan Tokopedia serta para pemegang E-Marketplace yang lain. Melihat semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka peluang untuk menjadi pemegang E-Marketplace sangatlah memungkinkan dan menguntungkan. Bahkan sejak dimulainya E-marketplace memberikan peluang para pengusaha baru untuk memulai atau memperluas bisnisnya (Wiradinata, 2017).

Semaraknya pengguna E-Marketplace di Indonesia membuat para ilmuwan Indonesia ingin mengetahui sejauh mana peran masyarakat Indonesia dalam menerima perkembangan transaksi online. Bahkan banyak penelitian yang menyebutkan penelitian tentang e-commerce di dunia saat ini

menjadi topik yang menarik untuk diteliti (Farki & Baihaqi, 2016). Topik-topik terkait E-Marketplace seperti yang dilakukan oleh (Suryanto, 2018), (Pandy, 2018), (C. Y. Lai et al., 2017), (Chong et al., 2018), (Fedorko et al., 2018), (Fayad & Paper, 2015) dan (Al-Gahtani, 2011).

Sampit memiliki perkembangan perekonomian sangat pesat. Kemajuan perekonomian didukung dengan mudahnya keluar masuk berbagai produk, baik melalui pelabuhan laut maupun bandara udara. Selain kemudahan tersebut, dikota sampit terdapat Pusat Pembelanjaan Mentaya (PPM) yang sering dikunjungi masyarakat dan pengunjung dari luar kota untuk melakukan transaksi bisnis. Kemajuan diberbagai bidang saat ini diimbangi dengan berkembangnya teknologi informasi yang dapat memudahkan semua orang seperti dalam bertransaksi online. Pertemuan secara online memerlukan suatu tingkat kepercayaan yang tinggi karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik.

Berdasarkan permasalahan dari uraian diatas maka perlu diketahui tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Hal ini dapat membantu mengembangkan suatu sistem transaksi online di sampit sesuai dengan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan. Penelitian ini dikemas untuk merekomendasikan dalam pembangunan Aplikasi E-Marketplace dikota sampit. Dengan melakukan penelitian terhadap masyarakat sampit dan sekitarnya mengenai tingkat kepercayaan untuk melakukan transaksi online. Sehingga pengembangan Aplikasi nantinya dapat memenuhi kebutuhan para penjual dan pembeli di sampit.

2. TINJAUAN PUSAKA

A. Teknologi Informasi

Teknologi informasi dalam bahasa aslinya Information technology memiliki arti pemakaian perangkat elektronik terutama komputer untuk memasukkan, memproses, menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan / menyebarkan Informasi (Rerung, 2018). Teknolgi informasi semakin berkembang dengan pesat di berbagai negara. Negara-negara cenderung mengikuti pola spesialisasi yang jelas di sepanjang jalur pembangunan, dengan bergerak menuju teknologi yang lebih kompleks dan berharga (Petralia et al., 2017).

B. E-Marketplace

Pemanfaatan teknologi dengan mengubah bisnis tradisional menjadi digital pada UMKM di Indonesia menjadi kontribusi yang sangat signifikan pada produk domestic bruto (Ramadhanti & Slamet, 2020). Tantangan terbesar menggunakan e-marketplace adalah pendanaan yang tidak memadai. Selain itu, Organisasi yang tidak mampu menangani manajemen perubahan, dan beberapa hal lainnya (Lestyowati, 2018).

C. TAM (Technology Acceptance Model)

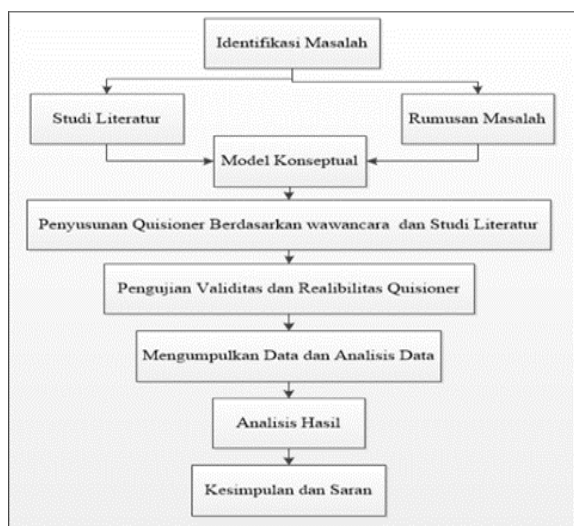
Metode Technology Acceptance Model (TAM) merupakan metode yang mempunyai kontribusi tinggi dalam monitoring implementasi Information Technology (Gunawan & Lynawati, 2018). TAM pertama kali diperkenalkan sebagai perluasan teori dari Theory of Reasoned Action (TRA). TRA adalah model yang berdomain pada ilmu psikologi social yang mengatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat seseorang untuk melakukan perilaku dan niat ini dipengaruhi oleh subjective norm dan sikap terhadap perilaku (Davis et al., 1989). TAM diadaptasi dari TRA mengusulkan dua anggapan, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai pendorong utama untuk penerimaan teknologi. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, dan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis et al., 1989). Suatu kerangka penelitian teoritis baru bergantung kepada factor-faktor dan tidak terbatas pada hal-hal berikut: masalah dan tujuan penelitian, analisis kesenjangan, pasar sasaran (pengguna atau pengembang, dll), tujuan organisasi dan pemahaman tentang model dan teori adopsi teknologi berdasarkan bahan yang tersedia dan lain-lain (P. Lai, 2017).

D. SEM (Structural Equation Modeling)

SEM (Structural Equation Modeling) adalah alat analisis statistik yang penyusunan model dan cara kerjanya menggabungkan analisis faktor dan regresi (Santoso, 2018). SEM mampu menyelesaikan model rumit dalam suatu penelitian. SEM memiliki ciri-ciri yang bersifat sebagai teknik analisis menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan. Maksudnya adalah seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan.

3. METODE PENELITIAN

Secara garis besar tahapan penelitian yang dilakukan adalah identifikasi masalah, studi literatur, merumuskan masalah yang didapatkan pada proses identifikasi, merancang model, menyusun kuesioner berdasarkan wawancara dan studi literature, pengujian validitas dan realibilitas kuisisioner, pengumpulan data dan validasi model, analisa hasil, kesimpulan dan saran.



Gambar 1. Diagram Alur penelitian

A. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah bertujuan agar kita dapat mendapatkan sejumlah masalah yang nantinya akan dicari cara penyelesaiannya, dengan kata lain identifikasi masalah yang baik akan menggambarkan permasalahan dalam judul penelitian.

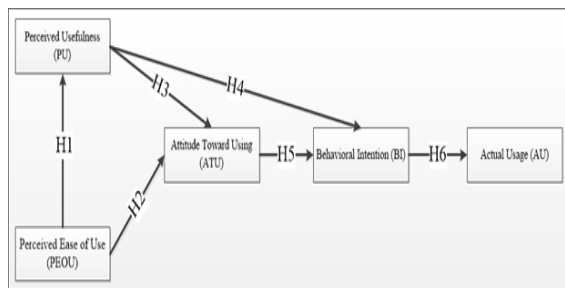
B. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan penelaahan buku, literatur, catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan, dari studi literature yang dilakukan, maka diperoleh model penerimaan adopsi teknologi yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989) yaitu Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) adalah adaptasi dari Theory of Reasoned Action (Ajzen, I., & Fishbein, 1980) yang dibuat khusus untuk model penerimaan penggunaan terhadap teknologi informasi. Technology Acceptance Model menyatakan bahwa Persepsi manfaat (perceived usefulness, disingkat PU) digambarkan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya.

Kemudahan penggunaan (perceived ease of use, disingkat PEOU) memberikan gambaran tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi informasi sistem in adalah hal yang mudah. Sikap terhadap penggunaan (attitude towards use, disingkat ATU) merupakan refleksi penerimaan seseorang terhadap suatu objek dalam kondisi baik atau buruk serta menguntungkan atau merugikan. Niat berperilaku (behavioral intention, disingkat BI) digambarkan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau kecenderungannya untuk tetap menggunakan teknologi tertentu. Perilaku adalah penggunaan sesungguhnya (actual usage, disingkat AU) teknologi itu sendiri atau kondisi nyata penggunaan teknologi informasi. Menurut penelitian TAM, penggunaan teknologi informasi bisa diukur dengan menggunakan variabel niat berperilaku (behavioral intention).

C. Model Konseptual

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Technology Acceptance Model (TAM), terdapat 5 variabel dalam model ini yaitu persepsi kemudahan (perceived ease of use), persepsi manfaat(perceived usefulness), sikap penggunaan (attitude toward using), niat berperilaku (behavioural intention) dan penggunaan actual (actual usage).



Gambar 2. Model Konseptual

Model konseptual gambar 2 di atas, diketahui bahwa hipotesis sebagai berikut :

H1 – Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh terhadap Persepsi Manfaat (PU).

H2 – Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (ATU).

H3 – Persepsi Manfaat (PU) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (ATU).

H4 – Persepsi Manfaat (PU) berpengaruh terhadap niat menggunakan (BI)

H5 – Sikap penggunaan (ATU) berpengaruh terhadap niat menggunakan (BI).

H6 – Niat menggunakan (BI) terhadap penggunaan actual (AU).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi umum karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen umum yang pernah melakukan transaksi pada Pusat Perbelanjaan Mentaya (PPM), yaitu salah satu pasar di Indonesia. Jumlah Responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 240, setelah dipilah terdapat 224 data responden yang layak untuk dianalisis. Data responden yang akan dianalisis diperoleh dari bermacam karakteristik, misalnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, kota, pernah menggunakan e-marketplace, e-marketplace yang digunakan, berapa kali dalam sebulan menggunakan e-marketpalce, berapa jam dalam sebulan mengunjungi e-marketplace, dan seberapa sering mengunjungi e-marketpalce.

Data reseponden yang diperoleh dalam penelitian terdapat 48% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 52% berjenis kelamin laki-laki. Data yang terkumpul juga menunjukkan usia respoden 10-24 tahun 44%, usia antara 25-34 tahun 47%, usia antara 35-44 tahun 7%, dan usia antara 45-55 tahun 2%. Kemudian jika ditinjau dari pekerjaan atau status maka diperoleh sebesar 31% mahasiswa, 33% pekerja, 9% ibu rumah tangga, 10% Wiraswasta, dan 17% menjawab lainnya. Data responden yang

diperoleh berasal dari beberapa kota yaitu samuda, kota besi, parenggean, dan sampit (Kec. Baamang dan Mentawa Baru /Ketapang).

Selain memperoleh informasi mengenai Demografi dari responden, penelitian ini juga mendapatkan informasi mengenai pengalaman responden dalam menggunakan E-Marketplace. Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 240 diketahui 224 responden pernah menggunakan e-marketplace. Kemudian diperoleh juga data jenis e-marketplace yang digunakan oleh responden, 110 responden menggunakan shopee, 16 responden menggunakan tokopedia, 10 responden menggunakan lazada, 5 responden menggunakan bukalapak, dan 18 responden menggunakan jenis e-marketpalce lainnya. Responden lainnya pernah

No	Kode Variabel	Nama Variabel	Mean (Rerata Nilai)
1	PEOU	Perceived Ease Of Use	4,18
2	PU	Perceived Usefulness	4,18
3	ATU	Attitude Toward Using	3,1
4	BI	Behavioral Intention	3,77
5	AU	Actual Usage	3,48

menggunakan beragam jenis e-marketplace.

Hasil penelitian juga memperoleh informasi yang berkaitan dengan frekuensi seseorang menggunakan layanan e-marketplace. Diketahui mayoritas responden mengunjungi e-marketplace beberapa bulan sekali, yakni sebanyak 61 responden. Hal ini

dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden mengunjungi e-marketplace untuk berbelanja atau mencari produk/jasa hanya ketika sedang membutuhkan. Kemudian diperoleh informasi mengenai lama responden rata-rata mengunjungi e-marketplace adalah kurang dari satu jam. Jika ditinjau dari seberapa sering responden mengunjungi e-marketplace maka diketahui 86 responden menggunakan e-marketplace secara normal.

B. Pengolahan Hasil Survey

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat diketahui bahwa tanggapan paling positif ada pada Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness. Kedua variabel tersebut memperoleh nilai mean 4,18. Sedangkan variabel yang memiliki tanggapan terkecil adalah variabel Attitude Toward Using yang memiliki nilai mean 3,1. Uraian mengenai nilai mean pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Nilai Mean Variabel

C. Penilaian kesesuaian model

Pada pengukuran model melakukan evaluasi hubungan antara indikator dan variabel laten atau konstraknya dengan menilai reliabilitas dan validitas. Reliabilitas dinilai dengan composite reliability dan cronbach alpha. Sedangkan validitas konstruk atau variabel laten dianalisis dalam dua komponen, validitas konvergen (loading factor dan AVE) dan validitas diskriminan (akar AVE dan korelasi antar variabel laten)

Tabel 2 Nilai loading dan cross-loading

	PEOU	PU	ATU	BI	AU	Type (As Defined)	SE	P Value
PEOU.1	(0.799)	-0.075	-0.043	-0.097	0.126	Reflective	0.058	<0.001
PEOU.2	(0.806)	0.056	-0.138	-0.210	0.132	Reflective	0.058	<0.001
PEOU.3	(0.823)	-0.114	0.120	0.126	-0.189	Reflective	0.058	<0.001
PEOU.4	(0.824)	0.131	0.018	0.068	0.010	Reflective	0.058	<0.001
PEOU.5	(0.833)	-0.063	0.038	0.048	0.051	Reflective	0.057	<0.001
PEOU.6	(0.840)	0.064	0.000	0.057	-0.122	Reflective	0.057	<0.001
PU.1	0.191	(0.751)	-0.096	-0.180	-0.096	Reflective	0.058	<0.001
PU.2	-0.174	(0.815)	0.083	0.080	-0.019	Reflective	0.058	<0.001
.
AU.2	-0.217	0.186	-0.065	-0.012	(0.856)	Reflective	0.057	<0.001
AU.3	0.451	-0.390	-0.014	-0.070	(0.785)	Reflective	0.058	<0.001

Pada tabel 2 diketahui bahwa nilai p telah signifikan yaitu kurang dari 0,05 dan dari semua nilai loading indicator terdapat nilai loading indicator yang kurang dari 0,60. Dalam beberapa kasus menurut Sholihin, syarat nilai loading di atas 0,60 sering tidak terpenuhi khususnya pada kasus kuisioner yang baru dikembangkan, oleh karena itu nilai loading indicator tetap masih perlu diertahankan. Menurut Hair indicator dengann loading dibawah 0,60 harus dihapus dari model. Namun keputusan untuk menghapus indikator dengan nilai loading di bawah 0,60 sebaiknya

dianalisis dampak nya terlebih dahulu. Indikator tersebut dapat dihapus jika dapat meningkatkan AVE dan composite realibility diatas batasnya. Dari pernyataan diatas, maka dipertimbangkan untuk mempertahankan indikator dengan naii loading dibawah 0,60 karena hasil AVE dan composite realibility indicator dengan nilai loading 0,60 memenuhi ambang batas diterima.

Tabel 3 Koefisien Variabel Laten

	PEOU	PU	ATU	BI	AU
R-Squared		0.582	0.263	0.476	0.436
Adj. R-squared		0.580	0.256	0.471	0.434
Composite reliab	0.925	0.928	0.507	0.928	0.872
Cronbach's alpa	0.903	0.906	0.525	0.902	0.780
Avg. Var. Extrac.	0.674	0.682	0.593	0.720	0.695
Full Collin. VIF	2.499	3.231	1.325	2.165	1.950

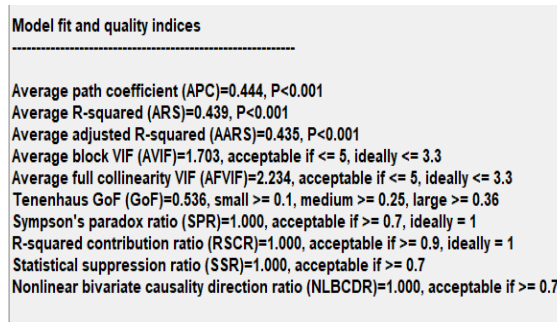
Padat tabel 3 hasil analisis memberi informasi bahwa nilai AVE telah memenuhi syarat diatas 0,50, demikian juga nilai composite realibility dan Cronbach alpha. Kemudian terdapat cara lain untuk analisis validitas diskriminan yaitu dengan cara melihat hasil pada perhitungan latent variabel corelations.

Tabel 4 Korelasi antar variabel (nilai AVE)

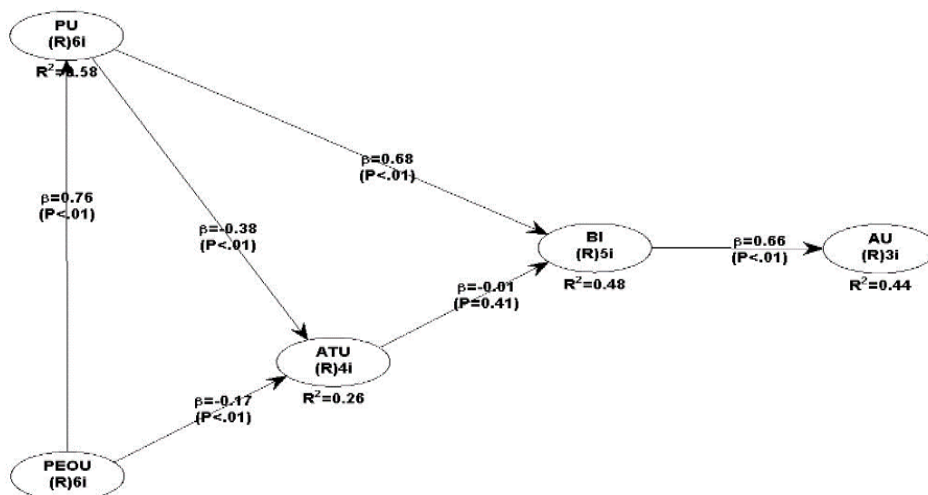
	Correlations Among Lvs. with sq. rts. of AVEs					P values for correlations				
	PEOU	PU	ATU	BI	AU	PEOU	PU	ATU	BI	AU
PEOU	(0.821)	0.759	-0.438	0.585	0.567	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
PU	0.759	(0.826)	-0.481	0.677	0.625	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
ATU	-0.438	-0.481	(0.702)	-0.330	-0.292	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
BI	0.585	0.677	-0.330	(0.849)	0.639	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
AU	0.567	0.625	-0.292	0.639	(0.834)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Tabel 4 menunjukkan bahwa AVE dikolom diagonal lebih tinggi daripada korelasi antar variabel latent pada kolom selain diagonal. Dari pernyataan diatas menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi. Kesimpulannya, menunjukkan bahwa hasil model pengukuran mempunyai nilai validitas dan realibilitas yang baik.

Gambar 3 adalah hasil pengujian indeks fit model, dari hasil yang didapatkan menyebutkan bahwa empat indicator fit yaitu average path coefficient (APC), average r-squared (ARS), average adjusted r-squared (AARS) dan average block VIF (AVIF), telah memenuhi syarat dengan APC,ARS dan AARS signifikan dengan nilai p kurang dari 0,0001 dan AVIF bernilai kurang dari 5.



Gambar 3. Indeks Fit Model



Gambar 4 Hasil uji model struktural SEM-PLS

Gambar 4 di atas menunjukkan hasil uji model, diketahui bahwa dari hasil uji model diketahui satu hubungan variabel yang tidak signifikan yaitu variabel ATU ke variabel BI, hubungan variabel ini dikatakan tidak signifikan karena p value dari

masing-masing hubungan variabel tersebut lebih dari 0,05, sedangkan kriteria signifikan adalah jika p value kurang dari 0,05. Hasil evaluasi model selengkapnya dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Model dan Effect Size Hubungan antar Variabel Latent.

Hubungan Antar Variabel Latent	Hasil Uji Model			Effect Size Hubungan antar Variabel Latent	
	Path coefficient	P Value	Signifikan pada 95%	Effect Size	Keterangan
PEOU PU	0,763	<0,001	Signifikan	0.582	Besar
PEOU ATU	-0,17	<0,001	Signifikan	0.073	Lemah
PU ATU	-0,38	<0,001	Signifikan	0.190	Medium
PU BI	0,68	<0,001	Signifikan	0.471	Besar
ATU BI	-0,01	0,41	Tidak signifikan	0.005	Sangat Lemah
BI AU	0,66	<0,001	Signifikan	0.436	Besar

Hasil pengujian SEM-PLS dengan WarpPLS juga menghasilkan nilai Effect Size. Effect Size dihitung dari nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten predictor pada nilai R-squared variabel laten criterion (Cohen, 1988). Menurut Kock dan Hair dalam penelitian mereka yang dikutip oleh (Sholihin & Ratmono, 2013) Effect size dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35). Nilai effect size dibawah 0,02 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten prediktor sangat lemah dari pandangan praktis (practical point of view) meskipun mempunyai nilai P yang signifikan. Tabel 6 diatas merangkum effect size variabel laten prediktor terhadap variabel laten criterion.

H1-Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Persepsi Manfaat (PU). Hasil Uji Model pada tabel 5 menyajikan hubungan antara variabel PEOU dan variabel PU, mempunyai nilai path coefficient sebesar 0,763 dan p value <0,001. Hasil ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Dalam pengujian model structural juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel predictor persepsi kemudahan menggunakan e-marketplace dengan variable criterion persepsi manfaat e-marketplace memiliki effect size sebesar 0,582, nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan menggunakan e-marketplace besar pada pandangan praktis dan mempunyai nilai P yang signifikan.

H2-Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan (ATU). Pada tabel Tabel 5 Hasil Uji Model menyajikan hubungan antara variabel PEOU dan variabel ATU, memiliki nilai path coefficient sebesar -0,17 dan p value <0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Dalam pengujian model structural juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel

predictor persepsi kemudahan menggunakan e-marketplace dengan variable criterion sikap penggunaan e-marketplace memiliki effect size sebesar 0,073, nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan menggunakan e-marketplace lemah pada pandangan praktis dan mempunyai nilai P yang signifikan.

H3-Persepsi Manfaat (PU) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan (ATU). Pada tabel Tabel 5 Hasil Uji Model menyajikan hubungan antara variabel PU dan variabel ATU, mempunyai nilai path coefficient sebesar -0,38 dan p value <0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Dalam pengujian model structural juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel predictor persepsi manfaat menggunakan e-marketplace dengan variable criterion sikap penggunaan e-marketplace memiliki effect size sebesar 0.190, nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat menggunakan e-marketplace lemah pada pandangan praktis dan mempunyai nilai P yang signifikan.

H4-Persepsi Manfaat (PU) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (BI). Pada tabel Tabel 5 Hasil Uji Model menyajikan hubungan antara variabel PU dan variabel BI, mempunyai nilai path coefficient sebesar 0,68 dan p value <0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Dalam pengujian model structural juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel predictor persepsi manfaat menggunakan e-marketplace dengan variable criterion behavioral intention memiliki effect size sebesar 0.471, nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat menggunakan e-marketplace sangat besar pada pandangan praktis dan mempunyai nilai P yang signifikan.

H5–Sikap penggunaan (ATU) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (BI). Pada tabel 6 Hasil Uji Model menyajikan hubungan antara ATU dan variabel BI, mempunyai nilai path coefficient sebesar -0,01 dan p value 0,41. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini tidak diterima. Kemudian pengujian model structural menunjukkan hubungan antara variabel ATU dengan variabel BI memiliki effect size sebesar 0.005. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel tidak signifikan

H6–Niat menggunakan (BI) berpengaruh positif terhadap Actual Usage (AU). Pada tabel 6 Hasil Uji Model menyajikan hubungan antara variabel BI dan variabel AU, mempunyai nilai path coefficient sebesar 0,66 dan p value <0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian Hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima. Dalam pengujian model structural juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel predictor BI dan variable criterion AU memiliki effect size sebesar 0.436, nilai ini menunjukkan bahwa variabel BI sangat besar pada pandangan praktis dan mempunyai nilai P yang signifikan.

D. Pembuktian Hipotesis

Tabel 6 Rangkuman hasil pembuktian hipotesis

Hubungan Variabel	Keterangan
H1 – Persepsi Kemudahan (<i>PEOU</i>) berpengaruh terhadap Persepsi Manfaat (<i>PU</i>).	diterima
H2 – Persepsi Kemudahan (<i>PEOU</i>) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (<i>ATU</i>).	diterima
H3 – Persepsi Manfaat (<i>PU</i>) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (<i>ATU</i>).	diterima
H4 – Persepsi Manfaat (<i>PU</i>) berpengaruh terhadap niat menggunakan (<i>BI</i>).	diterima
H5 – Sikap penggunaan (<i>ATU</i>) berpengaruh terhadap niat menggunakan (<i>BI</i>).	tidak diterima
H6 – Niat menggunakan (<i>BI</i>) terhadap penggunaan actual (<i>AU</i>)	diterima

Hipotesis 1 diketahui bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan (*PEOU*) terhadap persepsi manfaat (*PU*), ini disebabkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan layanan e-marketplace mempengaruhi hasil yang diperoleh dari penggunaan tersebut. Kemudahan dalam mengoperasikan layanan e-marketplace mempengaruhi pengguna sehingga transaksi penjualan dan pembelian menggunakan layanan e-marketplace menjadi lebih efektif, lebih cepat. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lu et al., 2009), (Pavlou, 2003) yang menyatakan bahwa kemudahan (*PEOU*) berpengaruh sangat signifikan terhadap persepsi manfaat (*PU*).

Hipotesis 2 terbukti bahwa persepsi kemudahan (*PEOU*) mempunyai pengaruh kepada sikap penggunaan (*ATU*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengguna layanan e-marketplace merasa bahwa menggunakan layanan e-marketplace akan meningkatkan efektivitas serta efisiensi dari transaksi yang mereka lakukan seperti transaksi penjualan, pembelian, mencari produk atau jasa sesuai dengan yang mereka inginkan. Oleh karena itu ketika pengguna merasa bahwa menggunakan layanan e-marketplace bermanfaat, nyaman, dan memberikan kemudahan maka mereka tidak menolak menggunakan layanan e-marketplace. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adams et al., 1992), (Igbaria et al., 1997), dan (Burton-Jones & Hubona, 2005) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan (perceived ease of use) mempunyai pengaruh kepada sikap penggunaan (attitude toward using). Selain itu juga studi imperis ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Venkatesh & Davis, 2000),

(Bruner & Kumar, 2005), dan (Kulviwat et al., 2007) juga mengemukakan bahwa ada pengaruh positif persepsi kemudahan (*PEOU*) kepada sikap penggunaan (*ATU*).

Pada ujicoba hipotesis 3 terlihat bahwa persepsi manfaat (*PU*) yang berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan (*ATU*) hasilnya diterima, ini menunjukkan bahwa ketika pengguna layanan e-marketplace merasa bahwa pemanfaatan layanan tersebut meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi bisnis mereka maka mereka akan memiliki sikap menerima dalam menggunakan layanan e-marketplace tersebut. Bagi konsumen di Pusat perbelanjaan mentaya merasa nyaman dan senang ketika menggunakan layanan e-marketplace karena mereka semakin mudah untuk melakukan transaksi pembelian, penjualan serta mencari dan mempromosikan jasa atau produk mereka. Namun sebaliknya jika konsumen merasa layanan e-marketplace tidak bermanfaat, maka konsumen akan tidak suka atau menolak layanan e-marketplace untuk membantu transaksi bisnisnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Kurnia & Chien, 2003), (Pavlou, 2003), dan (Lu et al., 2009).

Hasil uji dari Hipotesis 4 dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai path coefficient pada tabel 5 di atas sebesar 0,68 dan p value <0,001, hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel persepsi manfaat (*PU*) dan variabel minat berperilaku (*BI*) ini memiliki hubungan yang signifikan. Mayoritas responden menyatakan bahwa layanan e-marketplace yang memberikan manfaat saat digunakan, maka akan memberikan dorongan kepada responden untuk terus menggunakan layanan

e-marketplace di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh (Lu et al., 2009), (Lou et al., 2005), dan (Setiawan, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (*PU*) berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku (*BI*).

Hasil uji Hipotesis 5 yaitu variable sikap penggunaan (*ATU*) berpengaruh terhadap variabel niat menggunakan (*BI*) hasilnya dinyatakan tidak diterima. Hal ini dikarenakan sikap dalam penggunaan layanan e-marketplace tidak menentukan perilaku pengguna dalam waktu mendatang. Jika sikap pengguna terhadap layanan e-marketplace cenderung negatif, maka pengguna juga tentu tidak akan menggunakan layanan e-marketplace tersebut dalam waktu mendatang dan mencari alternatif lain untuk menggantikan layanan e-marketplace yang sudah ada. Ini sejalan dengan penelitian (Widyaprabha et al., 2016) yang menyatakan sikap dalam penggunaan teknologi tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut di masa yang akan datang. Hal ini sangat bertolak belakang dengan penelitian (Davis, 1989), (Davis et al., 1989), dan (Rodrigues Pinho & Soares, 2011) yang menyatakan bahwa sikap menggunakan berpengaruh terhadap niat menggunakan.

Hipotesis 6 Hasil perhitungan SEM-PLS pada inner model atau model struktural, hubungan antara variabel niat menggunakan (*BI*) layanan e-marketplace dengan penggunaan actual (*AU*) layanan e-marketplace memiliki effect size sebesar 0.436, nilai ini menunjukkan bahwa variabel behavioral intention sangat besar pada pandangan praktis dan mempunyai nilai *P* yang signifikan. Kesimpulannya adalah hasil uji ini diterima, hal ini didukung penelitian (Lu et al., 2009).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengukur adopsi penerimaan e-marketplace menggunakan Technology Acceptance Model. Objek penelitian dilakukan pada salah satu pasar di Indonesia yaitu Pusat Perbelanjaan Mentaya. Hasil survey menggambarkan bahwa tanggapan paling positif terdapat pada variabel Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness, keduanya memiliki nilai rata-rata 4,18. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hubungan variabel PEOU dan PU, PEOU dan ATU, PU dan ATU, PU dan BI, BI dan AU memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan variabel attitude toward using (*ATU*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Behavioral Intention (*BI*). Hasil Uji Model pada variable *ATU* dan *BI* menghasilkan nilai nilai path coefficient sebesar -0,01 dan *p* value 0,41. Hubungan kedua variable tersebut dapat diartikan bahwa Sikap dalam penggunaan layanan e-marketplace tidak menentukan perilaku pada waktu mendatang. Kedepannya diharapkan adanya kombinasi model penerimaan teknologi yang lain seperti UTAUT dan TPB untuk pengukuran penerimaan adopsi teknologi informasi, khususnya teknologi E-marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. New Jersey: Prentice-Hall. *Englewood Cliffs*.
- Al-Gahtani, S. S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.04.001>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8). <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2005). Individual Differences and Usage Behavior: Revisiting a Technology Acceptance Model Assumption. *Data Base for Advances in Information Systems*. <https://doi.org/10.1145/1066149.1066155>
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- Cohen, J. (1988). The effect size index: *d*. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <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*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fachriyan, H. A., & Wijaya, I. P. E. (2018). Aplikasi Model E-Marketplace Dalam E-Agribusiness. *Mediagro*, 14(1), 12–24. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2614>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00922-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00922-3)
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management and Marketing*. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0034>
- Gunawan, H., & Lynawati. (2018). Analisis Penerimaan Teknologi “Smart City” Kota Purwokerto Dengan Model Technology Acceptance Model (TAM). *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249498>
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20196>
- Kurnia, S., & Chien, A. J. (2003). The acceptance of online grocery shopping. *BLED 2003 Proceedings*.
- Lai, C. Y., Li, Y. M., & Lin, L. F. (2017). A social referral appraising mechanism for the e-marketplace. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.001>
- Lai, P. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Lou, H., Chau, P., & Li, D. (2005). Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation. *Journal of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/10.17705/1jais.00066>
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users’ acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.06.002>
- Pandy, P. V. J. (2018). *Inovasi Pemasaran Pada Manzi Merci Melalui E-Marketplace*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Petralia, S., Bolland, P. A., & Morrison, A. (2017). Climbing the ladder of technological development. *Research Policy*, 46(5), 956–969. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.03.012>
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Sasty, P. H. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*.
- Ramadhanti, A., & Slamet, A. S. (2020). *Developing E-Commerce Success Model by Measuring Website Quality of Indonesian MSMEs*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200520.004>
- Rodrigues Pinho, J. C. M., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17505931111187767>
- Setiawan, D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-Learning Terhadap Kinerja Dosen Dalam Kegiatan Mengajar (Studi Pada Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 1(1).
- Setiyadi, M. I., Mangiwa, B. B., & Nugraheni, D. M. K. (2019). Analysis of E-Commerce using Technology Acceptance Model and Its Interaction with Risk, Enjoyment, Compatibility Variables. *ICICOS 2019 - 3rd International Conference on Informatics and Computational Sciences: Accelerating Informatics and Computational Research for Smarter Society in The Era of Industry 4.0, Proceedings*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICICoS48119.2019.8982436>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlikier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. *Andi*.
- Suryanto, T. (2018). Penerapan E-Marketplace pada Distro Silver Squad. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus : RSUD Gambiran Kediri). *Seminar Nasional Sistem Informasi*.
- Wiradinata, T. (2017). Nascent entrepreneurs in e-marketplace: The effect of founders’ self-efficacy and personality. *International Journal of Electronic Business*, 13(2–3). <https://doi.org/10.1504/IJEB.2017.10003862>