

HUBUNGAN TAM FACTORS TERHADAP ATTITUDE TOWARDS MOBILE APP USE

Joice Livia Soedewa¹ Timotius Febry² Venny Soetedja³

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: jlivia@student.ciputra.ac.id¹ timotius.febry@ciputra.ac.id² venny.soetedja@ciputra.ac.id³

Abstract: This Research was conducted to determine the relationship between costumers factors of Technology Acceptance Model (TAM factors) that represented by Perceived Usefulness PU and Perceived Ease of Use (PEOU) towards Attitude Towards Mobile App Use (ATMAU) in the daily lives of the people in Surabaya and Palu in using online marketplace. In the data collection process, researcher distributed questionnaires to 100 respondents who are used to shopping through shopee online marketplace. This research is conducted using the purposive sampling method. The results from T-statistic showed that the PU and PEOU variable has a significant effect on ATMAU because the number is greater than >1.96 . The result on R-Square showed that PU and PEOU variable has a weak influence on ATMAU. The result of this study showed that PU and PEOU influence ATMAU partially, but simultaneously the effect is weak.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards mobile app use

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara faktor konsumen Technology Acceptance Model (TAM factors) yang diwakilkan oleh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Attitude Towards Mobile App Use (ATMAU) pada kehidupan sehari-hari masyarakat Surabaya dan Palu dalam menggunakan online marketplace. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja melalui online marketplace shopee. Dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian T-Statistic menunjukkan bahwa variabel PU dan PEOU berpengaruh signifikan kepada ATMAU karena nilai hasil uji nya di atas > 1.96 . Hasil dari pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel PU dan PEOU memiliki efek yang lemah terhadap ATMAU. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PU dan PEOU berpengaruh secara parsial terhadap ATMAU, namun secara simultan pengaruhnya lemah.

Kata kunci: perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards mobile app use

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang melaju dengan pesat mendorong masyarakat untuk bisa beradaptasi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan yang ada. Kemajuan teknologi informasi memberikan masyarakat kemudahan dalam mengakses dan mengetahui berbagai informasi di seluruh dunia. Salah satu bidang yang mengalami perubahan secara signifikan seiring berkembangnya zaman yaitu perkembangan teknologi digital berupa telepon pintar (*smartphone*). *Smartphone* memungkinkan manusia untuk terhubung satu dengan yang lainnya tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu. Terdapat berbagai fungsi yang tergabung menjadi satu di dalam *smartphone* (Daeng *et al.*, 2017).

Fasilitas yang tergabung di dalam sebuah *smartphone* tidak hanya terbatas pada fungsi komunikasi untuk melakukan panggilan telepon dan SMS saja, namun terdapat aplikasi dan fungsi - fungsi lainnya yang memberikan banyak manfaat serta kemudahan bagi penggunaannya. Fungsi *smartphone* yang paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi belanja online marketplace (Daeng *et al.*, 2017).

Kehadiran aplikasi online marketplace di dalam *smartphone* telah mengubah perilaku berbelanja konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Didukung dengan perubahan zaman, aplikasi online marketplace memungkinkan bagi konsumen untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun (Teofilus *et al.*, 2020).

Karena pada masa sekarang ini, *online marketplace* berkembang dengan sangat pesat dan menyebabkan perkembangan kegiatan jual-beli yang dilakukan secara online. Belanja online di *online marketplace* memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa membuang waktu dan tenaga berlebihan serta memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Salah satu contoh aplikasi *online marketplace* yaitu *Shopee* yang dapat dengan mudah diakses melalui internet di dalam *smartphone* maupun produk digital lainnya dianggap sangat memudahkan penjualan dan pembelian (Wahyuni *et al.*, 2018).

Aplikasi *online marketplace shopee* memanfaatkan teknologi dengan kreatif mengikuti arah perkembangan teknologi yang berlangsung dengan pesat. Konsumen jadi tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja karena hampir semua sudah tersedia di dalam aplikasi *shopee*. *Shopee* mempermudah para pebisnis dan konsumen dengan kemudahan fitur aplikasinya. Bagi *shopee* kenyamanan adalah hal paling penting dalam berbelanja sehingga berbagai foto produk dimunculkan di halaman pertama untuk mempermudah pencarian konsumen (Viona *et al.*, 2021).

Penggunaan suatu teknologi baru seperti *online marketplace* mempengaruhi pengguna dalam *attitude towards mobile app use* yaitu TAM Factors. TAM merupakan singkatan dari *Technology Acceptance Model*. TAM memberikan analisis mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi diterimannya aplikasi *online marketplace* oleh pengguna *smartphone*. TAM juga mencakup persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi *online marketplace* oleh pengguna *smartphone*. Persepsi pengguna mengenai suatu teknologi dijadikan sebagai pengukur sikap pengguna dalam penerimaan sebuah teknologi (Widasari *et al.*, 2018).

TAM terbagi menjadi dua persepsi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merupakan kepercayaan pengguna bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka, sedangkan *perceived ease of use* mengacu pada manfaat yang diperoleh untuk diri sendiri (Widasari *et al.*, 2018). TAM digunakan untuk memprediksi dan memahami adaptasi konsumen terhadap sebuah teknologi baru (Li *et al.*, 2017). *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap penggunaan teknologi baru. *Perceived usefulness* adalah harapan pengguna bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu, maka akan menghasilkan dampak yang positif. Sedangkan *perceived ease of use* mencerminkan harapan bahwa teknologi baru tersebut akan mudah untuk dipelajari dan digunakan (Li *et al.*, 2017).

Penelitian ini didasarkan pada aplikasi seluler dengan memposisikan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai komponen penting TAM. Meningkatnya pengguna *online marketplace* membutuhkan pertimbangan dari TAM factors (Vahdat *et al.*, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Attitude Towards Mobile App Use

Attitude towards mobile app use diambil dari kata *attitude* yaitu sikap dan perilaku yang ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari dan melibatkan respons suka atau tidak suka pengguna terhadap *mobile app*. *Attitude* dijadikan sebagai indikator yang menunjukkan apakah pengguna menyukai sesuatu atau tidak (Afira & Yulianti, 2019). *Attitude towards mobile app use* dipengaruhi oleh dua alasan yaitu (1) Pengguna tidak melihat *mobile app* sebagai pengganggu dan harapan bahwa *mobile app* dapat menawarkan pengalaman yang positif yang diinginkan oleh pengguna (2) Pengguna merasa *mobile app* tidak terlalu memberikan perubahan signifikan atau meningkatkan kinerjanya sehingga mereka tidak menganggap *mobile app* tersebut sebagai pengalaman positif. (Vahdat *et al.*, 2020).

Attitude towards mobile app use memiliki 5 indikator yaitu (1) Sikap penerimaan terhadap sebuah teknologi, (2) Merasakan manfaat terhadap sebuah teknologi, (3) Merasakan nilai terhadap sebuah teknologi, (4) Rasa suka terhadap teknologi, dan (5) Pengalaman menyenangkan menggunakan teknologi (Chen Ying *et al.*, 2015).

TAM Factors

Technology Acceptance Model (TAM) mendeskripsikan sikap terhadap penggunaan sebuah teknologi baru yang dijelaskan dengan dua variabel (Vahdat *et al.*, 2020). Variabel tersebut sebagai berikut:

Perceived Usefulness

PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
Volume 6, Nomor 6, Desember 2021 : 536-547

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. *Perceived usefulness* diukur dari sejauh mana sebuah teknologi dianggap memberikan keuntungan bagi penggunaannya. *Perceived Usefulness* juga diukur melalui seberapa besar manfaat yang dirasakan dalam penggunaannya (Kian *et al.*, 2017). *Perceived Usefulness* memiliki empat indikator yaitu (1) *Easy*, (2) *Usefulness*, (3) *Fast*, dan (4) *Efficient* (Kucukusta *et al.*, 2015).

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya akan kemudahan penggunaan suatu teknologi baru yang membuat mereka terbebas dari usaha berlebih. *Perceived ease of use* didasarkan pada bagaimana sebuah teknologi memungkinkan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan dengan lebih cepat, efisien, dan meningkatkan produktivitas. *Perceived ease of use* juga dilihat sebagai keunggulan relatif yang didefinisikan sebagai sebuah teknologi baru yang dianggap lebih mudah digunakan daripada teknologi sebelumnya (Munoz *et al.*, 2017). Dari perspektif konsumen, *perceived ease of use* mencerminkan kepercayaan mereka bahwa mereka dapat menggunakan produk atau layanan tertentu dengan mudah dan benar setelah membaca instruksi mengenai produk tersebut (Kian *et al.*, 2017).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Vahdat *et al.*, (2020) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Social Factors* mempengaruhi *Intention to Buy* konsumen. Banyak *social factors* penting yang telah diabaikan hingga studi ini mempelajari kontribusi terakhir terhadap *intention to buy* konsumen dan meneliti *social influence* dan *peer influence* di *TAM*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Digikala dengan total 777 kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural oleh *AMOS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards mobile app use*. Namun, *perceived ease of use*, *social influence*, *peer influence*, dan *intention to buy* terbukti menunjukkan efek positif pada *attitude* dalam hal ini. Hasilnya juga menunjukkan *attitude towards mobile app use* adalah mediator penuh pada tiga jalur model. Analisis moderasi menunjukkan bahwa hanya faktor usia saja yang memiliki efek mediasi pada jalur dari *perceived usefulness* hingga *attitude towards mobile app use*.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Doub *et al.*, (2015) yang bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan perangkat dan aplikasi seluler untuk mendukung perilaku makan mereka. Studi ini mengidentifikasi segmen pengguna dan non-pengguna teknologi terkait makanan dan mendeskripsikan perbedaan dalam karakteristik demografis, penggunaan aplikasi terkait makanan, dan minat pada fungsi aplikasi terkait makanan. Populasi total berjumlah 615 dengan hasil 22 persen peserta sangat terlibat dengan teknologi dan makanan, sementara hanya 12 persen yang melepas keduanya. Dua pertiga peserta yang tersisa terbagi rata antara mereka yang ambivalen dan mereka yang utilitarian. Ada perbedaan segmen berdasarkan usia.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Kian *et al.*, (2017) yang bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi *intention to purchase* konsumen di situs media sosial. Mayoritas literatur yang sebelumnya lebih berfokus pada *E-commerce*. Model penelitian yang dirancang menyarankan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, kepercayaan, dan kenikmatan yang dirasakan dapat mempengaruhi *intention to purchase* konsumen di situs media sosial. Penelitian ini menyebarkan kuesioner *online* dan selain itu juga dilakukan beberapa analisis data seperti uji reliabilitas, uji deskriptif, uji t, ANOVA satu arah, dan regresi linier berganda. Metode penelitian ini menggunakan quota sampling. Populasi yaitu kelompok semua umur, laki-laki, perempuan, ras Melayu, dan ras India dengan total sebanyak 326 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* konsumen, *perceived usefulness* konsumen, *social influence*, *trust*, dan *perceived usefulness* konsumen berpengaruh terhadap *intention to purchase* konsumen di situs media sosial. Terdapat juga perbedaan *intention to purchase* konsumen di situs media sosial antara konsumen Malaysia dengan karakteristik demografis yang berbeda.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Munoz *et al.*, (2017) yang bertujuan untuk menjelaskan faktor – faktor apa saja yang menentukan penerimaan pengguna terhadap aplikasi mobile banking dengan mengembangkan model penerimaan teknologi yang mengintegrasikan teori difusi inovasi, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam model *TAM* klasik. Para peserta harus memeriksa aplikasi

seluler dari bank terbesar di Eropa. Dalam model yang diusulkan, pendekatan pengaruh eksternal dimasukkan secara teoritis. Model yang diusulkan diuji secara empiris menggunakan data yang dikumpulkan dari survey online yang menerapkan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bagaimana sikap menentukan sebagian besar tujuan penggunaan *mobile apps*, tanpa memakai faktor kegunaan dan risiko sebagai faktor yang secara langsung meningkatkan penggunaannya. Terakhir, studi ini menunjukkan implikasi manajemen utama dan mengidentifikasi strategi tertentu untuk memperkuat bisnis baru ini dalam konteks kemajuan teknologi yang baru.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Malik et al., (2017) yang bertujuan untuk mempelajari faktor – faktor yang memicu adopsi aplikasi yang terus berlanjut di antara konsumen India karena aplikasi seluler telah mengalami pertumbuhan pesat dan populer. Model teoritis konvensional yaitu *TRA*, *TAM*, *TPB*, *UTAUT*, dan *DOI* telah mempelajari penerimaan teknologi, begitu pula dengan model kelanjutan *ECT* dan *IS* yang berfokus pada penggunaan teknologi secara terus menerus. Kemajuan dalam teknologi, dan pola konsumsi yang terus berubah didukung dengan perubahan ketersediaan sumber daya dan infrastruktur yang baik sangat penting untuk dipelajari dengan mempertimbangkan aplikasi seluler. Penelitian ini mengusulkan kepuasan dan kebiasaan sebagai variabel mediasi.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Perceived usefulness diukur dari sejauh mana sebuah teknologi dianggap memberikan keuntungan bagi penggunaannya (Kian et al, 2017). *Perceived Usefulness* yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan mereka dan dapat dilihat dari sikap penggunaan yang ditunjukkan oleh pengguna. *Perceived Usefulness* adalah ketika pengguna yakin bahwa adopsi teknologi baru ini membantu meningkatkan kinerja kerja mereka, maka mereka akan menunjukkan sikap penggunaan yang lebih positif dan jika pengguna merasa bahwa teknologi baru ini mudah dipelajari tanpa harus mengerahkan banyak upaya, maka otomatis mereka akan menyikapi teknologi baru ini dengan lebih positif (Munoz et al., 2017).

TAM memiliki pendapat bahwa *attitude towards mobile app use* ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan *mobile app* dan manfaat yang dirasakan. Apabila pengguna memiliki pemahaman bahwa menggunakan aplikasi tersebut akan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap *mobile app* tersebut (Vahdat et al., 2020).

Berdasarkan pembahasan di atas maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Mobile App Use*

Perceived Ease of Use berpengaruh besar dalam sikap individu terhadap *Mobile App use*, semakin sedikit upaya yang digunakan untuk menggunakan *Mobile App*, maka terdapat kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan teknologi tersebut karena lebih mudah dan berorientasi pada layanan (Vahdat et al., 2020). *Attitude Towards Mobile App Use* didasarkan pada seberapa besar persepsi dan kepercayaan individu bahwa menggunakan *Mobile App Use* itu mudah (Verrisimo, 2016).

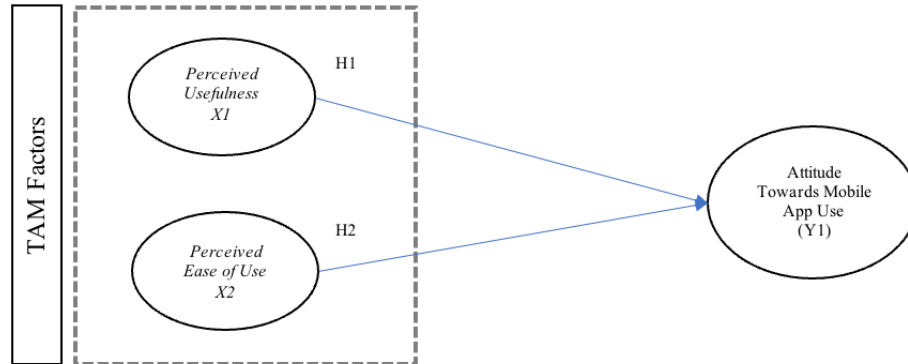
Manusia merupakan mata rantai terlemah dalam pengadopsian teknologi informasi yang baru dan tidak semua pengguna cenderung mengubah perilaku mereka secara radikal dan mengadopsi teknologi baru. Jika pengguna dapat berinteraksi dengan sistem teknologi dengan lebih mudah, maka keefektifan yang mereka rasakan dan kemampuan untuk mengontrol teknologi bisa dikatakan sangat baik, sehingga mereka lebih mampu mengoperasikan sebuah sistem. Semakin mudah sebuah sistem atau teknologi dapat dipelajari maka semakin banyak individu yang memiliki sikap positif terhadap sistem atau teknologi tersebut (Munoz et al., 2017).

Berdasarkan pembahasan di atas maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H2: *Perceived Ease of use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Mobile App Use*

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Analisis



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yaitu metode kuantitatif. Metode ini melibatkan penggunaan teknik statistik khusus untuk mengembangkan dan menganalisis data numerik. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan yaitu penelitian survey (Apuke, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *online marketplace shopee* sedangkan penentuan sampel diambil dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan. Skala pengukuran data dalam penelitian ini yaitu metode skala likert 7 poin.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁)	<i>Perceived Usefulness</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, kinerja mereka akan dapat meningkat. <i>Perceived usefulness</i> diukur dari sejauh mana suatu inovasi dianggap memberikan keuntungan bagi penggunaannya.	Menjelaskan bahwa produk atau layanan memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, menggunakan produk atau layanan memiliki kegunaan yang baik untuk meningkatkan kinerja, menggunakan produk atau layanan mempercepat kinerja, dan menggunakan produk atau layanan dapat meningkatkan keefektifan.	1. Easy 2. Usefulness 3. Fast 4. Efficient	(Kucukusta <i>et al.</i> , 2015)
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂)	<i>Perceived Ease of Use</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha dalam konteks organisasi.	Menjelaskan bahwa mudah untuk mengoperasikan produk atau layanan, tidak membutuhkan usaha berlebih dalam mengoperasikan produk atau layanan sesuai keinginan, jelas dan mudah	1. Easy to learn 2. Less requirement of mental effort 3. Being simple 4. Easy to follow instruction	(Kucukusta <i>et al.</i> , 2020)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		untuk memahami mengoperasikan produk atau layanan, dan bebas dari kesulitan saat mengoperasikan instruksi produk atau layanan.		
<i>Attitude Towards Mobile App Use</i> (Y)	<i>Attitude Towards Mobile App Use</i> juga merupakan sebuah reaksi kognitif terhadap tindakan yang dilakukan individu sebagai indikasi seberapa besar upaya individu tersebut untuk mencoba dan melakukan apa yang mereka rencanakan.	Menjelaskan sikap penerimaan dalam menggunakan produk atau layanan merupakan ide yang bagus, merasakan manfaat terhadap sebuah produk atau layanan, merasakan nilai terhadap sebuah produk atau layanan, dan menyenangkan untuk menggunakan produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap penerimaan terhadap sebuah teknologi 2. Merasakan manfaat terhadap sebuah teknologi 3. Merasakan nilai terhadap sebuah teknologi 4. Rasa suka terhadap teknologi 5. Pengalaman menyenangkan menggunakan teknologi 	(Chen Ying <i>et al.</i> , 2015)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik analisis SEM digunakan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai keseluruhan model dengan cara menguji hubungan antara variabel yang kompleks. Variabel yang diuji bisa variabel *recursive* maupun *non-recursive*. SEM dapat menguji model struktural (hubungan antara variabel independen dan dependen) dan model *measurement* (hubungan antara indikator dan variabel laten secara bersamaan. Peneliti menggabungkan model struktural dan model *measurement* dengan tujuan agar dapat menguji apabila terjadi kesalahan dalam pengukuran dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. SEM lebih berfokus pada *confirmatory analysis* daripada *exploratory analysis* (Santoso, 2018). .

Pengujian penelitian ini akan dilaksanakan menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* yang biasa disebut dengan PLS. *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan struktural dengan basis varian yang secara bersamaan melakukan pengujian terhadap model pengukuran dan sekaligus melakukan pengujian pada model struktural. PLS juga dapat menghitung model yang kompleks dan tidak memerlukan data berdistribusi normal (Juliandi, 2018). Evaluasi *inner model* dan *outer model* diperlukan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis data PLS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja menggunakan online marketplace shopee, yang berdomisili di Kota Surabaya dan Palu. Data responden yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.9	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	SMA	39	39.0	39.0	39.0
	Sarjana	55	55.0	55.0	94.0
	Pascasarjana	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	15-25 Tahun	67	67.0	67.0	67.0
	26-35 Tahun	19	19.0	19.0	86.0
	>36 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Surabaya	94	94.0	94.0	94.0
	Palu	6	6.9	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Outer Model

Pada uji validitas konvergen, variabel dinyatakan valid bila nilai *outer loading* di atas > 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas > 0.5. *Discriminant validity* dinyatakan valid apabila nilai cross loading di atas > 0.7. Berikut merupakan tabel hasil pengujian PLS *algorithm* pada model:

Tabel 6 Hasil Pengujian Outer Loading

Pertanyaan	PU	PEOU	ATMAU ²
X1.1	0.795		
X1.2	0.899		
X1.3	0.863		
X1.4	0.776		
X2.1		0.789	
X2.2		0.869	
X2.3		0.758	
X2.4		0.802	
Y1.1			0.810
Y1.2			0.811
Y1.3			0.782
Y1.4			0.728
Y1.5			0.786

Dapat dilihat dari tabel 6 bahwa semua nilai *outer loading* memiliki nilai di atas > 0.7 dan valid.

Tabel 7 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
----------	----------------------------

<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.614
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	0.652
<i>Attitude Towards Mobile App Use (Y1)</i>	0.697

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa semua nilai *average variance extracted* di atas > 0.5 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua data yang disajikan valid dan memenuhi syarat.

Cross Loading

Cross loading diuji untuk membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Berikut ini merupakan hasil pengujian *cross loading*.

Tabel 8 Hasil Pengujian Cross Loading

Pertanyaan	ATMAU (Y1)	PEOU (X2)	PU (X1)
X1.1	0.327	0.273	0.795
X1.2	0.587	0.391	0.899
X1.3	0.476	0.407	0.863
X1.4	0.436	0.306	0.776
X2.1	0.431	0.798	0.345
X2.2	0.521	0.869	0.324
X2.3	0.403	0.758	0.401
X2.4	0.433	0.802	0.300
Y1.1	0.810	0.459	0.431
Y1.2	0.811	0.417	0.455
Y1.3	0.782	0.338	0.527
Y1.4	0.728	0.335	0.417
Y1.5	0.786	0.601	0.389

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap variabel lebih besar daripada variabel lainnya. Sehingga korelasi indikator dengan konstruksinya lebih besar daripada dengan konstruk blok lainnya dan dengan ini data dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai di atas > 0.7 (Juliandi, 2018).

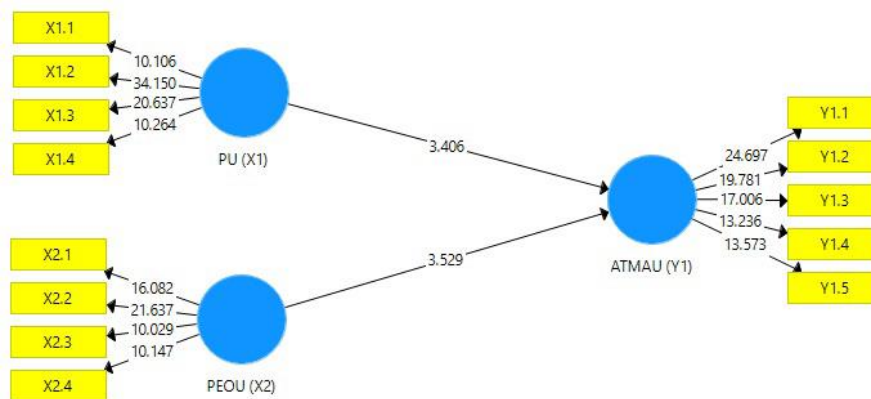
Tabel 9 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Attitude Towards Mobile App Use (Y1)</i>	0.888	0.843
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	0.882	0.822
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.889	0.856

Dari tabel 9, dapat dilihat bahwa semua nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dari variabel di atas > 0.7 . Dengan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas tinggi.

Inner Model

Dalam mengevaluasi inner model, akan digunakan metode analisis bootstrapping, path coefficient, R-Square (R^2), dan Q2. Bootstrapping digunakan untuk menentukan nilai t sehingga dapat mengetahui tingkat signifikansi dari nilai t tersebut.



Gambar 2. Hasil Uji PLS Bootstrapping

Berdasarkan gambar 1 hasil uji PLS *Bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel (X) yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap variabel (Y) *attitude towards mobile app use* adalah signifikan. Dikarenakan masing-masing memiliki nilai *T-Statistic* di atas > 1.96 .

Path Coefficient

Tabel 10 Signifikansi Hasil Pengujian Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean	Std. Deviation	T-Statistic	P Values
PEOU (X2) -> ATMAU (Y1)	0.388	0.385	0.110	3.529	0.000
PU (X1) -> ATMAU (Y1)	0.401	0.421	0.118	3.406	0.001

Dalam *T-Statistic*, nilai nya harus di atas > 1.96 baru bisa dikatakan signifikan. Pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* PEOU (X2) terhadap ATMAU (Y) adalah 3.529, maka bisa disimpulkan bahwa PEOU (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ATMAU (Y). Sedangkan nilai *T-Statistic* PU (X1) terhadap ATMAU (Y) adalah 3.406, maka bisa disimpulkan bahwa PU (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ATMAU (Y).

R-Square (R^2)

Tabel 11 Hasil Pengujian R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
ATMAU (Y1)	0.443	0.431

Dapat dilihat dari tabel 10 bahwa nilai *R-Square attitude towards mobile app use* (Y1) adalah 0.443. Jadi variabel dipengaruhi sebesar 44.3%. Model dapat dikatakan kuat apabila memiliki R^2 0.75, dikatakan moderat apabila memiliki R^2 0.5, dan dikatakan lemah apabila memiliki nilai R^2 0.25 (Juliandi, 2018). Berdasarkan ukuran tersebut, pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Y termasuk lemah.

Q-Square (Q^2)

Tabel 12 Hasil Pengujian Q Square (Q^2)

$Q\ Square = 1 - (1 - R1)$
$Q\ Square = 1 - (1 - 0.443)$
$Q\ Square = 0.557$

Berdasarkan pengujian *Q Square* yang dilakukan, nilai *Q Square* variabel ATMAU (Y1) adalah 0.557 dan dapat diartikan bahwa nilai tersebut memprediksi 55.7% *attitude towards mobile app use* (Y1) di Kota Surabaya dan Palu.

Pembahasan

Hubungan Perceived Usefulness dan Attitude Towards Mobile App Use

Hasil Pengujian *T-Statistic* penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan

antara *Perceived Usefulness* dan *Attitude Towards Mobile App Use* dengan nilai di atas > 1.96 yaitu 3.406. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kian *et al.* (2017) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude Towards Mobile App Use*. Karena pengguna meyakini bahwa dengan mengadopsi teknologi baru ini dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya dan mendorong sikap positif terhadap teknologi tersebut. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Munoz *et al.* (2017), yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengguna yang merasa bahwa kinerja nya meningkat setelah menggunakan suatu teknologi cenderung memiliki *attitude towards mobile app use* yang positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Teofilus *et al.* (2020), *smartphone* memungkinkan individu untuk menggunakannya tanpa ada batasan waktu dan tempat. Aplikasi online marketplace yang ada di dalam *smartphone* meningkatkan efisiensi pengguna dalam berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Padmawidjaja *et al.* (2020), mengatakan bahwa periode yang dibutuhkan dalam melakukan sesuatu dapat dipersingkat dengan penggunaan teknologi serta banyak manfaat yang dibawa oleh teknologi.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu Vahdat *et al.* (2020), yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards Mobile App Use*. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Mobile App Use* diterima sesuai dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Attitude Towards Mobile App Use*

Hasil Pengujian T-Statistic penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Perceived Usefulness* dan *Attitude Towards Mobile App Use* dengan nilai di atas > 1.96 yaitu 3.529. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat *et al.* (2020) yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Mobile App Use*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Verrisimo (2016) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi dan kepercayaan individu dalam menggunakan suatu teknologi mempengaruhi *Attitude Towards Mobile App Use* mereka.

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, efek *perceived ease of use* terhadap *attitude towards mobile app use* kecil dan lemah. Ini karena, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Hsu dan Lin (2008) bahwa kesulitan dalam penggunaan dapat menciptakan resistensi total terhadap aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis H2 yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards mobile app use* diterima dan sesuai dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian R-Square, efek *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Mobile App Use* kecil dan lemah, sehingga dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu PU dan PEOU mempengaruhi ATMAU secara parsial, juga berpengaruh secara simultan namun hanya memberikan pengaruh yang lemah terhadap ATMAU.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penelitian ini dapat memberi wawasan dan masukan kepada para *developer online marketplace*, dan penjual di *online marketplace*. Diharapkan penelitian ini dapat membantu para *developer online marketplace* untuk mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi kesuksesan sebuah *platform* berbelanja di *mobile app*. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin tinggi, maka kesadaran untuk mempelajari apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pengadopsian teknologi sangat penting agar bisa bersaing dengan baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *attitude towards mobile app use*. Penerimaan dari sebuah teknologi bergantung erat pada kegunaan dan manfaat dari teknologi tersebut. Serta kondisi pandemi COVID-19 yang menimbulkan keterbatasan dalam beraktivitas, maka adanya aplikasi *online marketplace* sangat membantu dalam kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini bisa mendorong para *developer* untuk menciptakan aplikasi yang banyak manfaat dan memudahkan bagi penggunaannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *attitude towards mobile app use*. Implikasi manajerial dalam hal ini dapat dimanfaatkan oleh *developer online marketplace* untuk dapat meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi agar semua orang bisa dan senang menggunakannya. Selain itu juga meningkatkan kualitas petunjuk di dalam aplikasi agar setiap orang dari semua kalangan usia pasar sasaran dapat mempelajarinya dengan mudah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *attitude towards mobile app use* (Y1). Dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini yaitu: H1 *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards mobile app use* dan hipotesis H2 *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards mobile app use* diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saran Bagi Developer Online Marketplace

Untuk para *developer online marketplace* atau yang berencana untuk membuat aplikasi *online marketplace*, disarankan untuk memperhatikan secara khusus kegunaan, manfaat, serta kemudahan aplikasi yang dibuat. Karena individu cenderung malas untuk belajar hal baru yang sulit dengan instruksi yang membingungkan. Sehingga alangkah baiknya apabila instruksi yang ada sangat jelas dan terperinci sehingga semua orang dari berbagai kalangan usia bisa belajar dengan mudah. Serta disarankan untuk meningkatkan efisiensi dari aplikasi tersebut sehingga bisa lebih berguna bagi penggunaannya dan meningkatkan keinginan untuk membeli melalui aplikasi tersebut.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah meningkatkan kegiatan terjun langsung ke lapangan untuk dapat mengamati lingkungan sosial di sekitar sehingga dapat mengetahui dengan lebih terperinci apa saja yang mempengaruhi orang-orang tersebut dan bagaimana cara mereka berinteraksi saling mempengaruhi satu sama lain. Selain itu apabila ingin memakai variabel yang sama maka disarankan untuk memakai moderasi seperti jenis kelamin atau tingkat pendidikan untuk mengetahui pengaruh dari segmen yang berbeda.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak bisa mengamati lingkungan sosial dan lingkungan pertemanan secara langsung dikarenakan adanya kondisi pembatasan sosial yang disebabkan oleh pandemi virus corona sehingga tidak dapat mengalami pengaruhnya secara langsung.

Keterbatasan lainnya terletak pada pembagian kuesioner penelitian, karena penyebaran kuesioner yang seharusnya dilakukan secara manual tidak dapat dilakukan dan harus menggunakan alternatif lain yaitu *google form*.

REFERENSI

- Afira, N., & Yuliati, E. (2019). Factors Affecting Reuse Intention on Mobile Shopping Application. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 551. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6429>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Chen Ying, L., Chih-Hsuan, T., & Wan-Chuan, C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 53(4), 194–200.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-Commerce. *Intangible Capital*. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. A., Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan oleh Mahasiswa Fispol Usrat Manado. E-Journal <https://media.neliti.com/media/publications/91171-ID-penggunaan-smarphone-dalam-menunjang-ak.pdf>
- Doub, A. E., Levin, A., Heath, C. E., & Le Vangie, K. (2015). Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 114–129. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.44>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>

- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude Toward Using M-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta - Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 208–214.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2): 185–198. *The Eletronic Library*, 27(2), 185–198.
- Li, R., Chung, T. L. D., & Fiore, A. M., (2017). Factors Affecting Current Users Attitude Towards E-Auctions in China: An Extended TAM Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.003>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Santoso, S. (2018). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24. *Van Duuren Media*.
- Teofilus, T., Sutrisno, T. F. C. W., Hongdiyanto, C., & Wananda, V. (2020). A study of indonesian online marketplace: Information processing theory paradigm. *Journal of Distribution Science*, 18(8), 75–87. <https://doi.org/10.15722/jds.18.8.202008.75>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, xxxx, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Verissimo, J. M. C. (2016). Enablers and Restrictor of Mobile Banking App Use: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Journal of Business Research*, 69(11), 5456-5460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.155>
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Wahyuni, N., Irman, A. S. M., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Widasari, N. P. W., Wardana, I. M., & Setiawan, P. T. (2018). Pendekatan TA, dalam Layanan Go-Massage pada Aplikasi Go-Jek. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/36182/23626>