

ANALISIS SIKAP KONSUMEN MARKETPLACE INDONESIA DENGAN MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) DI KECAMATAN JAYAMEKAR KABUPATEN BANDUNG BARAT SEPANJANG PANDEMI COVID-19 (CASE STUDY TOKOPEDIA)

Agry Alfiah

Universitas Gunadarma, agry_alfiah@ staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini adalah menganalisa sikap konsumen sepanjang pandemi covid-19 yang mempengaruhi pemakaian marketplace Tokopedia dengan Technology Acceptance Model (TAM). Riset ini melakukan survei mengolah informasi. Responden pada riset ini sebanyak 200 ibu rumah tangga di Kecamatan Jayamekar Kabupaten Bandung Barat, yang mengetahui serta pernah melakukan transaksi belanja online marketplace Tokopedia. Untuk menguji informasi Riset, peneliti memakai Partial Least Square (PLS) versi 3.2.3. Hasil riset menunjukkan kalau minat pemakaian marketplace Tokopedia pada saat transaksi online dipengaruhi oleh lima variable. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan sikap para pengguna teknologi informasi pada pemakaian aplikasi Tokopedia (actual use), kemudahan aplikasi Tokopedia (perceived easy of used), manfaat aplikasi Tokopedia (perceived usefulness), resiko aplikasi Tokopedia (perceived risk), kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia (trust) yang memiliki pengaruh terhadap marketplace Tokopedia untuk pembelian online
Kata kunci: marketplace Tokopedia, Technology Acceptance Model (TAM), pembelian online.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 saat ini membuat masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia melakukan karantina mandiri, membatasi kegiatan sosial serta menutup sebagian toko, mal serta pusat pembelanjaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya dan usaha pemerintah Indonesia untuk memutus rantai serta menghindari penyebaran dari virus Corona yang semakin meluas. Banyak industri mengurangi kegiatan pemasaran produknya sementara waktu. Beberapa dari mereka mengurangi kegiatan tersebut sampai kondisi mulai terkendali. Dengan adanya pembatasan sosial memunculkan sikap konsumen baru khususnya meningkatnya daya beli masyarakat melalui marketplace indonesia.

Marketplace adalah bentuk memasarkan produk maupun jasa secara elektronik yang mempertemukan

penjual serta pembeli agar saling bertransaksi jual beli (Apriadi, 2017). Pada *Marketplace* terdapat fungsi yang sama dengan pasar tradisional pada umumnya, namun yang membedakan adalah *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan bantuan aplikasi. Pembeli serta penjual dapat melakukan jual beli dimana saja serta kapan saja. *Marketplace* di Indonesia yang muncul dalam dunia maya pun semakin lama semakin banyak. Salah satu *marketplace* yang telah mencapai kesuksesan dan kejayaan dengan memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi di Indonesia adalah Tokopedia yaitu aplikasi produk asli buatan anak bangsa. Dari informasi *iPrice* diketahui bahwa jumlah pengunjung Tokopedia per bulannya di kuartal pertama tahun 2021, yakni sebesar 135 juta pengunjung. Berdasarkan survei ecommerceIQ, alasan kenapa konsumen banyak

memilih dan menyukai aplikasi Tokopedia adalah karena beraneka ragamnya pilihan produk yang tersedia di aplikasi tersebut. Beberapa kategori produk yang banyak dicari pelanggan adalah produk elektronik dan handphone, kemudian produk *fashion* baik pria maupun wanita serta bahan makanan terutama sembako untuk memenuhi kebutuhan harian. Kemudian dilihat dari para penjual, rata-rata jumlah *merchant* dan *brand* pada aplikasi Tokopedia dipenuhi banyak UMKM yang sudah ternama bahkan baru mulai berbisnis. Untuk menunjang kegiatan jual beli para *merchant* dan *brand*, aplikasi Tokopedia mempunyai sebagian fitur yaitu fitur promosi penjualan, *broadcast chat* di forum, statistik toko saat jual beli, hingga keuangan dimana para UMKM yang baru memulai atau yang sudah ternama bisa meminjam modal untuk mengembangkan bisnisnya. *Marketplace* ini memiliki user yang fantastis serta sangat menguasai pasaran online Indonesia sehingga dapat diambil sebagai objek untuk dijadikan Riset.

Salah satu teori untuk mengetahui sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara online dengan memakai teori *TAM* (*Technology Acceptance Model*). Menurut Pavlou pada tahun 2003 pengembangan model pada *TAM* bukan dilihat dari faktor kegunaan serta kemudahan yang dipengaruhi oleh para pemakaian teknologi informasi. Riset pavlou dibuktikan dengan rasa kepercayaan dipengaruhi oleh kemudahan saat bertransaksi, kegunaan teknologi serta risiko yang didapat saat menggunakan teknologi. Model teori *TAM* ialah jenis dari model informasi keprilaku maupun sikap seseorang. Dengan tujuan untuk menjelaskan sikap para pengguna teknologi informasi pada pemakaian aplikasi Tokopedia

(*actual use*) yaitu mengenai aplikasi Tokopedia selalu berjalan lancar saat digunakan oleh konsumen, bertransaksi di Tokopedia tidak pernah gagal, fitur yang ditawarkan banyak serta menarik, kemudahan aplikasi Tokopedia (*perceived easy of used*) yaitu mengenai aplikasi Tokopedia mudah digunakan, aplikasi Tokopedia mudah untuk dipelajari, aplikasi Tokopedia mudah mencari barang yang diinginkan, aplikasi Tokopedia mudah bertransaksi kapanpun serta dimanapun, manfaat aplikasi Tokopedia (*perceived usefulness*) yaitu mengenai metode pembayaran banyak, pemilihan jasa ekspedisi bervariasi, banyaknya promo gratis ongkir, cashback serta kupon saat pembelian, resiko aplikasi Tokopedia (*perceived risk*) yaitu mengenai keamanan saat bertransaksi, keamanan aplikasi Tokopedia, kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia (*trust*) yaitu mengenai menjaga kerahasiaan informasi pengguna, menjaga keamanan saat bertransaksi. Model *TAM* dapat menjelaskan mengenai berbagai faktor kegunaan serta kemudahan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sehingga para pengguna teknologi khususnya penggunaan aplikasi Tokopedia dapat merasakan banyak manfaat serta kemudahan saat bertransaksi jual beli.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif serta metode *purposive sampling*. Tujuan pendekatan kuantitatif adalah untuk mendapatkan data dari jumlah responden, usia responden, pengalaman responden saat belanja online, pendapatan responden tiap bulannya dan intensitas responden saat berbelanja online di Tokopedia. Sedangkan metode *purposive sampling* dipakai untuk mendapatkan responden yaitu ibu rumah tangga di Kecamatan

Jayamekar Kabupaten Bandung Barat yang mengetahui serta pernah menggunakan atau melakukan transaksi jual beli online di *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19.

Teknik pengambilan datanya dengan cara survei, observasi, wawancara serta menyebarkan kuisioner sebanyak 200 kuisioner kepada ibu rumah tangga di Kecamatan Jayamekar Kabupaten Bandung Barat. Maka dari itu kesimpulan yang didapat untuk dapat menganalisis data pada riset ini ialah peneliti mengumpulkan data dengan cara survei, observasi, wawancara serta menyebarkan kuisioner kepada ibu rumah tangga di Kecamatan Jayamekar Kabupaten Bandung Barat yang mengetahui serta pernah menggunakan atau melakukan transaksi jual beli online di *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Hasil kuisioner ini berupa berupa data dari jumlah responden, usia responden, pengalaman responden saat belanja online, pendapatan responden tiap bulannya dan intensitas responden saat berbelanja online di Tokopedia. Setelah itu peneliti menyeleksi data untuk dianalisis sampai menghasilkan informasi untuk penilaian model pengujian (*outer model*) serta penilaian model dalam (*inner model*) dalam riset ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang diambil dalam riset ini adalah ibu rumah tangga di Kecamatan Jayamekar Kabupaten Bandung Barat. Tabel perhitungan hasil sampel dapat dilihat sebagai berikut.

Pada perhitungan hasil sampel didapat dari kuisioner yang disebarkan sebanyak 200 kuisioner kepada ibu rumah tangga di Kecamatan Jayamekar Kabupaten Bandung Barat yang mengetahui serta pernah melakukan transaksi belanja online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang

pandemi covid-19. Berikutnya, gambaran dari profil responden dipaparkan dalam tabel dibawah ini :

Hasil gambaran dari profil responden didapat dari kuisioner yang telah disebarkan sebanyak 200 kuisioner kepada ibu rumah tangga di Kecamatan Jayamekar Kabupaten Bandung Barat yang mengetahui serta pernah melakukan transaksi belanja online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Analisis informasi yang telah diolah dilanjutkan dalam dua tahapan yaitu penilaian model pengujian (*outer model*) serta penilaian model dalam (*inner model*).

Penilaian Model Pengujian (*Outer Model*)

Tahap awal penilaian model pengujian (*outer model*) digunakan pada saat memeriksa validasi konvergen serta validasi diskriminan.

Validasi Konvergen

Pada pengujian validasi konvergen diperoleh hasil nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted (AVE)* dibawah ini:

Informasi penilaian validasi konvergen yang memenuhi kriteria tersebut harus memiliki nilai *outer loading* > 0,7, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. (Hartono serta Abdillah, 2015: 195). Maka dapat disimpulkan kalau nilai validasi konvergen memenuhi syarat sesuai dari hasil tabel 3 dan tabel 4.

Validasi Diskriminan

Pada pengujian validasi diskriminan diperoleh hasil sebagai berikut:

Informasi penilaian validasi diskriminan yang penuhi kriteria tersebut wajib mempunyai hasil nilai *cross loading* tiap indikator nilainya > 0,7. (Hartono serta Abdillah, 2015: 195). Hingga bisa dikatakan kalau nilai

validasi diskriminan dapat terpenuhi sesuai dari hasil tabel 5.

Reliabilitas

Reliabilitas adalah penilaian hasil kuesioner dengan indikator peubah ataupun konstruk. Kuesioner akan reliabel apabila terdapat hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden tidak berubah atau konsisten. Jika hasil reliabilitas tinggi maka hasil dari informasi pengukuran *reliable*. Pengujian reliabilitas memakai parameter *cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel kala *cronbach's alpha* > 0,60 (Hartono serta Abdillah, 2015:196). Hasil uji Reliabilitasnya, bisa dilihat pada tabel 6 kalau seluruh variabel mendapatkan hasil Reliabel, dimana variabel dinyatakan reliabel kalau *Concranch's Alpha* > 0.60.

Bersumber pada hasil pengujian tabel 6 tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil *cronbach's Alpha* seluruh variabel > 0,60. Dapat dikatakan kalau kuisisioner reliabel ataupun dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Penilaian model dalam (*inner model*)

Setelah memenuhi validasi diskriminan, selanjutnya melakukan uji hasil model dalam (*inner model*). Uji hasilnya dapat dilihat nilai hasil *R-square* ialah uji *goodnessfit model* (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian *inner model* pada tabel 7.

Nilai hasil *R-square* untuk memperhitungkan seberapa pengaruh hasil dari variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R2 pada riset ini 0,687 berarti hasil perubahan variasi dependen dari variabel independen ialah 68,7%, sisanya didapat dari variabel lain dari model selain model ini.

Pengujian Hipotesis

Informasi yang telah diolah, uji hasil hipotesis dilakukan dari parameter *path* dalam *path coefficient* serta

tingkatan hasilnya didapat dari *T-statistik*. Hasil antar variabel yang telah dihipotesis didapatkan parameter *path* dalam *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa hubungan hasil positif atau hasil negatif dari variabel telah dihipotesis. Nilai *T-statistik* hasilnya > 1,96 serta *p-value* hasilnya < 0,05. Dapat dibuat kesimpulan yaitu hipotesis yang dihasilkan bisa didukung atau diterima (Ghozali & Latan, 2015:80)

Hasil *path coefficient* serta *p-value* pada tabel 8 diperoleh analisis hipotesis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₀ : Pemakaian aplikasi Tokopedia (*actual use*) berpengaruh terhadap kemudahan aplikasi Tokopedia (*perceived easy of used*) dalam berbelanja online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Dari tabel 8 menghasilkan nilai dari *T-statistik* sebanyak 5,566 serta nilai dari *p-value* sebanyak 0,000, yang berarti hipotesis nol menggambarkan hubungan positif yang artinya terdukung atau diterima karena *T-statistik* menghasilkan > 1,96 dan hasil nilai *p-value* sebanyak < 0,05. Pemakaian aplikasi Tokopedia saat ini sangat tinggi karena konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja online melalui *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19 ini. Salah satu alasannya yaitu memberikan banyak kemudahan yang didapatkan konsumen saat bertransaksi kapanpun dimanapun tanpa harus merasa takut tertular virus *corona*.

H₁: Pemakaian aplikasi Tokopedia (*actual use*) mempunyai pengaruh terhadap manfaat aplikasi Tokopedia (*perceived usefulness*) saat bertransaksi online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Dari tabel 8 diperoleh nilai *T-statistik* sebanyak 3.099 serta nilai *p-value* sebanyak 0,002, artinya hipotesis satu

menggambarkan hubungan positif yang artinya terdukung atau diterima karena nilai hasil *T-statistik* > 1,96 kemudian nilai *p-value* ialah < 0,05. Pemakaian aplikasi Tokopedia berkaitan dengan manfaat aplikasi Tokopedia karena jika aplikasi yang dipakai konsumen tidak lancar maka konsumen akan sulit saat bertransaksi sehingga manfaat dari aplikasi tokopedia tidak tercapai.

H₂ : Manfaat aplikasi Tokopedia (*perceived usefulness*) mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia (*trust*) saat bertransaksi online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Dari tabel 8 menghasilkan nilai *T-statistik* sebanyak 5,755 serta nilai *p-value* sebanyak 0,000, yang berarti hipotesis dua menggambarkan hubungan positif yang artinya terdukung atau diterima karena nilai *T-statistik* > 1,96 serta nilai *p-value* < 0,05. Manfaat aplikasi Tokopedia berkaitan dengan kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia karena konsumen dapat merasakan kenyamanan saat bertransaksi.

H₃ : Resiko aplikasi Tokopedia (*perceived risk*) berpengaruh terhadap kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia (*Trust*) dalam berbelanja online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Dari tabel 8 diperoleh nilai *T-statistik* sebanyak 6,322 serta nilai *p-value* sebanyak 0,000, yang berarti hipotesis tiga menggambarkan hubungan positif yang artinya terdukung atau diterima karena nilai *T-statistik* > 1,96 serta nilai *p-value* < 0,05. Resiko aplikasi Tokopedia berkaitan dengan kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia bahwa berbelanja online melalui *marketplace* Tokopedia

memberikan rasa aman dalam pembayaran, informasi kerahasiaan kepada konsumen saat bertransaksi.

H₄ : Manfaat aplikasi Tokopedia (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap resiko aplikasi Tokopedia (*perceived risk*) dalam berbelanja online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Dari tabel 8 diperoleh nilai *T-statistik* sebanyak 3,654 serta nilai *p-value* sebanyak 0,001, artinya hipotesis empat menggambarkan hubungan positif yang artinya terdukung atau diterima karena nilai *T-statistik* > 1,96 serta nilai *p-value* < 0,05. Manfaat aplikasi Tokopedia berkaitan dengan kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia karena konsumen dapat merasakan kenyamanan serta aman dalam pembayaran, informasi kerahasiaan saat bertransaksi.

H₅ : Kemudahan aplikasi Tokopedia (*perceived easy of used*) mempengaruhi manfaat aplikasi Tokopedia (*Perceived Usefulness*) dalam berbelanja online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Dari tabel 8 diperoleh nilai *T-statistik* sebanyak 2,098 serta nilai *p-value* sebanyak 0,042, yang berarti hipotesis lima menggambarkan hubungan positif yang artinya terdukung atau diterima karena nilai *T-statistik* > 1,96 serta nilai *p-value* < 0,05. Kemudahan aplikasi Tokopedia berkaitan dengan manfaat aplikasi Tokopedia karena konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri bahwa berbelanja online melalui *marketplace* Tokopedia memberikan banyak pilihan saat ingin melakukan pembayaran, bervariasinya ekspedisi yang bisa dipilih konsumen serta banyaknya promo menarik yang didapatkan konsumen saat bertransaksi.

Tabel 1.
**Perhitungan Hasil Sampel Ibu Rumah Tangga Kecamatan Jayamekar,
Kabupaten Bandung Barat**

Keterangan	Jumlah	Presentasi (%)
Kuisisioner yang disebar	200	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	48	24%
Kuisisioner yang kembali	152	76%
Kuisisioner yang tidak bisa memenuhi kriteria	30	15%
Kuisisioner yang tidak bisa diolah	17	9%
Kuisisioner yang bisa diolah	105	53%

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 2.
**Gambaran Dari Profil Responden Ibu Rumah Tangga Kecamatan Jayamekar,
Kabupaten Bandung Barat**

Keterangan	Jumlah	Presentase Dari Seluruh Responden (%)
Jumlah Sampel	105	100%
Usia		
1. < 25 Tahun	37	35%
2. 25-50 Tahun	45	43%
3. > 50 Tahun	23	22%
Pengalaman Belanja Online		
1. < 1 Tahun	38	36%
2. 1-2 Tahun	32	30%
3. 3-4 Tahun	29	28%
4. > 4 Tahun	6	6%
Pendapatan		
1. < Rp. 2.000.000,-	33	31%
2. Rp. 2.000.000,- – Rp. 4.000.000,-	56	53%
3. > Rp. 4.000.000,-	16	15%
Intensitas Belanja Online di Tokopedia		
1. 1-2 kali dalam setahun	17	16%
2. 3-5 kali dalam setahun	29	28%
3. 5-10 kali dalam setahun	28	27%
4. > 10 kali dalam setahun	31	30%

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 3.
Nilai *Outer Loading*

Variabel	Kode	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Pemakaian Aplikasi Tokopedia (Actual Use)</i>			
1. Aplikasi Tokopedia selalu berjalan lancar	AU1	0,808	<i>Valid</i>
2. Bertransaksi di Tokopedia tidak pernah gagal.	AU2	0,951	<i>Valid</i>
3. Fitur yang ditawarkan banyak serta menarik	AU3	0,869	<i>Valid</i>

Tabel 3 lanjutan

Kemudahan aplikasi Tokopedia(<i>Perceived Easy Of Used</i>)			
1. Mudah digunakan	PEOU1	0,903	<i>Valid</i>
2. Mudah untuk dipelajari	PEOU2	0,778	<i>Valid</i>
3. Mudah mencari barang yang diinginkan	PEOU3	0,841	<i>Valid</i>
4. Mudah bertransaksi kapanpun serta dimanapun	PEOU4	0,875	<i>Valid</i>
Manfaat aplikasi Tokopedia (<i>Perceived Usefulness</i>)			
1. Metode pembayaran banyak	PU1	0,956	<i>Valid</i>
2. Pemilihan jasa ekspedisi bervariasi	PU2	0,894	<i>Valid</i>
3. Banyaknya promo gratis ongkir, cashback serta kupon saat pembelian	PU3	0,925	<i>Valid</i>
Resiko aplikasi Tokopedia(<i>Perceived Risk</i>)			
1. Keamanan saat bertransaksi	PR1	0,815	<i>Valid</i>
2. Keamanan aplikasi Tokopedia	PR2	0,769	<i>Valid</i>
Kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia(<i>Trust</i>)			
1. Menjaga kerahasiaan informasi pengguna	TR1	0,855	<i>Valid</i>
2. Menjaga keamanan saat bertransaksi	TR2	0,892	<i>Valid</i>

Tabel 4.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Pemakaian Aplikasi Tokopedia (<i>Actual Use</i>)	0,798	<i>Valid</i>
Kemudahan aplikasi Tokopedia(<i>Perceived Easy Of Used</i>)	0,621	<i>Valid</i>
Manfaat aplikasi Tokopedia (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,728	<i>Valid</i>
Resiko aplikasi Tokopedia(<i>Perceived Risk</i>)	0,626	<i>Valid</i>
Kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia(<i>Trust</i>)	0,746	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 5.
Nilai Cross Loading

	Pemakaian Aplikasi Tokopedia (<i>Actual Use</i>)	Kemudahan aplikasi Tokopedia (<i>Perceived Easy Of Used</i>)	Manfaat aplikasi Tokopedia (<i>Perceived Usefulness</i>)	Resiko aplikasi Tokopedia (<i>Perceived Risk</i>)	Kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia (<i>Trust</i>)
AU1	0,808	0,776	0,643	0,547	0,577
AU2	0,951	0,644	0,668	0,487	0,556
AU3	0,869	0,433	0,365	0,765	0,367
PEOU1	0,567	0,903	0,456	0,744	0,487
PEOU2	0,780	0,778	0,637	0,687	0,375
PEOU3	0,736	0,841	0,563	0,655	0,764
PEOU4	0,480	0,875	0,637	0,577	0,733
PU1	0,340	0,665	0,956	0,598	0,665
PU2	0,767	0,766	0,894	0,454	0,683
PU3	0,577	0,556	0,925	0,441	0,764
PR1	0,528	0,421	0,754	0,815	0,875
PR2	0,417	0,543	0,650	0,769	0,652

Tabel 5 lanjutan

TR1	0,476	0,566	0,556	0,336	0,855
TR2	0,498	0,389	0,571	0,387	0,892

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemakaian Aplikasi Tokopedia (Actual Use)	0,915	Reliabel
Kemudahan aplikasi Tokopedia(Perceived Easy Of Used)	0,889	Reliabel
Manfaat aplikasi Tokopedia (Perceived Usefulness)	0,734	Reliabel
Resiko aplikasi Tokopedia(Perceived Risk)	0,678	Reliabel
Kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia(Trust)	0,867	Reliabel

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 7.
Hasil Pengujian Inner Model

Variabel	R-square
Pemakaian Aplikasi Tokopedia (<i>Actual Use</i>)	0,687
Kemudahan aplikasi Tokopedia(<i>Perceived Easy Of Used</i>)	
Manfaat aplikasi Tokopedia (<i>Perceived Usefulness</i>)	
Resiko aplikasi Tokopedia(<i>Perceived Risk</i>)	
Kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia(<i>Trust</i>)	

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 8.
Hasil Path Coefficient serta P-Value

Hipotesis	Path	T-statistik	P-Value	Keterangan
H ₀	AU → PEOU	5,566	0,000	Diterima
H ₁	AU → PU	3,099	0,002	Diterima
H ₂	PU → TR	5,755	0,000	Diterima
H ₃	PR → TR	6,322	0,000	Diterima
H ₄	PU → TR	3,654	0,001	Diterima
H ₅	PEOU → PU	2,098	0,042	Diterima

Sumber: Data primer, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dalam riset ini terbukti bahwa pemakaian aplikasi Tokopedia (*actual use*), kemudahan aplikasi Tokopedia (*perceived easy of used*), manfaat aplikasi Tokopedia (*perceived usefulness*), resiko aplikasi Tokopedia (*perceived risk*) serta kepercayaan para pengguna aplikasi Tokopedia (*trust*) berpengaruh positif serta sangat berkaitan terhadap sikap

konsumen khususnya ibu rumah tangga di Kecamatan Jayamekar Kabupaten Bandung Barat yang mengetahui serta pernah melakukan transaksi belanja online memakai *marketplace* Tokopedia sepanjang pandemi covid-19. Sesuai dengan hasil nilai *T-statistik* > 1,96 serta *p-value* < 0,05 maka hipotesis didukung atau diterima. Dapat disimpulkan bahwa saat bertransaksi menggunakan *marketplace* Tokopedia

para konsumen merasakan kemudahan dalam bertransaksi jual beli.

SARAN

Marketplace Tokopedia sebaiknya terus melakukan sosialisasi guna lebih memperkenalkan layanan, manfaat, berbagai fitur serta berbagai promosi baik diskon belanja, ongkos kirim maupun kupon potongan belanja lainnya sehingga dapat lebih mempermudah konsumen baik penjual atau pembeli saat bertransaksi. Selain itu diharapkan *Marketplace* Tokopedia dapat melakukan pembaruan aplikasi dengan meningkatkan layanan konsumen saat bertransaksi seiring dengan kemajuan teknologi agar lebih mempermudah konsumen saat bertransaksi kapanpun serta dimanapun.

Untuk riset selanjutnya diharapkan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan riset dengan memakai model serta kerangka lainnya. Serta dapat menambah variabel – variabel yang lain diluar dari variabel yang sudah dipakai pada riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

Apriadi, Deny & Saputra, A. Y. (2017). “ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian”. *Jurnal RESTI*, 1(2):131-136. doi:10.29207/resti.v1i2.36.

- C. D. T. Wahyuningsuara, R. I. Rokhmawati, & N. H. Warsertai, (2018). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9):2607-2614. ISSN 2548-964X.
- Hanggono, A.A, Handayani, S. R., & Heru Susilo. (2015). “Analisa Atas Praktek Tam (Technology Acceptance Model) Dalam Menunjang Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram”. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 26(1):1–9. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Hartono, J., serta Abdilah W. (2015). “Partial Least Square (PLS) yaitu alternatif structural equation modelling (SEM)” dari *Riset bisnis*. Yogyakarta :BPFE
- Pavlou, P. A. (2003). “Consumen Acceptance of Electronic Commerces : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3):101–134.
- Pratama, G. (2020). “Analisa Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid-19”. *Jurnal Ekonomi Serta Bisnis Islam, Jurnal Ecopreneur*. 1(1): 21–34.