Jurnal TIKomSiN, Vol. 10, No. 1, April 2022 ISSN Cetak : 2338-4018
DOI: https://doi.org/10.30646/tikomsin.v10i1.597 ISSN Online : 2620-7532

Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*

Gusta Irfan Windana[1)]; Tri Irawati[2)]; Sri Hariyati Fitriasih[3)]
[1) 3)]Program Studi Sistem Informasi, STMIK Sinar Nusantara Surakarta
[2)] Program Studi Sistem Informasi Akuntansi, STMIK Sinar Nusantara Surakarta
[1)] 15400085.gusta@sinus.ac.id; [2)] 3irawati@sinus.ac.id; [3)] fitriasih@sinus.ac.id

ABSTRACT

Shopping by online or electronic commerce is purchasing goods and service over internet. By shopping online, a buyer can browse the goods and also services firstly from website promoted its seller. Electronic commerce (E-Commerce) becomes very popular among internet users as the consumers. These consumers in online shopping can be classified in different purchasing orientation. Consumers' purchasing orientation can influence both their loyalty behavior and shopping intention by online in e-commerce "Bukalapak". The aim of this research is to study loyalty level of Bukapalak users from both its mobile application and website during transaction. This research applies Technology Acceptance Model (TAM) to find the users' loyalty level. Meanwhile, this research has variables, such as advantages, convenience, attitude to behavior, behavioral interest, and behavior. Method of data collection in this research applies questioners by using Google Form with 100 respondents. The result of analysis showed that all research variables influenced the loyalty behavior of Bukalapak users significantly. The result of T-test showed the value of T-count is greater than T-table (0,05) by significance value of 0,000 < 0,05. Furthermore, the result of F-test showed the value of F-count is greater than F-table, which is 27,727 > 3,18, by significance value of 0,000 < 0,05. Thus, the advantages, convenience, attitude to behavior, behavioral interest, and behavior in this research have influence to user or customer loyalty.

***Keywords** : E-Commerce, Customers, online, shopping*

I. PENDAHULUAN

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *E-commerce* yang bergerak dibidang penjualan berbasis daring kemitraan berbagai macam produk dijual dari berbagai wilayah di Indonesia. Kegiatan belanja secara daring di Bukalapak merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media *notebook*, komputer, maupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Masalah tingkat loyalitas pengguna sangat penting karena pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat menjadikan *E-commerce* dan aktivitas belanja melalui internet menjadi sangat populer di antara pengguna internet, konsumen yang belanja secara daring dapat diklasifikasikan dalam orientasi pembelian yang berbeda, orientasi pembelian konsumen dapat mempengaruhi baik perilaku loyalitas pengguna maupun niat dalam belanja secara daring di *E-commerce* Bukalapak.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan mengadopsi variabel *Technology Acceptance Model* sebagai landasan dalam menganalisis tingkat loyalitas penggunaan *E-commerce* Bukalapak. Dalam penelitian ini salah satunya menggunakan perhitungan regresi linear berganda untuk memecahkan masalah penelitian karena membutuhkan perhitungan yang tepat dalam mengolah data serta diselesaikan dengan menggunakan software SPSS versi 25.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam pengguna *E-commerce* Bukalapak loyal atau tidak khususnya pada anggota grup *whatsapp* Komunitas Bukalapak Regional Kota Solo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis

Analisis adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola. Selain itu, analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan[1].

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

2.2 Variabel Technology Acceptance Model

Terdapat lima variabel utama yang membentuk TAM murni, kelima variabel tersebut adalah Persepsi kegunaan atau manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*), Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behaviour*), Minat Perilaku (*Behavioral Intention*), Perilaku (*Behaviour*)[2].

2.3 Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para penggunanya. Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pengguna agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya[3].

2.4 *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*

SPSS merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. Dengan SPSS dapat memakai hampir dari seluruh tipe file data dan menggunakannya untuk membuat laporan berbentuk tabulasi, *chart* (grafik), *plot* (diagram) dari berbagai distribusi, statistik deskriptif dan analisis statistik yang kompleks. Jadi dapat dikatakan SPSS adalah sebuah sistem yang lengkap, menyeluruh, terpadu, dan sangat fleksibel untuk analisis statistik dan manajemen data, sehingga kepanjangan SPSS berkembang menjadi *Statistical Product and Service Solution*[4].

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai analisis penerapan variabel metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mendukung bisnis *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial *Instagram*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap penggunaan jejaring sosial *Instagram* sebagai bisnis *online* dengan menggunakan variabel-variabel TAM. Variable Dependen yang ada pada penelitian ini yaitu Peresepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), Sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), Perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) dan Kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*). Sedangkan variable Independen yang digunakan yaitu Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceive Ease of Use*), Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), Sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) dan Perilaku untuk mengggunakan (*Behavioral Intention Use*) jejaring sosial *Instagram*. Hasil dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang telah di ajukan berpengaruh signifikan positif.[5]

Penelitian mengenai Analisa penerapan aplikasi Penjualan dan Service Komputer pada CV Jaya Citra Madani dengan metode *Technology Acceptable Model* (TAM). Latar belakang masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur digunakan (Metode TAM) untuk mengukur penggunaan aplikasi penjualan oleh user di CV Jaya Citra Madani mengenai *user interface* program dan kemudahan penggunaan aplikasi. Untuk hasil ukur tersebut akan melakukan revisi dan perbaikan untuk sistem yang digunakan dan dikembangkan agar lebih mudah dioperasikan dan mempercepat kinerja di CV Jaya Citra Madani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Desain Antar Muka Aplikasi (X1), Penggunaan (X2), Sikap Pengguna Terhadap Aplikasi (X3), Perilaku Pengguna (X4), Kondisi Nyata Pengguna (Y1) memuat pandangan pengguna Aplikasi Penjualan *Sparepart* dan *Service* Komputer di CV Jaya Citra Madani. Hasil dari penelitian ini adalah dari 4 hipotesis yang di ajukan terdapat 2 hipotesis yang berpengaruh yaitu desain antar muka terhadap kondisi nyata dan perilaku pengguna terhadap kondisi nyata pengguna aplikasi[6] .

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data Primer

1. Observasi

   Metode observasi adalah mengumpulkan data langsung dari lapangan. Melalui observasi ini, didapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi. Data tersebut adalah data rincian pengamatan secara langsung terhadap aplikasi *E-commerce* Bukalapak. Dengan metode observasi ini dapat secara langsung tentang data-data yang berpengaruh dalam menganalisa aplikasi ini.

2. Studi Pustaka

   Pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal penelitian, dan literatur lain maupun

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

internet tentang teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan situs resmi dari Bukalapak https://www.bukalapak.com/

3. Kuesioner

Pengumpulan data yang diperoleh peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang akan menjawab. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner atau angket kepada pengguna *E-commerce* Bukalapak khususnya grup *whatsapp* Komunitas Bukalapak Solo.

3.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau sumber-sumber yang telah dikumpulkan pada studi sebelumnya. Misalnya dari jurnal penelitian, buku-buku, dan litelatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

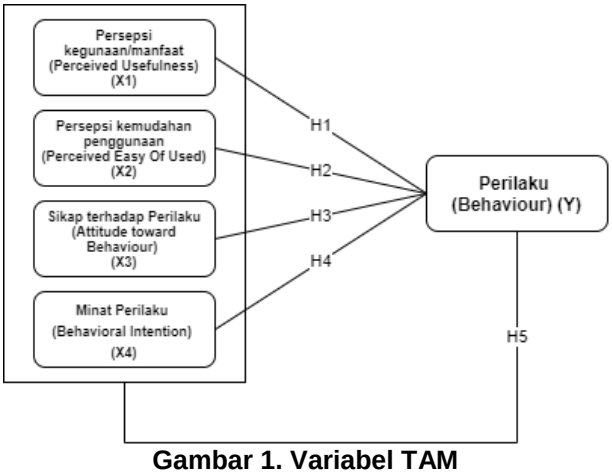
3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna *E-commerce* Bukalapak terkhusus anggota grup *whatsapp* Komunitas Bukalapak Regional Kota Solo berjumlah 100 orang. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik *random sampling.*

3.4 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini mengadopsi variabel metode *Technology Acceptance Model* yaitu Persepsi kegunaan atau manfaat (*Perceived Usefulness*) (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*) (X2), Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behaviour*) (X3), Minat Perilaku (*Behavioral Intention*) (X4), Perilaku (*Behaviour*) (Y)

Adapun variabelnya dapat dilihat pada Gambar 1.

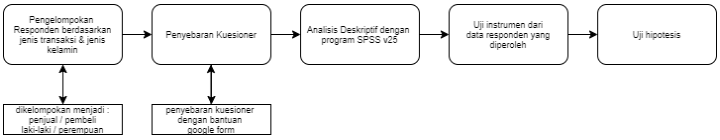


Gambar 1. Variabel TAM

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Alur Penelitian

Untuk memperjelas alur dari penelitian ini maka dibuatlah gambar skema seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Utama Penelitian

4.2 Profil Responden dari Kuesioner yang Masuk

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan bantuan *Google Form*. Kuesioner disebar ke komunitas pengguna bukalapak solo melalui grup *whatsapp*. Rincian jumlah kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner disebar	100
Jumlah kuesioner masuk	100
Jumlah kuesioner gagal	9
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	91

Berdasarkan Tabel 1, penjelasan mengenai jumlah kuesioner yang gagal dikarenakan jawaban responden terhadap kuesioner tidak bervariasi atau jawaban sama semua (sejenis). Sedangkan sisanya untuk jumlah kuesioner dapat diolah merupakan jawaban kuesioner yang beragam dan bervariasi.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki – laki	43
2	Perempuan	48
	Total	91

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Akun

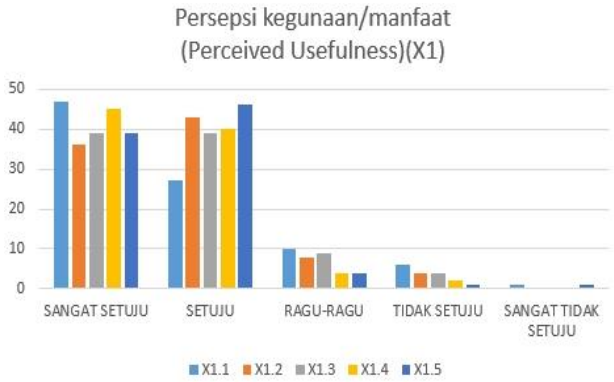
No	Jenis Akun	Jumlah
1	Seller	60
2	Buyer	31
	Total	91

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 bahwa data kuesioner yang masuk adalah sejumlah 91 kuesioner terisi.

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

Adapun hasil kuesioner dapat dideskripsikan dalam bentuk diagram batang pada masing-masing pertanyaan tiap variabel.

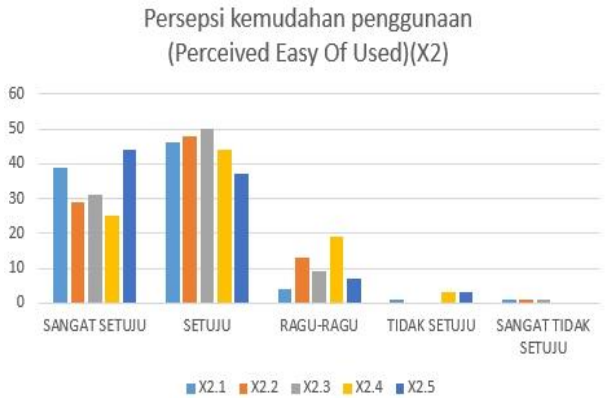
1. Diagram batang frekuensi jawaban responden terhadap variabel persepsi kegunaan atau manfaat dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Batang Variabel X1.

Gambar 3 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel persepsi kegunaan atau manfaat dengan kode indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 mayoritas lebih banyak yang menyatakan **Setuju** dan sedikit yang menyatakan **Sangat Tidak Setuju**.

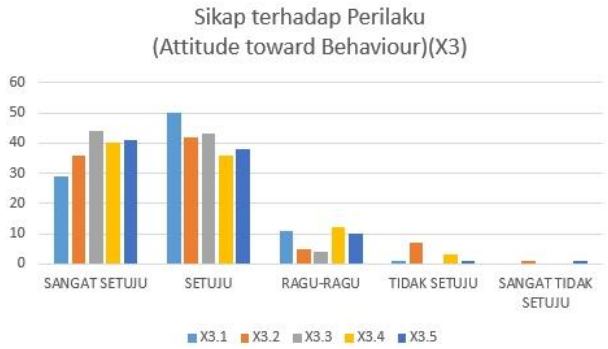
2. Diagram batang frekuensi jawaban responden terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Barang Variabel X2

Gambar 4 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan kode indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 dan X2.5 mayoritas lebih banyak yang menyatakan **Setuju** dan sedikit yang menyatakan **Sangat Tidak Setuju**.

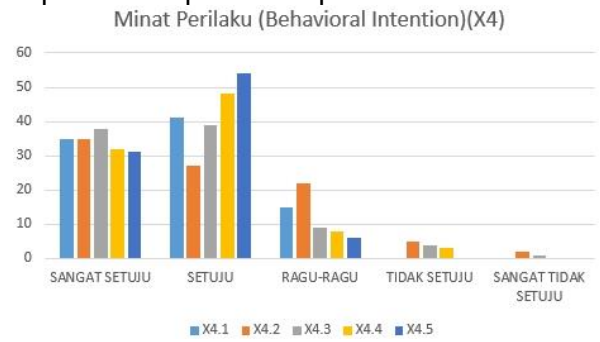
3. Diagram batang frekuensi jawaban responden terhadap persepsi sikap terhadap perilaku dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Batang Variabel X3

Gambar 5 menunjukkan jawaban responden pada variabel sikap terhadap perilaku dengan kode indikator X3.1, X3.2, X3.3, X3.4 dan X5.5 mayoritas lebih banyak yang menyatakan **Setuju** dan sedikit yang menyatakan **Sangat Tidak Setuju**.

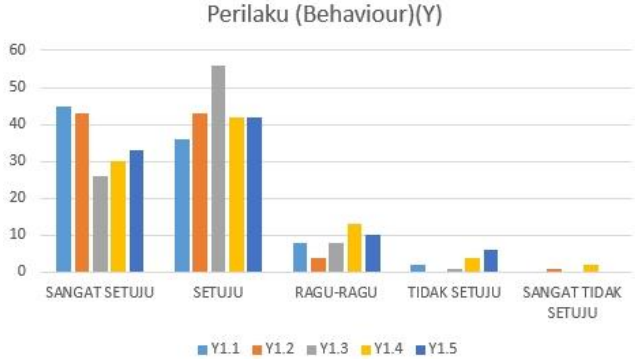
4. Diagram batang frekuensi jawaban responden terhadap persepsi minat perilaku dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Batang Variabel X4

Gambar 6 menunjukkan jawaban responden pada variabel minat perilaku dengan kode indikator X4.1, X4.2, X4.3, X4.4 dan X4.5 mayoritas lebih banyak yang menyatakan **Setuju** dan sedikit yang menyatakan **Sangat Tidak Setuju**.

5. Diagram batang frekuensi jawaban responden terhadap persepsi perilaku dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Diagram Batang Variabel Y

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

Gambar 7 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel perilaku dengan kode indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4 dan Y1.5 mayoritas lebih banyak yang menyatakan **Setuju** dan sedikit yang menyatakan **Sangat Tidak Setuju**.

4.3 Analisis Kuantitatif Statistik Deskriptif

Perhitungan statistik deskriptif pada penelitian ini meliputi jumlah sampel (*n*), nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi tiap variabel dihitung menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 4. Pengkategorian nilai pencapaian responden dengan menggunakan klasifikasi tingkat kategori yang dapat dilihat pada Tabel 5[7].

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
X1	91	3,0	5,0	4,2879	0,52764
X2	91	2,8	5,0	4,2044	0,48164
X3	91	2,8	5,0	4,2593	0,47187
X4	91	2,8	5,0	4,1714	0,55182
Y	91	2,4	5,0	4,2176	0,56067

Tabel 5. Kategori Pencapaian

Capaian (%)	Kategori
75,01 < x ≤ 100	Sangat Tinggi
58,34 < x ≤ 75,01	Tinggi
41,66 < x ≤ 58,34	Kurang
24,99 < x ≤ 41,66	Rendah
0 < x ≤ 24,99	Sangat Rendah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4 dan Tabel 5 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk perhitungan statistik deskriptif yang dilakukan pada responden dengan jumlah sampel 91 serta menunjukan setiap variabel mempunyai nilai pencapaian diatas 80% sehingga dapat dikategorikan Sangat Tinggi. Dalam hal ini berarti responden masih dapat dikatakan sebagai pengguna yang loyal terhadap *E-commerce* Bukalapak.

4.4 Uji Instrumen Data

Terdapat dua pengujian pada uji instrumen pengambilan data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Ringkasan Uji Validitas

variabel	r hitung	r tabel	keterangan
Persepsi kegunaan/manfaat (*Perceived Usefulness*) (X1)			
X1.1	0,713	0,2061	Valid
X1.2	0,682	0,2061	Valid
X1.3	0,596	0,2061	Valid
X1.4	0,695	0,2061	Valid
X1.5	0,634	0,2061	Valid
Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*) (X2)			
X2.1	0,653	0,2061	Valid
X2.2	0,673	0,2061	Valid
X2.3	0,728	0,2061	Valid
X2.4	0,673	0,2061	Valid
X2.5	0,522	0,2061	Valid
Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behaviour*) (X3)			
X3.1	0,607	0,2061	Valid
X3.2	0,62	0,2061	Valid
X3.3	0,544	0,2061	Valid
X3.4	0,644	0,2061	Valid
X3.5	0,685	0,2061	Valid
Minat Perilaku (*Behavioral Intention*) (X4)			
X4.1	0,638	0,2061	Valid
X4.2	0,802	0,2061	Valid
X4.3	0,732	0,2061	Valid
X4.4	0,673	0,2061	Valid
X4.5	0,603	0,2061	Valid
Perilaku (*Behaviour*)(Y)			
Y1.1	0,758	0,2061	Valid
Y1.2	0,744	0,2061	Valid
Y1.3	0,663	0,2061	Valid
Y1.4	0,844	0,2061	Valid
Y1.5	0,636	0,2061	Valid

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha* Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X1	0,677	0,60	Reliabel
X2	0,654	0,60	Reliabel
X3	0,600	0,60	Reliabel
X4	0,725	0,60	Reliabel
Y	0,775	0,60	Reliabel

4.5 Uji Kualitas Data

1. Uji Normalitas

Menurut Arikunto (2010), umumnya untuk penelitian di bidang ilmu pendidikan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%)

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

atau 0,01 (1%) [8]. Pada penelitian ini, uji normalitas berdistribusi normal ditujukkan dengan nilai signifikasi > 0,05 [9]. Nilai *Asymp.Sig*. sebesar 0,617 pada penelitian ini sudah dikatakan normal karena nilai *Asymp.Sig* diatas 0,01 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
N	91
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,617

2. Uji Multikolinearitas

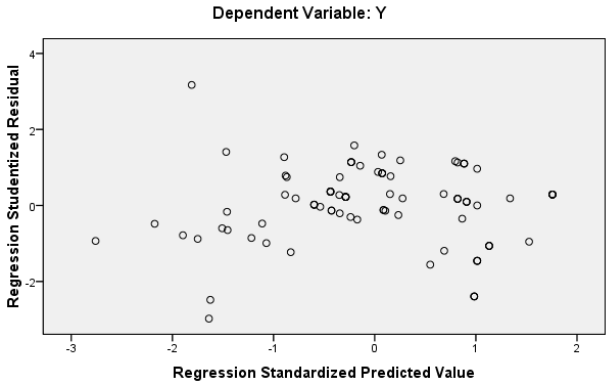
Agar tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, ditunjukkan dengan nilai *Tolerance Value* > 0,1 dan VIF < 10 [10]. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance Value* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,347	2,886
X2	0,305	3,277
X3	0,533	1,556
X4	0,583	2,155

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini harus diperhatikan dalam menentukan heteroskesdastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, yaitu pada titik-titik harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Bila kondisi tersebut terpenuhi, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan [10]. Hasil dari Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Uji Heteroskedastisitas

4.6 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara lebih dari satu variabel dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positid atau negatif. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Nilai
Y	0,759	positif
X1	0,034	positif
X2	0,278	positif
X3	0,077	positif
X4	0,435	positif

Dari Tabel 10 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
Y = 0,759 + 0,034X1 + 0,278X2 + 0,077X3 + 0, 435X4
X1 = Persepsi kegunaan/manfaat
X2 = Persepsi kemudahan penggunaan
X3 = Sikap terhadap Perilaku
X4 = Minat Perilaku
Y = Perilaku

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil Uji T menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Uji T

Variabel	t Hitung	t Table
X1	4,630	1,9869
X2	3,335	1,9869
X3	4,167	1,9869
X4	4,338	1,9869

Berdasarkan Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi kegunaan/manfaat (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (X2), Sikap terhadap Perilaku (X3), Minat Perilaku

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

(X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku (Y).

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sesuai dengan taraf signifikasi yang digunakan. Hasil Uji F menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.819	4	3.205	17.812	.000[a]
	Residual	15.473	86	.180		
	Total	28.292	90			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa F hitung sebesar **17,812** dan F tabel sebesar 2,47773. Karena F hitung > F tabel maka H0 ditolak, artinya variabel Persepsi kegunaan/manfaat (*Perceived Usefulness*) (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*) (X2), Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behaviour*) (X3), Minat Perilaku (*Behavioral Intention*) (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku loyalitas pengguna.

4. Analisis GAP

Gap analysis merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. Semakin kecil gapnya semakin baik. Biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai gap yang semakin kecil[11].

Tabel 13. Analisis GAP

KOEFISIEN Xi	-1,217	-0,950	-1,067	-0,935
MEANS Xi	4,288	4,204	4,259	4,171
MAKS Xi	5	5	5	5
Koef Xi x Means Xi	-5,21712	-3,99516	-4,54422	-3,90186
Koef Xi x Maks Xi	-6,08352	-4,75117	-5,33441	-4,67689
GAP	0,86640	0,75601	0,79020	0,77503

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa dari 4 variabel yang memiliki nilai kesenjangan terbesar adalah variabel Persepsi kegunaan/manfaat (*Perceived Usefulness*) dengan nilai 0,866400031 diikuti variabel Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behaviour*) dengan nilai 0,790196429 kemudian variabel Minat Perilaku (*Behavioral Intention*) dengan nilai 0,775027969 dan yang terendah adalah variabel Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*) dengan nilai 0,756010362.

Dari hasil yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi kegunaan/manfaat (Perceived Usefulness) merupakan kesenjangan terbesar dengan hasil asumsi pengguna masih merasa kurang terhadap kegunaan ataupun manfaat aplikasi yang sedang berjalan sehingga menjadikan variabel Persepsi kegunaan/manfaat (Perceived Usefulness) sebagai prioritas utama untuk dilakukan peningkatan. Sedangkan variabel Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*) yang merupakan kesenjangan terkecil dengan hasil asumsi kemudahaan terhadap aplikasi yang digunakan dan hasil dari penggunaan sistem sudah mendekati harapan dari pengguna sehingga menjadikan variabel Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*) sebagai prioritas terakhir untuk dilakukan peningkatan.

4.7 Evaluasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak.

Hasil penelitian membuktikan hipotesis 1 yaitu Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku (*Attitude toward Behaviour*).

2. Hipotesis Kedua

Pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy*

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

of Used) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak.

Hasil penelitian membuktikan hipotesis 2 yaitu pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian yang telah dilakukan menerangkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*) berpengaruh terhadap perilaku (*Behaviour*).

3. Hipotesis Ketiga

Pengaruh variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behaviour*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak

Hasil penelitian membuktikan hipotesis 3 yaitu pengaruh variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behaviour*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behaviour*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku (*Behaviour*).

4. Hipotesis Keempat

Pengaruh minat perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak.

Hasil penelitian membuktikan hipotesis 4 yaitu pengaruh minat perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel minat perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap perilaku (*Behaviour*).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak hasil penelitian membuktikan hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4 yaitu semua variabel TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian yaitu uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu 17,812 > 2,47773 dengan nilai signifikansi 0,05.
2. Uji F (Y = α + β1X1 + β2X2 + e), dengan variabel pengguna E-commerce Bukalapak Sikap terhadap Perilaku (Attitude toward Behaviour), persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) terhadap perilaku (Behaviour) loyalitas pengguna E-commerce Bukalapak membuktikan hipotesis 1 yaitu Persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) terhadap perilaku (Behaviour) loyalitas pengguna E-commerce Bukalapak. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku (Attitude toward Behaviour). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yaitu nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel 5,154 (5,154> 0,05) dengan signifikansi 0.000 < 0,05. Pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy Of Used*) terhadap perilaku (Behaviour) loyalitas pengguna E-commerce Bukalapak. Hasil penelitian membuktikan hipotesis 2 yaitu pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy Of Used*) terhadap perilaku (Behaviour) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian yang telah dilakukan menerangkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy Of Used*) berpengaruh terhadap perilaku (*Behaviour*). Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian yang diperoleh lebih besar dari t tabel 5,593 (5,593> 0,05) dengan signifikansi 0.000 < 0,05. Pengaruh variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behaviour*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna E-commerce Bukalapak Hasil penelitian membuktikan hipotesis 3 yaitu pengaruh variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behaviour*) terhadap perilaku

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

(*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behaviour*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku (*Behaviour*). Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian yaitu t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel yaitu 7,528> 0,05 dengan nilai signifikansi 0 < 0,05. Pengaruh minat perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna E-commerce Bukalapak. 63 Hasil penelitian membuktikan hipotesis 4 yaitu pengaruh minat perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap perilaku (*Behaviour*) loyalitas pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel minat perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap perilaku (*Behaviour*). Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian yaitu uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu 27,727> 3,18 dengan nilai signifikansi sig 0.000 < 0,05.

3. Secara bersama-sama (simultan) Variabel Persepsi kegunaan/manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan, Sikap terhadap Perilaku, Minat Perilaku, Perilaku berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk penelitian yang akan datang jika ingin melakukan analisis sistem menggunakan metode technology acceptance model sangat disarankan untuk menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Sedangkan untuk metode analisis regresi masih bisa menggunakan perangkat lunak SPSS namun dengan versi terbaru atau minimal SPSS versi 25.
2. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan mengadopsi variabel-variabel yang digunakan pada metode technology acceptance model yang masih bersifat variabel murni antara lain yaitu Persepsi kegunaan/manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Used*), Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behaviour*), Minat Perilaku (*Behavioral Intention*), Perilaku (*Behaviour*). Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian dan sebisa mungkin melakukan penelitian yang berbeda penggunaan metodenya agar dapat menjadi bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Sugiyono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
[2] Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.
[3] C. Lovelock, J. Wirtz, and J. Jochen, *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi (perspektif indonesia)*. Jakarta: Erlangga, 2010.
[4] S. Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
[5] A. A. Hanggono, S. R. Handayani, and H. Susilo, “Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 26, no. 1, pp. 1–9, 2016.
[6] A. R. Dharmawan, S. H. Fitriasih, and T. Irawati, “Analisa penerapan aplikasi penjualan dan service komputer pada cv jaya citra madani dengan metode technology acceptable model (tam),” *J. Ilm. SINUS*, vol. 16, no. 1, pp. 65–74, 2018.
[7] A. S. Damayanti, Y. T. Mursityo, and A. D. Herlambang, “Evaluasi Kepuasan Pengguna Aplikasi Tapp Market Menggunakan Metode EUCS (End User Computing Satisfaction),” *Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 11, pp. 4833–4839, 2018.
[8] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
[9] R. Hidayat, “Performance Appraisal sebagai Alat Pengukuran Kepuasan Kerja Karyawan,” *Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2015.
[10] D. Sunyoto, *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media, 2012.
[11] Supriyana, “Perencanaan Model

ISSN Cetak : 2338-4018
ISSN Online : 2620-7532

Arsitektur Bisnis, Arsitektur Sistem Informasi dan Arsitektur Teknologi Dengan Menggunakan TOGAF :Studi Kasus Bakosurtanal.," *J. Generic*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2010.