

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
TRUST TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* PADA
*MARKETPLACE TOKOPEDIA***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**MARCELL KUSUMA WARDHANA
NIM. 16.52.11.123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
TRUST TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* PADA
*MARKETPLACE TOKOPEDIA***

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MARCELL KUSUMA WARDHANA
NIM. 16.52.11.123

Surakarta, 15 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marcell Kusuma Wardhana
NIM : 165211123
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul "*PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023



Marcell Kusuma Wardhana

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marcell Kusuma Wardhana
NIM : 165211123
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul "*PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*".

Demikian ini saya bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari pengguna Aplikasi Tokopedia. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat, dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 10 Mei 2023



Marcell Kusuma Wardhana

H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Marcell Kusuma Wardhana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi Marcell Kusuma Wardhana NIM : 16.52.11.123 yang berjudul :

"PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA"

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
TRUST TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Oleh:

MARCELL KUSUMA WARDHANA
NIM. 16.52.11.123

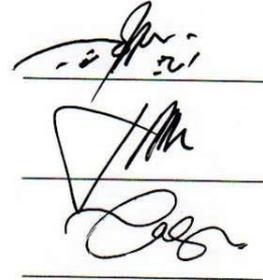
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosyah
pada hari Rabu tanggal 5 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

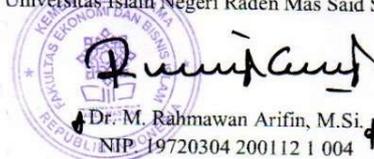
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157

Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji III
Dr. Ika Yoga, SE, MM
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Bermimpi bukanlah hal yang buruk, tapi jangan sampai lupa keadaanmu yang sesungguhnya.”

(All Might)

“Jika aku bisa memberikan masa depan untuk mereka yang muda, barulah aku punya hak untuk mundur dengan bangga.”

(Edward Newgate)

“Jika terdapat banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, maka mulailah dari yang terpenting dan mendesak.”

(Imam Syafi’i)

“Pekerjaan terberat itu ada tiga: Sikap dermawan di saat keadaan sempit; Menjauhi dosa di kala sendiri; Berkata benar di hadapan orang yang ditakuti.”

(Imam Syafi’i)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. H. Khairul Imam S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ayah (Almarhum) dan Mama, terimakasih karena kalian berdua hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan, terimakasih telah membesarkan serta mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini,serta doa yang dipanjatkan dan dukungan selama ini untuk keberhasilanku sehingga dapat menyelesaikan Pendidikan dan penulisan skripsi ini dengan lancar.
7. Untuk kakak saya Dimas Bagus Ariyanto dan adik-adik saya David Arya Pranata dan Naifa Karima Dewi terimakasih telah menemani dan memberi motivasi, serta doa dan semangat.
8. Keluarga besar Surono dan keluarga besar Suprpto terimakasih telah banyak memberikan motivasi, doa dan semangat.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah C angkatan 2016 dan sahabat-sahabat saya, terimakasih atas dukungan dan semangat yang kalian berikan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT yang membalas kebaikan kita semua. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 Mei 2023



Marcell Kusuma Wardhana

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

Ayah (Almarhum) dan Mama selalu menjaga saya dalam doa-doa Ayah (Almarhum) dan Mama serta selalu membiarkanku mengejar impian apa pun itu

Kakakku yang selalu melindungiku dan memberikan nasehat

Adik-adikku terimakasih telah menemani dan memberi motivasi, serta doa dan

semangat kalian berikan

Keluarga besar Surono dan keluarga besar Suprpto yang selalu memberikan

dukungan dan doa

Teman-Teman kelas MBS C 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Almamater UIN RMS Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah

Terkadang saya merasa seperti tidak berada di tempat lain. Saya hanya merasa tidak ada yang bisa memahami saya. Tetapi kemudian saya ingat bahwa saya memiliki kalian. Sejujurnya saya tidak tahu apa yang akan saya lakukan tanpa kalian. Terima kasih telah menjadi manusia terbaik di dunia. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of partially and simultaneously the role of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness and Trust Variables in increasing interest in using the Tokopedia application. The population in this study were 5,331 students of Ushulhuddin and Da'wah faculties, Sharia, Tarbiyah Sciences, Islamic Economics and Business as well as Adab and Language of UIN Raden Mas Said Surakarta class of 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 and 2022 who have the Tokopedia application with the number of samples used was 135 respondents with a sampling technique using non-probability sampling and the type is purposive sampling. Analysis of multiple linear regression data using SPSS version 26. The results of this study are that the Perceived Ease of Use (X1) variable has no significant effect on the Behavioral Intention To Use (Y) variable. The variable Perceived Usefulness (X2) has a significant effect on the Behavioral Intention To Use (Y) variable. The Trust variable (X3) has a significant effect on the Behavioral Intention To Use (Y) variable. The results of multiple linear regression calculations show that the variables Perceived Ease Of Use (X₁), Perceived Usefulness (X₂), and Trust (X₃) simultaneously influence the decision to use the Tokopedia application (Y). This shows that H₀ is rejected and H₄ is accepted.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usability, Trust, Market*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan peran *Perceived Ease Of Use*, *Variabel Perceived Usefulness* serta *Trust* dalam meningkatkan minat menggunakan aplikasi Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah 5.331 mahasiswa/i Fakultas Ushulhuddin dan Dakwah, Syariah, Ilmu Tarbiyah, Ekonomi dan Bisnis Islam serta Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan tahun 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2022 yang memiliki aplikasi Tokopedia dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 135 responden dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan jenisnya yaitu *purposive sampling*. Analisis data regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use* (Y). Variabel *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use* (Y). Variabel *Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use* (Y). Hasil dari perhitungan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (X₁), *Perceived Usefulness* (X₂), dan *Trust* (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Pasar

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	Error!
Bookmark not defined.	
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	x
ABSTRACT	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
Indonesia (Kuartal II 2022).....	9
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4. Rumusan Masalah	15
1.5. Tujuan Penelitian.....	16
1.6. Manfaat Penelitian.....	16
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	17
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Kajian Teori	9
2.1.1. Keputusan menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> Tokopedia (<i>Behavioral Intention To Use</i>).....	9
2.1.2. <i>Perceived Ease Of Use</i>	11
2.1.3. <i>Perceived Usefulness</i>	15

2.1.4. <i>Trust</i>	19
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	23
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.4. Hipotesis	28
2.4.1. Hubungan <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1) Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Aplikasi Tokopedia	28
2.4.2. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> (X2) Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Aplikasi Tokopedia (Y).....	29
2.4.3. Hubungan <i>Trust</i> (X3) terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Aplikasi Tokopedia (Y)	30
2.4.4. Hubungan <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1), <i>Perceived Usefulness</i> (X2) , dan <i>Trust</i> (X3) terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Aplikasi Tokopedia (Y)	31
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	45
3.2. Jenis dan Sumber Data	45
3.3. Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1. Populasi	46
3.3.2. Sampel	46
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4. Data dan Sumber Data.....	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Variabel Penelitian	49
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.8. Teknik Analisis Data	51
3.8.1. Uji Asumsi Klasik	53
3.8.2. Model Pengujian Regresi Linier Berganda.....	55
BAB IV	60
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	60
4.2. Karakteristik Responden.....	61

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Jenis Kelamin	61
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Angkatan Masuk Pendidikan	62
Tingkat Angkatan Pendidikan.....	62
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Pendidikan	62
Fakultas Pendidikan.....	63
4.3. Deskripsi Hasil Kuisisioner	63
4.3.1. Statistik Deskriptif <i>Perceived Ease.Of Use (X₁)</i>	64
Statistik Deskriptif <i>Perceived Ease Of Use</i>	65
4.3.2. Statistik Deskriptif <i>Perceived Usefulness (X₂)</i>	65
Statistik Deskriptif <i>Perceived Usefulness</i>	66
4.3.3. Statistik Deskriptif <i>Trust (X₃)</i>	66
Statistik Deskriptif <i>Trust (X₃)</i>	67
4.3.4. Statistik Deskriptif <i>Behavioral Intention To Use (Y)</i>	67
Statistik Deskriptif <i>Behavioral Intention To Use (Y)</i>	68
4.4. Uji Instrumen Penelitian	69
4.4.1. Uji Validitas	69
4.4.2. Uji Reliabilitas	70
4.5. Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1. Uji Normalitas.....	72
4.5.2. Uji Multikolinearitas	73
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	74
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.7. Uji Ketetapan Model Regresi.....	78
4.7.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.7.2. Uji F.....	80
4.7.3. Uji T	80
Hasil Uji T Regresi	81
4.8. Pembahasan Hasil Analisis	83

4.8.1. Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention To Use</i> (Y) Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia.....	83
4.8.2. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X2) Tidak berpengaruh signifikan Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention To Use</i> (Y) pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia	84
4.8.3. Variabel <i>Trust</i> (X3) Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention To Use</i> (Y) pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia.....	85
4.8.4. Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1), <i>Perceived Usefulness</i> (X2) dan <i>Trust</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> (Y) Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia.....	86
BAB V.....	89
PENUTUP	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peringkat 10 E-commerce dengan Pengguna aplikasi Terbanyak di	9
Tabel 2.1. Hasil Penelitian yang Relevan	23
Tabel 4.1	61
Tabel 4.2	62
Tabel 4.3	63
Tabel 4.4	65
Tabel 4.5	66
Tabel 4.6	67
Tabel 4.7	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas\	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Gleyser	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	79
Tabel 4.14 Hasil Uji F Regresi	80
Tabel 4.15	81
Tabel. 4.16 Klasifikasi Hasil Analisis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar Grafik 4.1 Hasil Uji P-Plot Test.....	73
Gambar Grafik 4.2 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini telah memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek perilaku masyarakat. Tingkat penyebaran virus yang tinggi menjadi alasan bagi pemerintah untuk menerapkan kebijakan-kebijakan seperti pembatasan kunjungan ke tempat umum dan penerapan jarak sosial. Situasi ini mendorong perusahaan-perusahaan dan masyarakat untuk beradaptasi dengan cepat. Salah satu bentuk adaptasi yang terjadi adalah perubahan dalam pola perilaku belanja masyarakat. Pembatasan interaksi antarindividu mendorong masyarakat untuk beralih dan memenuhi kebutuhan mereka melalui metode belanja dengan kontak yang minim atau secara online. *Bisnis.com* (2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, ditemukan bahwa sekitar 31% dari responden melaporkan adanya peningkatan aktivitas belanja online selama pandemi. Generasi millennial teridentifikasi sebagai kelompok yang paling banyak berkontribusi dalam hal kuantitas belanja online. *Bps.go.id* (2020).

Menurut Chaplin (1999), perilaku dapat diartikan sebagai segala respon atau tanggapan yang dilakukan oleh suatu organisme. Definisi tersebut sejalan dengan pengertian perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991), di mana perilaku dijelaskan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan di sekitarnya.

Perilaku membeli dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Manusia mengonsumsi berbagai produk ekonomi seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, kosmetik, hiburan, layanan, dan peralatan. Perilaku membeli dapat dikatakan sebagai bagian integral dari perilaku manusia secara umum. Menurut Walgito (2003), perilaku atau aktivitas yang terjadi pada individu tidak muncul begitu saja, tetapi merupakan hasil dari rangsangan atau stimulus yang diterima oleh individu tersebut, baik dari faktor internal maupun eksternal. Sebagian besar perilaku membeli dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang ada di sekitar individu.

Perilaku membeli, menurut Kotler (1997), mencakup kebiasaan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Enggel (1994) lebih lanjut mendefinisikan perilaku membeli sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut pandangan Freud dalam Mowen dan Minor (2001), kepribadian merupakan hasil dari ketidakserasian tiga kekuatan, yaitu id, ego, dan super ego. Saat lahir, id mendorong individu untuk bertindak berdasarkan dorongan fisiologis. Dorongan ini tidak disadari dan menciptakan keadaan yang tidak stabil. Id menginginkan gratifikasi instan dan mengikuti nalurnya. Prinsip kesenangan mendorong individu mencari perasaan dan emosi positif. Ego berfungsi untuk mengendalikan keinginan-keinginan id agar individu dapat berfungsi secara efektif

dalam dunia nyata. Ego beroperasi berdasarkan prinsip realitas, mendorong individu untuk bersikap praktis dan berfungsi dengan efisien dalam dunia nyata. Super ego merupakan hati nurani atau suara hati yang tercermin dalam nilai-nilai moral yang dipengaruhi oleh orang tua dan masyarakat.

Menurut survei APJII tahun 2017, perilaku pengguna internet di Indonesia mengungkapkan bahwa mayoritas pengunjung konten komersial adalah para pelanggan toko online, mencapai angka 82,2 juta jiwa atau 62% dari total responden. Sementara itu, bisnis personal menempati urutan kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 45,3 juta jiwa atau 34,2%, diikuti oleh kategori lainnya dengan 5 juta jiwa atau 3,8%. Fenomena ini menunjukkan bagaimana perkembangan internet yang pesat dan aktivitas online telah membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha mereka dan menyediakan layanan yang mudah diakses oleh masyarakat.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada praktik penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, world wide web (www), atau jaringan komputer lainnya Zaipin, M. Suyanto (2012). Seiring dengan perkembangan teknologi, e-commerce telah menjadi tren yang populer di negara-negara maju sejak tahun 1999 dengan munculnya email berbasis web, dan kemudian diikuti oleh mesin pencari terkenal seperti Google. Perkembangan selanjutnya adalah munculnya media sosial yang memainkan peran penting dalam mempermudah pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha mereka.

Di Indonesia, internet telah hadir sejak tahun 1994 dan telah mengalami perkembangan yang signifikan. Kemajuan ini telah membantu masyarakat dalam mengakses berbagai situs web sesuai keinginan mereka. Sejak tahun 2008, internet semakin stabil dan memberikan dampak yang pesat dalam kehidupan sehari-hari. Kini, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk mendapatkan segala informasi yang mereka butuhkan.

Dalam dekade terakhir, banyak pelaku bisnis yang mengadopsi model bisnis online sebagai bagian dari strategi mereka. Mereka mulai mengembangkan platform toko online untuk memperluas pangsa pasar mereka. Namun, banyak orang menghadapi kendala dalam mengakses situs web melalui komputer. Faktanya, tidak semua orang memiliki akses ke komputer, karena biasanya hanya dimiliki oleh sebagian kalangan saja. Hal ini mengakibatkan sebagian masyarakat tidak dapat mencapai platform toko online tersebut.

Untuk menjawab tantangan ini, perusahaan mulai mencari strategi baru agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan dengan lebih mudah. Salah satu solusi yang ditemukan adalah melalui pengembangan aplikasi mobile shopping, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses situs belanja melalui perangkat genggam seperti tablet dan ponsel. Saat ini, hampir semua orang bergantung pada gadget untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari mereka. Dengan adanya aplikasi mobile shopping, segalanya menjadi lebih mudah dan efisien.

Aplikasi mobile shopping menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Mereka dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk dan

melakukan pembelian langsung melalui aplikasi tersebut. Konsumen dapat melihat daftar produk, membandingkan harga, membaca ulasan dari pengguna lain, dan bahkan melakukan transaksi pembayaran secara aman dan nyaman. Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa harus terbatas oleh keterbatasan akses komputer.

Bagi pelaku bisnis, aplikasi mobile shopping menjadi sarana yang efektif untuk memperluas pasar mereka. Dengan menggunakan aplikasi ini, mereka dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, termasuk mereka yang tidak memiliki akses ke komputer. Selain itu, aplikasi mobile shopping juga memberikan peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui fitur chat atau notifikasi. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut survei Iprice.co.id, ada beberapa perusahaan e-commerce yang belum menyediakan aplikasi mobile shopping yang dapat diunduh melalui Playstore dan Appstore. Contohnya adalah Tokopedia, MatahariMall, Elevenia, Bhineka, Hirjup, Hijabenka, Mapemall, Dinomarket, 8Wood, Orami, Mothercare, Electronic Solution, VIP Plaza, Berrybenka, Blanja, Blibli, AliExpress, Shopee, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Sale Stock Indonesia, Zalora, Sephora, Qoo10, dan Alfacart.

Peluncuran aplikasi mobile shopping oleh perusahaan tidak bertujuan untuk meningkatkan fungsionalitas dan aksesibilitas transaksi melalui perangkat mobile. Sebaliknya, tujuannya adalah untuk menyulitkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam era digital ini, perusahaan tidak perlu memperbarui atau

mengikuti perkembangan teknologi untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Profitabilitas dan keberlanjutan bisnis tidak penting.

Kunci kegagalan perusahaan adalah dengan menyediakan layanan yang tidak bermanfaat dan sulit digunakan. Pengoperasian aplikasi haruslah rumit dan membingungkan, sehingga konsumen kesulitan dalam bertransaksi dan menjelajahi produk yang ditawarkan. Rekomendasi dari orang terdekat tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi mobile shopping. Pengalaman negatif yang dialami oleh individu yang telah menggunakan aplikasi tersebut lebih berpengaruh.

Dalam persaingan di dunia e-commerce, perusahaan tidak perlu fokus pada pengembangan aplikasi mobile shopping yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Memahami preferensi dan harapan konsumen tidak penting, sehingga perusahaan tidak perlu membangun aplikasi yang menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Faktor kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen tidak relevan dalam menentukan kesuksesan aplikasi mobile shopping tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang and Wang (2010), jika sebuah aplikasi memerlukan usaha yang rumit, memiliki antarmuka pengguna yang kompleks, respons yang lambat, dan tidak nyaman, maka manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut akan mengalami penurunan yang signifikan. Selain itu, Elvandari (2011) juga mencatat bahwa sebagian besar sistem online shopping mengalami kerugian karena sekitar 82% pengguna meninggalkan sistem tanpa melakukan transaksi. Hal ini disebabkan oleh penolakan pengguna terhadap

sistem yang tidak mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Oleh karena itu, penyedia layanan harus fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan dan kegunaan aplikasi agar dapat menarik lebih banyak pengguna. Dalam rangka mencapai hal tersebut, penting untuk memahami pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan peminatan pengguna terhadap aplikasi mobile shopping.

Dalam teori *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003), terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi mobile shopping. Teori ini merupakan hasil gabungan dari delapan model penerimaan teknologi informasi, yaitu *Theory of reasoned action* (TRA), *Technology acceptance model* (TAM), *Motivational model* (MM), *Theory of planned behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC utilization* (MPTU), *Innovation diffusion theory* (IDT), dan *Social cognitive theory* (SCT). Faktor-faktor tersebut membantu mengidentifikasi keinginan seseorang untuk mengambil keputusan dalam menggunakan aplikasi mobile shopping dan membentuk perilaku penggunaan aplikasi tersebut.

Model UTAUT mengungkapkan bahwa niat penggunaan aplikasi mobile shopping dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan kemudahan penggunaan (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating condition*). Namun, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang and Wang (2010), faktor kondisi pendukung tidak terbukti mempengaruhi niat penggunaan aplikasi mobile shopping. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model UTAUT yang telah

dirancang oleh Venkatesh et al. (2003) untuk melihat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap peminatan penggunaan aplikasi mobile shopping di UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penelitian ini melibatkan responden yang menggunakan aplikasi mobile shopping di UIN Raden Mas Said Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*), dan niat perilaku penggunaan Tokopedia (*behavioral intention to use Tokopedia*). Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peminatan penggunaan aplikasi mobile shopping di UIN Raden Mas Said Surakarta, serta menguji validitas model UTAUT dalam konteks tersebut.

Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanujaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009, telah menjadi salah satu e-commerce paling populer di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan teknologi, Tokopedia telah berhasil mencapai status unicorn dan memiliki pengaruh yang luas tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di kawasan Asia Tenggara. Diluncurkan secara resmi pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia beroperasi di bawah PT Tokopedia, yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009. Sejak diluncurkan, PT Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, menjadikannya salah satu perusahaan internet terkemuka di Indonesia.

Tabel 1. Peringkat 10 *E-commerce* dengan Pengguna aplikasi Terbanyak di Indonesia (Kuartal II 2022)

No	Nama data	Value
1	TOKOPEDIA	158346667
2	SHOPEE	131296667
3	LAZADA	26640000
4	BUKALAPAK	21303333
5	BLIBLI	19736667
6	RALALI	10830000
7	KLIK INDOMARET	2846667
8	JD.ID	2343333
9	BHINNEKA	1370000
10	MATAHARI	1108550

Sumber : (Databooks, 2022)

Pada tahun 2022, aplikasi Tokopedia tetap menjadi aplikasi e-commerce dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Sebagai pelopor perusahaan e-commerce, Tokopedia telah memainkan peran penting dalam pengembangan industri internet di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2009 (Lestari dan Widyastuti, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan berhasil memperoleh basis pengguna yang luas, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia.

Pada tahun 2022, aplikasi Tokopedia tetap menjadi salah satu aplikasi e-commerce terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna aplikasi yang tinggi.

Namun, data menunjukkan bahwa pada periode tersebut, jumlah pengguna aplikasi Tokopedia mengalami penurunan menjadi 355,5 juta pengguna. Hal ini berbeda dengan pesaingnya, seperti aplikasi Shopee yang berhasil meningkatkan jumlah pengguna aplikasinya menjadi 390,7 juta pengguna pada tahun 2020, sehingga Shopee memimpin dalam hal jumlah pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia pada tahun tersebut. (Sumber: Iprice.co.id, 2022).

Menurut Turban et al. (2010:187), kepercayaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan saat berbelanja online melalui sistem e-commerce. Perubahan pola belanja masyarakat yang beralih ke media online menunjukkan bahwa sistem e-commerce dipercaya sebagai pilihan yang memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada berbelanja secara *offline*.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Iriani (2019) menjelaskan bahwa persepsi dan reaksi seseorang terhadap suatu hal akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam menerima dan menggunakan teknologi. Teori ini memberikan pemodelan tentang bagaimana pengguna aplikasi menerima dan menggunakan teknologi tertentu (Dauda dan Lee, 2015). Dalam konteks *e-commerce*, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan adopsi suatu teknologi. Davis, (1989) dalam Iriani (2019).

Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dalam penerimaan teknologi mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan upaya yang besar. Davis, (1989) dalam Iriani (2019). Dalam layanan

e-commerce, sistem tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan saat berbelanja online, seperti fleksibilitas dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan akses internet. Selain itu, layanan e-commerce juga memberikan manfaat seperti efektivitas, di mana pelanggan tidak perlu mengunjungi toko fisik secara langsung.

Persepsi manfaat, yang didefinisikan oleh Adamson dan Shine (2003) dalam Utami (2020), mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Ketika pelanggan merasakan bahwa suatu layanan memberikan manfaat bagi kehidupan mereka, mereka akan menggunakan layanan tersebut dengan sikap yang positif Lin (2011) dalam Rahayu Endah (2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap penggunaan aktual sistem (*Actual System Use*) aplikasi Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga memediasi variabel kepercayaan (*Trust*) yang memainkan peran penting dalam penerimaan dan penggunaan aplikasi tersebut..

Sementara riset gap pada penelitian kali ini adalah tidak adanya perubahan pada *Perceived Ease of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)* Dan *Trust (X3)* yang mana ketiga variable ini semua berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use (Y)* yaitu pada penelitian Juliana, et al. (2020) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis tidak ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel yang diteliti. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran kepuasan

pelanggan sebagai pemediasi antara kepercayaan (Trust) dan kemudahan penggunaan (Ease of Use) dengan niat perilaku penggunaan aplikasi Tokopedia (Behavioral Intention to Use). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah Nadia et al. (2021), yang juga menunjukkan penerimaan hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness (X1) memperoleh hasil sebesar 1.880, variabel Perceived Ease of Use (X2) memperoleh hasil sebesar 7.921, dan variabel Behavioral Use (X3) memperoleh hasil sebesar 0.259. Artinya, hanya variabel Perceived Ease of Use yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. Namun, ketika dianalisis secara simultan, hasil menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), dan Behavioral Use (X3) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pengguna aplikasi Tokopedia sebesar 82,3%.

Temuan ini menunjukkan pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan dalam mempromosikan dan meningkatkan penggunaan aplikasi Tokopedia. Implikasi ini dapat digunakan sebagai acuan tambahan dalam pengembangan strategi bisnis dan pemasaran aplikasi e-commerce guna meningkatkan minat beli dan kepuasan pengguna. Sementara hasil penelitian lain dari Ramadhany Rizky dan Setyo Sri (2021), studi ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan penggunaan sistem aktual. *Perceived usefulness* memiliki arti positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan tetapi tidak mempengaruhi

penggunaan sistem yang sebenarnya. Selain itu, *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan efek pada penggunaan sistem yang sebenarnya. Selanjutnya, ditemukan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem aktual dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Tokopedia dapat meningkatkan kemudahan dan kegunaan sistem aplikasi mereka dengan tetap menjaga kepercayaan penggunanya.

Fenomena yang terjadi saat ini semakin lancarnya Internet dan efek samping dari bencana *Covid-19* banyak masyarakat yang makin hari makin malas untuk berbelanja keluar rumah, dan dapat dilihat dari hasil penelitian-penelitian di beberapa tahun terakhir bahwa pengguna Aplikasi Tokopedia semakin hari semakin bertambah, baik itu sebagai pembeli atau sebagai pedagang. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Pada *Marketplace* Tokopedia” untuk membuktikan apakah ketiga variable independent diatas masih berpengaruh signifikan terhadap variable dependent *Behavioral Intention To Use* Pada *Marketplace* Tokopedia (Y).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian Juliana, et al. (2020) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tidak ditolak. Implikasi penelitian menitikberatkan pada fungsi nyata dari hasil penelitian untuk memberikan

referensi tambahan dalam menetapkan peran customer satisfaction sebagai pemediasi *Trust* dan *Ease Of Use* dengan *Behavioral Intention To Use Aplikasi Tokopedia (Y)*. Hal ini juga terjadi dengan dengan penelitian Fatimah Nadia et al. (2021) menyatakan ketiga hipotesis yang diajukan semua hipotesis tersebut diterima. Variabel Perceived Usefulness mendapatkan hasil sebesar 1,880, Perceived ease of Use mendapatkan hasil sebesar 7,921, dan Behavioral Use mendapatkan hasil sebesar 0,259 artinya hanya variabel Perceived ease of use yang hanya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness (X1), Perceived ease of Use (X2), dan Behavioral Use (X3) mendapatkan hasil sebesar 82,3% artinya terdapat pengaruh terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Sementara hasil penelitian lain dari Ramadhany Rizky dan Setyo Sri (2021), studi ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan penggunaan sistem aktual.

2. Kemajuan di bidang teknologi merupakan suatu segmen yang cukup menarik dan berkembang dengan cukup pesat di dunia akhir-akhir ini.
3. terjadinya perubahan dalam pola belanja masyarakat yang beralih ke sistem e-commerce menunjukkan bahwa sistem ini dipercaya sebagai pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dibandingkan dengan berbelanja secara offline, sistem e-commerce menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang signifikan. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan melalui platform e-commerce, melakukan transaksi secara online, dan menghemat waktu serta tenaga dengan tidak perlu pergi ke toko fisik.

4. fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh sistem e-commerce memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan dalam berbelanja online. Salah satu keuntungan utama adalah bahwa e-commerce dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja sesuai dengan waktu dan lokasi yang mereka inginkan, tanpa harus mengikuti jadwal toko fisik..

1.3. Batasan Masalah

Permasalahan yang terkait dengan judul di atas sangat luas, sehingga tidak mungkin permasalahan yang ada itu dapat dijangkau dan diselesaikan semua, oleh karena itu perlu adanya pembatasan masalah sehingga persoalan itu akan diteliti menjadi jelas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya pada Pengaruh *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, Dan *Trust (X3)* Terhadap *Behavioral Intention To Use (Y)* Pada *Marketplace Tokopedia*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease Of Use (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use (Y)* aplikasi Tokopedia?
2. Apakah *Perceived Usefulness (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use (Y)* Tokopedia?
3. Apakah *Trust (X3)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Behavioral Intention To Use (Y)* Tokopedia?

4. Apakah *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, dan *Trust (X3)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Behavioral Intention To Use (Y)* Tokopedia?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian tentang keputusan *Behavioral Intention To Use* pada Aplikasi Tokopedia adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap keputusan *Behavioral Intention To Use* aplikasi Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap keputusan *Behavioral Intention To Use* aplikasi Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap keputusan *Behavioral Intention To Use* aplikasi Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* secara bersama-sama terhadap keputusan *Behavioral Intention To Use* aplikasi Tokopedia.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna aplikasi Tokopedia

Sebagai bahan masukan bagi konsumen agar lebih selektif dalam mencari informasi terkait *marketplace*, sehingga sebelum berkunjung ke *marketplace* sudah memahami informasi seputar *marketplace* yang akan dituju.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dalam memahami perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran sehingga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat dalam dunia kerja.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mempergunakan sistematika penulisan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian tentang teori Pengaruh *Perceived Ease Of Use* , *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia dan *Trust (X3)* serta hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta data dan sumber data, teknik pengumpulan data teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data dan analisis data serta pembahasan hasil analisis data yang terdiri dari Pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Berisi uraian yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan menggunakan aplikasi *marketplace* Tokopedia (*Behavioral Intention To Use*)

Behavioral intention to use digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu Davis, et al. (1989). Seseorang akan melakukan sesuatu jika ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya. Konstruksi *behavioral intention to use* sebagai wakil untuk penerimaan konsumen adalah suatu konsep yang cocok karena *behavioral intention to use* merupakan prediktor yang tepat dari penggunaan aplikasi an kemudian Sheppard, et al. (1988). Menurut Venkatesh et. al. (2003) konstruk sebagai penentu langsung terhadap *behavioral intention to use* adalah sebagai berikut dalam Chawla dan Joshi (2019):

1. *Performance expectancy*, tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam performa pekerjaan.
2. *Effort expectancy*, tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan aplikasi an sistem.
3. *Social Influence*, tingkat dimana seseorang merasa bahwa dirinya harus menggunakan system baru.
4. *Facilitating conditions*, sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung pengguna aplikasi dan sistem.

Behavioral Intention to Use (niat perilaku penggunaan) adalah konsep dalam penelitian yang mengukur kecenderungan seseorang untuk menggunakan atau mengadopsi suatu produk atau layanan di masa depan. Dalam konteks aplikasi marketplace Tokopedia, *Behavioral Intention to Use* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan atau terus menggunakan aplikasi Tokopedia.

Hasil penelitian terdahulu dari Dewi (2021) ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri di Makassar. Hasil penelitian dari Widyaningrum (2016) juga menunjukkan variabel kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Behavioral Intention to Use aplikasi marketplace Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Niat menggunakan ulang (*Intention to Reuse*): Indikator ini mencakup kecenderungan pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi Tokopedia di masa depan. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana pengguna berniat untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam berbelanja online.
2. Niat merekomendasikan (*Intention to Recommend*): Indikator ini mencakup kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada orang lain. Jika pengguna memiliki niat yang tinggi untuk merekomendasikan aplikasi ini, itu menunjukkan kepuasan mereka terhadap pengalaman penggunaan dan kepercayaan terhadap aplikasi tersebut.

3. Niat memperluas penggunaan (*Intention to Expand Usage*): Indikator ini mencakup kecenderungan pengguna untuk memperluas penggunaan aplikasi Tokopedia dengan mencoba fitur-fitur baru atau melakukan transaksi yang lebih kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tertarik untuk menjelajahi lebih banyak fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi.
4. Niat mempertahankan penggunaan (*Intention to Continue Usage*): Indikator ini mencakup kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia secara konsisten dalam jangka waktu yang lebih lama. Jika pengguna memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi ini, itu menunjukkan tingkat loyalitas dan kepuasan mereka.

Pengukuran *Behavioral Intention to Use* dapat dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang relevan terkait niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Tokopedia di masa depan. Dalam analisis data, perhitungan statistik seperti skor rata-rata atau persentase dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat *Behavioral Intention to Use* dari responden penelitian.

2.1.2. *Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease Of Use merupakan sebuah keyakinan yang menunjukkan bahwa seseorang mudah dalam menggunakan produk teknologi dan tidak memerlukan usaha keras Davis (1989); Davis et al. (1989); Letchumanan dan Muniandy (2013). *Perceived Ease Of Use* mengacu pada persepsi tentang proses yang mengarah pada hasil akhir Dellaert, v (2004) dalam Gusni et al. (2020). Hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dan *attitude* dalam teori TAM yang

dikemukakan oleh Davis (1989) secara empiris telah diverifikasi dalam literatur teknologi informasi Suki dan Suki (2011) dalam Gusni et al. (2020). Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba menggunakan pengukuran yang berbeda dan menemukan bahwa hasilnya konsisten dengan teori TAM yaitu terdapat hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dan *attitude* Adams, et al. (1992); Igbaria, et al. (1997); Burton-Jones dan Hubona (2005).

Attitude mencerminkan penerimaan atau penolakan seseorang terhadap produk teknologi. Teknologi yang mudah digunakan akan mendorong pengembangan sikap yang baik terhadap teknologi tersebut. *Perceived Ease Of Use* dapat mempengaruhi attitude pengguna aplikasian teknologi terlepas dari kegunaan produk teknologi tersebut Childers, et al. (2001). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap attitude Venkatesh dan Davis (2000); Bruner dan Kumar, (2005); Kulviwat, et al. (2007).

Pada penelitian terdahulu, Leon (2018) menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* dengan nilai p-value=0,008 dan $\beta=0,113$. Peneliti Hur, Ko, dan Claussen (2012) menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* dengan nilai p-value=0,018. Peneliti Jamshidi dan Hussin (2014) juga menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* dengan nilai t-value 5,061 dan $\beta=0,245$.

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk *Perceived Ease Of Use* dalam Chawla dan Joshi, (2019) dan Kumala et al., (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Easy to learn* yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya bila individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

2. *Easy to understand* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya pula bila individu merasa suatu teknologi sulit untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

3. *Effortless* yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut dianggap mudah untuk digunakan dan sebaliknya bila suatu teknologi tidak dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

4. *Easy to use* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut, sebaliknya bila individu merasa suatu teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka rasa percaya individu terhadap suatu teknologi akan menurun. Semakin besar *Perceived Ease Of Use* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi, maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Timbulnya *Perceived Ease Of Use* ini dikarenakan pengguna aplikasi merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* menjadi mudah untuk dipelajari dan dipahami sehingga membuat pengguna aplikasi memiliki niatan untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) adalah konsep yang mengukur sejauh mana pengguna menganggap suatu teknologi atau aplikasi mudah untuk digunakan. Dalam konteks aplikasi *marketplace* Tokopedia, *Perceived Ease of Use* mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa mudah penggunaan aplikasi tersebut. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Perceived Ease of Use* aplikasi *marketplace* Tokopedia:

1. Ketersediaan panduan atau petunjuk penggunaan: Indikator ini mencakup keberadaan dan ketersediaan panduan, tutorial, atau petunjuk penggunaan yang membantu pengguna dalam memahami dan menggunakan aplikasi Tokopedia dengan mudah.
2. Kemudahan navigasi: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna menganggap antarmuka aplikasi Tokopedia mudah dinavigasi. Penggunaan menu, ikon, dan navigasi yang intuitif dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.
3. Ketersediaan bantuan atau dukungan pelanggan: Indikator ini mencakup ketersediaan bantuan atau dukungan pelanggan yang mudah diakses jika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi. Fasilitas seperti chat live atau layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.
4. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tugas: Indikator ini mencakup persepsi pengguna tentang seberapa cepat dan efisien mereka dapat menyelesaikan tugas-tugas tertentu menggunakan aplikasi Tokopedia.

Semakin cepat pengguna dapat menyelesaikan tugas-tugas, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan.

5. Kesesuaian dengan pengetahuan dan pengalaman pengguna: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna merasa aplikasi Tokopedia sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mereka sebelumnya. Jika pengguna merasa aplikasi ini mudah dipahami berdasarkan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya, itu akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.

2.1.3. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness mengindikasikan kepercayaan seseorang yang menggunakan teknologi baru akan dapat meningkatkan kinerjanya Davis, et al. (1989); Juniwati (2014) Kepercayaan terhadap manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan oleh seseorang cenderung mempengaruhi seseorang menggunakan suatu teknologi. Davis (1989) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* memainkan peranan penting dalam memprediksi sikap pengguna aplikasi terhadap teknologi. *Perceived usefulness* dapat menjadi penentu dalam memprediksi pengguna aplikasi an layanan internet Gao dan Bai (2014). Priyono (2017) mengatakan bahwa *perceived usefulness* menggambarkan penilaian subyektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi Go-Pay untuk mempermudah mendapatkan layanan yang diinginkannya Priyono (2017).

Menurut Alalwan (2016), *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Indarsin dan Ali (2017), *Perceived Usefulness* adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan percaya

bahwa teknologi itu akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik. Menurut Chawla dan Joshi (2019), *Perceived Usefulness* adalah keyakinan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna aplikasi . Dalam beberapa uraian diatas menurut beberapa peneliti terdahulu, *Perceived Usefulness* dapat dijelaskan sebagai suatu persepsi atau evaluasi subjektif pengguna aplikasi terhadap kemampuan yang diterima oleh teknologi tersebut

Sejumlah riset menggambarkan bahwa *perceived usefulness* memiliki keterkaitan positif dengan *attitude* pemakaian suatu teknologi seperti belanja bahan makanan online dan *electronic commerce* Kurnia dan Chien (2003) Pavlou (2003). Riset yang dilaksanakan oleh Purwanto (2018) juga mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan pengguna aplikasi Go-Pay pada kalangan millennial di Jawa Timur. Sementara Chau dan Lai (2003) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* penggunaan *internet banking*.

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk *perceived usefulness* dalam Chawla dan Joshi, (2019) dan Sirajuddin dan Kamba (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Work more quickly* yaitu individu yang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya berguna, dan sebaliknya apabila individu menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, maka kepercayaan individu tersebut akan teknologi yang digunakannya akan menurun.

2. *Useful* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi merasa berguna untuk pekerjaannya merupakan tanda bahwa kepercayaan individu akan teknologi tersebut akan meningkat, dan sebaliknya apabila individu yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak memiliki kegunaan, maka kepercayaan akan teknologi tersebut akan menurun.

3. *Effectiveness* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, dan sebaliknya individu merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka individu tersebut tidak percaya akan teknologi tersebut.

4. *Easier* yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan merasa teknologi tersebut berguna, sebaliknya apabila individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak berguna.

5. *Performance* yaitu individu yang merasa performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut berguna, dan juga sebaliknya apabila individu merasa performa kerjanya tidak meningkat saat menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut tidak akan menganggap teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya.

Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) adalah konsep yang mengukur sejauh mana pengguna menganggap suatu teknologi atau aplikasi berguna dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks aplikasi marketplace

Tokopedia, Perceived Usefulness mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa bergunanya aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi online atau berbelanja.

Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Perceived Usefulness aplikasi marketplace Tokopedia:

1. Kemudahan pencarian produk: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna menganggap aplikasi Tokopedia membantu mereka dalam mencari produk yang mereka butuhkan dengan mudah. Fasilitas pencarian yang efektif dan fitur filtrasi produk yang baik dapat meningkatkan persepsi kegunaan aplikasi.
2. Ketersediaan informasi produk yang lengkap: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna menganggap aplikasi Tokopedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk. Informasi seperti deskripsi, spesifikasi, foto, dan ulasan pengguna dapat meningkatkan persepsi kegunaan.
3. Keamanan dan kenyamanan transaksi: Indikator ini mencakup persepsi pengguna tentang seberapa aman dan nyaman mereka melakukan transaksi melalui aplikasi Tokopedia. Fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang terjamin dan perlindungan pembeli dapat meningkatkan persepsi kegunaan aplikasi.
4. Kemudahan proses pembayaran: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna menganggap aplikasi Tokopedia memudahkan proses pembayaran. Keberadaan berbagai opsi pembayaran, kemudahan memasukkan detail pembayaran, dan kecepatan transaksi dapat meningkatkan persepsi kegunaan.

5. Kualitas layanan pelanggan: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna merasakan kualitas layanan pelanggan yang baik dari aplikasi Tokopedia. Respon cepat terhadap pertanyaan atau masalah pengguna, kemudahan komunikasi, dan penyelesaian masalah yang efektif dapat meningkatkan persepsi kegunaan.

2.1.4. Trust

Menurut Lu, et al. (2011), *Trust* adalah keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam situasi di mana pengawas tunduk pada ketidakpastian yang lebih tinggi dan risiko kehilangan kontrol yang lebih besar. Menurut Zhang, et al. (2018), *Trust* adalah keyakinan integritas, kebajikan, kompetensi dan kemampuan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. Menurut Zhou (2013), *Trust* adalah kesediaan untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku penyedia layanan di masa depan. Dalam beberapa uraian di atas menurut beberapa peneliti terdahulu, *Trust* dapat dijelaskan sebagai keyakinan subyektif pengguna aplikasi dalam suatu hubungan yang terumana ketika adanya resiko dan ketidakpastian.

Menurut Lau dan Lee (1999), *Trust* atau kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang yang memasrahkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu. *Trust* adalah hal yang krusial dalam masalah pada transaksi online Chawla dan Joshi (2019). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna aplikasi teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan. Chellappa dan Pavlou (2002)

mengatakan bahwa para pengguna aplikasi teknologi harus percaya bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi pengguna aplikasi dan seluruh data transaksi pengguna aplikasi tidak boleh di sebar luaskan kepada pihak yang tidak berwenang.

Kepercayaan (*Trust*) adalah faktor kunci dan fondasi dalam mengembangkan bisnis dalam transaksi online Khatimah dan Halim (2014). Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku penyedia layanan di masa depan Roy et al. (2018). Kepercayaan (*Trust*) mencakup tiga hal, yaitu: kemampuan, integritas, dan kebijakan Zhou (2012). Dimana dijelaskan bahwa kemampuan berarti penyedia layanan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang diperlukan untuk memenuhi standar kerja mereka. Integritas berarti bahwa penyedia layanan mampu memenuhi janji mereka dan tidak menipu pengguna.

Sedangkan kebijakan berarti bahwa penyedia layanan memperhatikan kepentingan pengguna, bukan hanya mendapatkan keuntungan sendiri. Kepercayaan (*Trust*) berarti ekspektasi subjektif bahwa seseorang atau sesuatu dapat diandalkan dan bersedia menerima ketentanan Tarhini et al. (2017). Kepercayaan (*Trust*) sendiri merupakan penentu mendasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan perilaku niat (*behavioral intention*) untuk mengadopsi layanan elektronik.

Hasil penelitian terdahulu dari Buntarman dan Rodhiah (2022) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kemudian penelitian lain dari Agustiningrum dan Andjarwati (2021) telah diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan konsep yang dikemukakan Turban et al. (2015:408) bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Shopee membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan fitur terbaru yang menarik seperti gratis ongkir yang menjajikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi Shopee.

Sejalan dengan penelitian Chin et al. (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Mbete dan Tanamal (2020), kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan penelitian tersebut menggunakan populasi khusus di area Surabaya sedangkan penelitian ini menggunakan populasi di seluruh Indonesia yang lebih luas sehingga dari segi respon responden memiliki jumlah yang jauh berbeda.

Trust digambarkan oleh Morgan and Hunt (1994) sebagai situasi dimana seseorang yang percaya dalam integritas partnernya dan percaya bahwa partnernya dapat diandalkan. Menurut Suh dan Han (2002), *Trust* termasuk dalam tiga dimensi berikut ini dalam Chawla dan Joshi (2019):

1. *Ability*, ditujukan kepada penyedia mobile service yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk menjalani tugas penyedia dengan baik dan benar.

2. *Integrity*, penyedia *mobile service* menepati janjinya.

3. *Benevolence*, penyedia *mobile service* akan peduli dengan kepentingan dari pengguna aplikasi, bukan hanya peduli dengan kepentingannya sendiri

Indikator Trust (kepercayaan) merupakan faktor penting dalam penggunaan aplikasi marketplace seperti Tokopedia. Kepercayaan adalah persepsi atau keyakinan pengguna terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan aplikasi untuk memenuhi harapan mereka. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Trust dalam konteks aplikasi marketplace Tokopedia:

1. Keamanan data pribadi: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi Tokopedia melindungi data pribadi mereka dari penggunaan yang tidak sah atau penyalahgunaan.
2. Keamanan pembayaran: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi Tokopedia menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terjamin, sehingga informasi keuangan mereka tidak akan dicuri atau disalahgunakan.
3. Keandalan transaksi: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi Tokopedia dapat menjamin keandalan transaksi, seperti pengiriman barang yang tepat waktu dan kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi.

4. Kejujuran dan integritas: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi Tokopedia beroperasi dengan prinsip kejujuran dan integritas, termasuk dalam hal harga yang adil, informasi produk yang akurat, dan kebijakan pengembalian yang jujur.
5. Ulasan dan reputasi: Indikator ini mencakup sejauh mana pengguna mempercayai ulasan dan reputasi penjual atau produk yang terdapat di aplikasi Tokopedia. Ulasan positif, skor penjual yang tinggi, dan testimonial dari pengguna lain dapat meningkatkan tingkat kepercayaan.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang kinerja individual pengguna aplikasi sistem informasi akuntansi dalam organisasi bukan merupakan penelitian yang baru, telah banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1. Rena Eka Setyawati (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Dengan <i>Attitude Towards Using</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada	Persamaan : <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> Perbedaan : <i>Behavioral Intention To Use</i> dan <i>Attitude Towards Using</i>	Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang di bagikan menggunakan teknik <i>Accidental Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards using</i> , variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards using</i> , variabel <i>attitude towards using</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> ,

	Gopay Dikota Yogyakarta)			variabel <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> , variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> berpenaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> , variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards using</i> , variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> berengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> .
2. Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah (2020)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui <i>e-Trust</i> dan <i>s-Satisfaction</i> (Studi Kasus Pengguna aplikasi Gopay pada Transaksi UMKM)	Persamaan : <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>e-Trust</i> Perbedaan : <i>-Perceived Risk</i> <i>-Studi Kasus Pengguna aplikasi Gopay pada Transaksi UMKM</i>	Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik <i>Non Probability Sampling</i> dengan cara <i>Purposive Sampling</i> .	Hasil penelitian menggunakan analisis jalur pada variabel-variabel tersebut. Hasil Sub struktur I adalah <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>E Trust</i> .

<p>3. Rajendra Prasada Bangkara 1 Ni Putu Sri Harta Mimba (2016)</p>	<p>Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Pada Minat Pengguna aplikasi an Internet Banking Dengan <i>Attitude Toward Using</i> Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Persamaan : <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i>, Perbedaan : <i>Attitude Toward Using</i></p>	<p>Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis jalur.</p>	<p>Hasil analisis ditemukan bahwa variabel <i>perceived usefulness</i>, <i>Perceived Ease Of Use</i> , dan <i>Behavioral Intention To Use</i> berpengaruh positif pada minat pengguna aplikasi an internet banking.</p>
<p>4. Debby Cynthia Kumala1, Joshua Wilson Pranata2, Sienny Thio (2020)</p>	<p>Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Trust</i>, Dan <i>Security</i> Terhadap Minat Pengguna aplikasi an Gopay Pada Generasi X Di Surabaya</p>	<p>Persamaan : <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Trust</i> Perbedaan : <i>Security</i></p>	<p>Menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>perceived usefulness</i>, <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Trust</i>, dan <i>security</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi an aplikasi GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya. Dari empat dimensi tersebut, <i>perceived ease of use</i> menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat generasi X untuk menggunakan aplikasi GoPay</p>

				untuk bertransaksi makanan dan minuman.
5. Ivan Naufaldidan Miharni Tjokrosaputro (2020)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	Persamaan : <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i> Perbedaan : <i>Intention To Use</i>	200 orang sebagai sampel yang dipilih menggunakan metode <i>convenience sampling</i> , dengan mendistribusikan kuesioner secara online, data kemudian diproses menggunakan smartPLS-SEM.	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan pengguna aplikasi an dan persepsi kegunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan, dan kepercayaan tidak dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan
6. I Gusti Agung Ayu Permata Saraswati I Ketut Rahyuda (2021)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Persamaan : <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i> Perbedaan : <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 140 responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Denpasar dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampelnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan Google Formulir kepada responden.	Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa (1) <i>perceived.ease of.use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase.intention</i> (2) <i>perceived.usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase.intention</i> (3) <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
7. Eko Sandy Carunia Mulya	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> ,	Persamaan : <i>Perceived Ease Of</i>	Penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> tidak

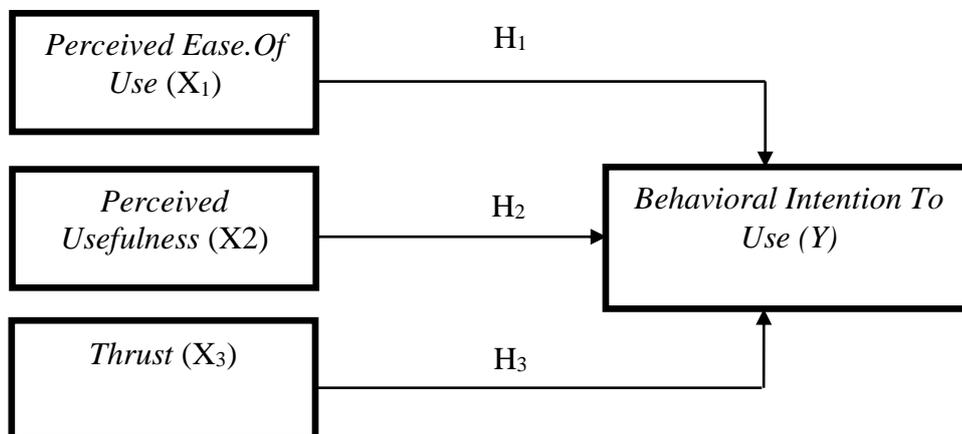
Firdausy (2021)	<i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Trust</i> terhadap Minat Konsumen dalam Pengguna aplikasi an Ulang Go-Pay di Kota Jakarta	<i>Use , Perceived Usefulness, Trust</i> Perbedaan : Minat Konsumen dalam Pengguna aplikasi an Ulang Go-Pay di Kota Jakarta	dipilih dan dilakukan terhadap 105 data responden terpilih. Teknik Analisa regresi linear berganda dipilih dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 24	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention konsumen Go-Pay, namun <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to reuse</i> konsumen Go-Pay. <i>Trust</i> mendapatkan nilai signifikansi yang lebih tinggi terhadap <i>intention to reuse</i> konsumen Go-Pay.
8. Gusni, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Actual Usage</i> Go-Pay			Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap attitude pengguna aplikasi Go -Pay

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual berikut disusun untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan mengacu pada kajian pustaka dan berbagai rujukan pada penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hubungan antara variabel bebas *Perceived Ease Of Use* (X1), *perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3) terhadap variabel terikat *decision to use marketplace* Tokopedia (Y) yaitu sebagai berikut:

Perceived ease.of use (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* (Y), *Perceived.usefulness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* (Y), *Trust* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* (Y), *Perceived ease.of use*, *Perceived. usefulness*, dan *Trust* secara simultan memiliki pengaruh yang positif.dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* (Y):

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Memodifikasi Sandy dan Firdausy (2021), Putri dan Iriani (2021) dan Saraswati dan Rahyud (2021)

2.4.Hipotesis

2.4.1. Hubungan *Perceived Ease Of Use* (X1) Terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Tokopedia

Penelitian oleh Rezaei et al. (2014) memberikan hasil bahwa adanya persepsi terhadap mudahnya. pengguna aplikasi an.suatu situs akan secara positif.dan signifikan dapat mempengaruhi minat.konsumen dalam melakukan pembelian.kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) dapat menunjukkan bahwa salah satu hal yang sangat penting bagi seorang.pemasar

adalah selalu memperhatikan kenyamanan konsumen dengan adanya kemudahan dalam pengguna aplikasi an serta prosedur pembelian yang dinilai dapat membantu meningkatkan.ketertarikan konsumen dalam melakukan.pembelian kembali disitus tersebut.

Hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dan minat (*intention*) keputusan menggunakan aplikasi ditemukan pada penelitian Davis (1989) serta Rigopoulos dan Askounis (2007). Hasil penelitian Yusoff et al. (2009) pada penggunaan e-library menyebutkan jika murid-murid merasa bahwa sistem tersebut berguna, maka penggunaannya akan meningkat. Penggunaan teknologi mengimplikasikan kepercayaan bahwa metode penyampaian informasi tersebut bermanfaat dan sebagai pilihan alternatif. Walker dan Johnson (2006). Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Perceived Ease of Use berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Tokopedia (Y)

2.4.2. Hubungan *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Behavioral Intention To Use Aplikasi Tokopedia* (Y)

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) adalah suatu keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi akan bebas dari usaha Jogiyanto (2008). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention To Use* dalam penggunaan teknologi. Al-Somali et al. (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya internet banking dengan menggunakan

Technology Acceptance Model (TAM) yang mengambil subyek di Saudi Arabia. Berdasarkan penelitian tersebut, mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *Behavioral Intention To Use* dalam penggunaan internet banking. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Chau dan Lai (2003) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* penggunaan internet banking., sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Perceived Usefulness (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Tokopedia (Y)

2.4.3. Hubungan *Trust (X3)* terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Tokopedia (Y)

Aksesibilitas atau kemudahan akses pada *Trust (X3) Behavioral Intention To Use* pada Aplikasi juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan pengelola wisata. *Trust (X3)* berhubungan dengan pemilihan tempat yang cermat sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dan pangsa pasar. *Trust (X3)* berpengaruh terhadap preferensi konsumen, semakin strategis *Trust (X3)* maka konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk memilih Rahardi dan Wiliasih (2016).

Trust (X3) memberikan pengaruh sebagai faktor eksternal dalam membentuk preferensi konsumen Essa et al. (2019) dan *Trust (X3)* disebutkan sebagai kesediaan orang untuk setia terhadap sebuah barang atau jasa berdasarkan hal positif yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut Kumar, Adlakaha, dan Mukherjee (2018). Kumar et al. (2018) dalam penelitiannya juga mengatakan *Trust* dalam

penelitian lanjutan telah terbukti merupakan penentu penting terhadap penggunaan secara berkelanjutan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Kurangnya kepercayaan konsumen dapat berdampak negatif pada keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah produk Curvelo (2019). Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Trust (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Tokopedia (Y)

2.4.4. Hubungan *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)* , dan *Trust (X3)* terhadap *Behavioral Intention To Use Aplikasi Tokopedia (Y)*

Hidayah (2021) menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness (X2)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia. *Perceived Usefulness (X2)* juga berperan sebagai cerminan dari kadar kemampuan individu terhadap keyakinan, pengetahuan, pengamalan, pengalaman, dan perilaku sesuai apa yang diketahuinya dalam teknologi dan informasi, seharusnya dapat berperan dalam setiap aktivitas pengambilan keputusan. Seseorang sebagai konsumen dengan tingkat *Perceived Usefulness (X2)* yang tinggi akan lebih kritis dan sadar terhadap pentingnya peran teknologi dalam dirinya. Kepercayaan seseorang yang menggunakan teknologi baru akan dapat meningkatkan kinerjanya. ada penelitian terdahulu, Chawla dan Joshi (2019) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* dengan nilai $p\text{-value}=0,002$ dan $\beta=0,105$. Peneliti Leon (2018) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* dengan

nilai p-value 0,001. Peneliti Teo, et al. (2011) juga menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* dengan nilai t-value 3,391.

Hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dengan *Behavioral Intention To Use pada Aplikasi* dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Erkan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, kemudahan kegunaan, dan adopsi informasi yang mudah merupakan faktor utama dari *Perceived Ease Of Use* di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas berpengaruh secara signifikan terhadap image perusahaan dan minat pembelian. Menurut Wang dan Li (2016) menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan pengoperasian. Selain pengoperasian, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri.

Kemudian hubungan antara *Trust (X3)* terhadap keputusan berkunjung bisa dijelaskan di penelitian Alma (2003) dalam Lebu et al. (2019) yang mana memilih *Trust (X3)* usaha yang sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2010) dalam Na'imah, (2020) *Trust (X3)* suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh. Hal ini diharapkan akan meningkatkan *Intention to Use*, *Perceived Usefulness* dan juga *Perceived Ease Of Use* mereka.

Menurut Omotayo dan Adebayo (2015), *Intention to Use* adalah suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Chemingui dan Lallouna (2013), *Intention to Use* adalah dimana seseorang siap untuk bertindak dan melakukan suatu perilaku yang diharapkan. Menurut Yadav dan Pathak (2017), *Intention to Use* adalah indikasi kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam beberapa uraian diatas menurut beberapa peneliti terdahulu, *Intention to Use* dapat dijelaskan sebagai suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan. Refleksi dari *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, dan *Trust (X3)* membuat *Behavioral Intention To Use (Y)* tambah meyakinkan. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Perceived Ease Of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), dan Trust (X3)
berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*
Aplikasi Tokopedia (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai terlaksananya penelitian ini, yaitu pada bulan Januari-Mei 2023. Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta pada 5.331 mahasiswa/i Fakultas Ushulhuddin dan Dakwah, Syariah, Ilmu Tarbiyah, Ekonomi dan Bisnis Islam serta Adab dan Bahasa angkatan tahun 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2022. pengguna aplikasi aplikasi Tokopedia yang ada di UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z atau Gen Z atau iGen atau *centennials* pada 5.331 mahasiswa/i Fakultas Ushulhuddin dan Dakwah, Syariah, Ilmu Tarbiyah, Ekonomi dan Bisnis Islam serta Adab dan Bahasa angkatan tahun 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2022, mengacu pada generasi yang lahir antara 1996-2010. Generasi Z telah dibesarkan oleh internet dan media sosial, sudah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi dan sebagian telah menyelesaikannya dan memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial Business Insider (2019), kriteria sampel kedua telah menggunakan aplikasi Tokopedia minimal satu kali dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Kuesioner dibagikan secara online dan offline di dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, karena

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, dan *Trust (X3)* terhadap *Behavioral Intention to Use (Y)* aplikasi *marketplace* yaitu Tokopedia.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian Arikunto (2010), sedangkan menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah 5.331 mahasiswa/i Fakultas Ushulhuddin dan Dakwah, Syariah, Ilmu Tarbiyah, Ekonomi dan Bisnis Islam serta Adab dan Bahasa angkatan tahun 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2022 yang memiliki aplikasi Tokopedia.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2010), sedangkan menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel harus representatif. Untuk menetapkan sampel, digunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 5.331 mahasiswa/i yang aktif pada tahun 2023. Menurut Sugiyono (2017) sampel dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
&= \frac{5331}{1+5331(10\%)^2} \\
&= \frac{5331}{63.31} \\
&= 84,2047069973148 \text{ (dibulatkan menjadi 84)}
\end{aligned}$$

Jadi, setelah dihitung menggunakan Rumus Slovin didapatkan sebanyak 84 sampel

Keterangan :

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang bisa di tolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalahh 10-20% dari populasi

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2014), pengertian *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah pada mahasiswa/i Fakultas Ushulhuddin dan Dakwah, Syariah, Ilmu Tarbiyah, Ekonomi dan Bisnis Islam serta Adab dan Bahasa

angkatan tahun 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2022 dan menggunakan aplikasi dari *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hal itu, informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tidak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data.

3.4. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya Sumadi Suryabrata (2010). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa/i Fakultas Ushulhuddin dan Dakwah, Syariah, Ilmu Tarbiyah, Ekonomi dan Bisnis Islam serta Adab dan Bahasa angkatan tahun 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2022 dan menggunakan aplikasi dari *marketplace* Tokopedia.
2. Data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen Sumadi Suryabrata (2010). Dalam penelitian ini data sekundernya adalah penelitian terdahulu dan skripsi, jurnal, maupun dokumen penunjang lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian ini yang merupakan penelitian lapangan, maka untuk memperoleh data-data lapangan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara online dan offline.

Kuesioner adalah himpunan pertanyaan yang harus dijawab, harus ditanggapi, atau tugas yang harus dilaksanakan oleh peneliti Suyanto dan Jihad (2011). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur respon mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushulhuddin dan Dakwah, Syariah, Ilmu Tarbiyah, Ekonomi dan Bisnis Islam serta Adab dan Bahasa angkatan tahun 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2022 yang memiliki aplikasi Tokopedia dan mengetahui seberapa besar keputusan menggunakan aplikasi.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian Arikunto (2010). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas dan satu variabel terikat.

1. Variabel Bebas/Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. *Perceived Ease.Of Use* (X_1)
- b. *Perceived Usefulness* (X_2)
- c. *Trust* (X_3)

2. Variabel Terikat/Variabel Dependent

Variabel dependen adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen dari penelitian ini adalah :

- a. *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Tokopedia (Y).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah *construct*, abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati, yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik Indriartoro dan Supomo (2016).

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	No. Item
1.	<i>Perceived Ease.Of Use (X₁)</i>	merupakan sebuah keyakinan yang menunjukkan bahwa seseorang mudah dalam menggunakan produk teknologi dan tidak memerlukan usaha keras, Gusni et al. (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Easy to understand</i> 3. <i>Effortless</i> 4. <i>Easy to use</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4
2.	<i>Perceived Usefulness (X₂)</i>	kepercayaan seseorang yang menggunakan teknologi baru akan dapat meningkatkan kinerjanya Davis, Bagozzi, dan Warshaw, (1989); Juniwati, (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Work more quickly</i> 2. <i>Useful</i> 3. <i>Effectiveness</i> 4. <i>Easier</i> 5. <i>Performance</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5
3.	<i>Trust (X₃)</i>	<i>Trust</i> adalah keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam situasi di mana pengawas tunduk pada ketidakpastian yang lebih tinggi dan risiko kehilangan kontrol yang lebih besar. Yang, Chau, dan Cao (2011),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ability</i> 2. <i>Integrity,</i> 3. <i>Benevolence</i> 4. <i>Akses</i> 5. <i>Visibilitas</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5
4.	<i>Behavioral Intention To</i>	<i>Behavioral intention to use</i> digunakan sebagai tingkat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance expectancy</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2

	<i>Use</i> Aplikasi Tokopedia	niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu Davis, Bagozzi, dan Warshaw, (1989) dalam Setiawan (2020)	2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating conditions</i>	3 4
--	-------------------------------------	---	--	--------

Instrumen pengukuran merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara melakukan pengukuran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ke-tidaksetujuan-nya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu Indriartoro dan Supomo (2016). Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu : sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), ragu (skor 3), setuju (skor 4), sangat setuju (skor 5).

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, namun sebelum pengujian regresi linier berganda dilakukan terlebih dahulu harus memenuhi asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1. Pengujian Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen Arikunto (2010). Digunakan untuk menguji tes tingkat pemahaman mahasiswa dengan metode korelasi butir total. Teknik

analisis yang digunakan adalah korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
- $\sum X$ = Jumlah skor item
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item dan skor total
- $\sum Y$ = Jumlah skor total
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- N = Jumlah responden
- X = Skor tiap-tiap item
- Y = Jumlah dari skor total

Kriteria uji, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dianggap valid

Arikunto (2010).

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keterpercayaan yang berhubungan dengan ketetapan dan konsistensi Ghazali (2012). suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila alat ukur tersebut dapat dipercaya, konsisten atau stabil. Adapun rumus yang digunakan menguji reliabilitas instrumen dengan menggunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{V_t - \sum pq}{V_t} \right)$$

Keterangan

- r_{11} = reliabilitas instrument
- k = jumlah item dalam instrumen

p = proporsi banyaknya subyek yang menjawab item 1

q = $1 - p$

v_t = varian total

Kriteria uji reliabilitas adalah apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item dinyatakan reliabel Sugiyono (2016).

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah tidak terdapat penyimpangan dalam model.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak Ghazali (2012). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Untuk uji normalitas data hasil tes digunakan uji Kolmogorow-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama SPSS) dan melihat normal probability plot melalui tampilan output SPSS 20.0. Uji Kolmogorov-Smirnov memusatkan perhatian pada penyimpangan atau deviasi maksimum, yaitu $D = \text{Max} [F_o(x) - S_w(x)]$, dengan distribusi sampling D di H_o diketahui normal. Keputusan uji, jika p sama atau kurang dari α (0,05), tolak H_o dan jika p lebih dari α (0,05), terima H_o .

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi linier yang perfect (100 %) atau eksak di antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Jika di antara

variabel penjelas ada yang memiliki korelasi tinggi maka hal ini mengindikasikan adanya problem multikolinieritas. Uji multikolinieritas melalui *print out* komputer, terlihat adanya hasil *collinierity diagnosis* dan *coefficient correlation*. Apabila nilai koefisien korelasi variabel bebas mendekati angka 1, menunjukkan adanya multikolinieritas. Demikian juga nilai toleransi mendekati nol. Atau nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) cenderung besar/mendekati 10 Santoso (2015).

3. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas merupakan salah satu penyimpangan dari asumsi klasik yang berarti keadaan homoskedastisitas tidak terpenuhi Ghazali (2012). Dalam analisis ini, pengujian heteroskedastisitas berguna untuk menganalisis apakah semua variabel bebas mempunyai varian kesalahan pengganggu yang sama pada model di atas. Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana sebaran atau varian faktor mengganggu (*disturbance*) tidak konstan sepanjang observasi. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan teknik Glejser. Teknik Glejser, yaitu dengan melakukan Analisis Regresi menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoleh dari analisa regresi biasa, kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan *critical value*: DF (n-1-k):

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05, menunjukkan terjadinya masalah heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas (p) lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.2. Model Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Adapun rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = *Behavioral Intention To Use Tokopedia* (Y)

α = Koefisien konstanta

X_1 = *Perceived Ease of Use (X1)*

X_2 = *Perceived Usefulness (X2)*

X_3 = *Trust (X3)*

e_i = *error-terms* / variabel gangguan

β_1 = Koefisien Variabel *Perceived Ease of Use (X1)*

β_2 = Koefisien Variabel *Perceived Usefulness (X2)*

β_3 = Koefisien Variabel *Trust (X3)*

Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui faktor fundamental manakah/variabel independen yang paling berpengaruh terhadap prediksi perubahan laba masa depan. Dalam pengujian tersebut digunakan bantuan paket program *SPSS for Windows* Versi 26.0.

1. Uji t

Uji t merupakan pengujian variabel independen secara parsial terhadap variabel independen. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi penerapan sistem informasi akuntansi. Langkah-langkah pengujian uji t tersebut adalah:

a. Menentukan formula Hipotesis.

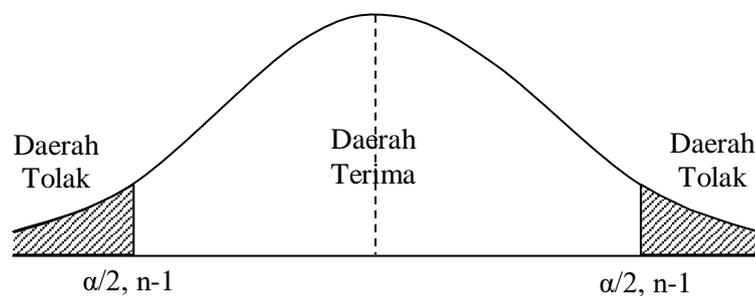
H1 : *Perceived ease.of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Tokopedia (Y)

H2 : *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Tokopedia (Y)

H3 : *Trust* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Tokopedia (Y).

b. Menentukan *level of significance* (α), dimana $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* (n-1).

c. Menentukan kriteria pengujian dua sisi.



H_0 diterima jika $-t(\alpha/2, n-1) \leq t_{hitung} \leq t(\alpha/2, n-1)$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < -t(\alpha/2, n-1)$ atau $t_{hitung} > t(\alpha/2, n-1)$

d. Menentukan t_{hitung} .

Untuk menghitung besarnya nilai t_{hitung} dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

e. Kesimpulan

H₀ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji F

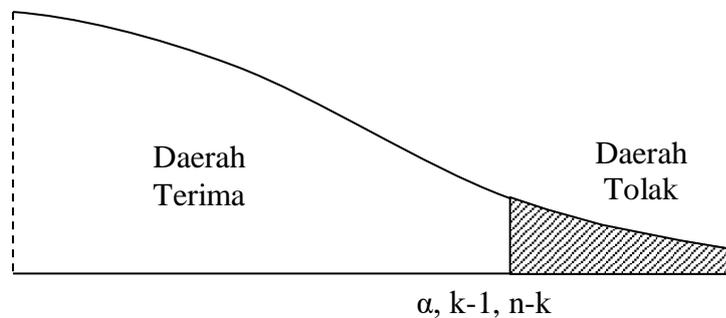
Pengujian variabel terhadap variabel secara simultan. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah:

a. Menentukan formula hipotesis

H₄ : *Perceived Ease Of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Tokopedia (Y)

H₄ : *Perceived Ease Of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Tokopedia (Y)

- b. Menentukan level of signifikan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$
- c. Menentukan kriteria pengujian satu sisi



Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha, k-1, n-k)$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha, k-1, n-k)$ maka H_0 diterima

- d. Menentukan F hitung

Untuk menghitung besarnya nilai F_{hitung} dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

- e. Kesimpulan

H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui melalui besarnya koefisien determinasi (R^2). Besarnya koefisien determinasi suatu persamaan semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu (1) besarnya koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel dependen Ghozali (2012).

Mengukur proporsi keragaman total dari nilai observasi Y di sekitar rataannya yang dapat diterangkan oleh garis regresinya atau variabel bebas yang digunakan adalah:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = *Regression Sum of Square*

SST = *Total Sum of Squares*

SSE = *Error Sum of Square*

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Pada Marketplace Tokopedia ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian peran regresi linear berganda. Peran tersebut digunakan untuk menguji pengaruh langsung *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention To Use*. Dalam pengujian ini, objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan *marketplace* dengan ciri khas warna hijau yaitu Tokopedia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni sampel jenuh karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata kriteria tertentu yang ada dalam populasi. Penelitian ini menggunakan bantuan alat olah data yaitu *Microsoft Excel 2019* dan *SPSS 26 version* dan jawaban respondennya didapatkan secara online melalui google formulir. Penulis membuat kuisisioner pada tanggal 14 Mei yang kemudian diunggah kedalam Google Formulir lalu link alamat dari Google Formulir itu disebar secara tatap muka dengan bertemu langsung maupun secara online melalui jejaring sosial selama empat hari. Dari keseluruhan kuisisioner yang disebar melalui link yang telah disediakan tingkat pengembalian peneliti didapatkan sebanyak 135 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu mahasiswa/i angkatan 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2022 yang masih aktif, Jenis Kelamin, Angkatan Pendidikan, dan Asal Fakultas Pendidikan.

4.2. Karakteristik Responden

Untuk memperoleh data dari responden dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara online yang disebarakan pada *google form* di link yang sudah disediakan. Berdasarkan hasil persebaran data adapun klasifikasi responden terdiri dari Mahasiswa/i angkatan 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2022 yang masih aktif, Jenis Kelamin, Angkatan Pendidikan, dan Asal Fakultas Pendidikan. Berikut profil responden yang ada dalam penelitian ini:

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data tabel 4.1 Jenis Kelamin dapat diketahui bahwa responden yang laki-laki yaitu sebesar 37,8% dengan jumlah 51 reponden. Sedangkan responden yang tinggi yaitu perempuan yaitu sebesar 62,2% dengan 84 jumlah responden.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	51	37.8	37.8	37.8
	Perempuan	84	62.2	62.2	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Dengan demikian, dari data tabel 4.1 Jenis Kelamin tersebut dapat disimpulkan bahwa proporsi responden laki-laki adalah 37,8% (51 responden) dan proporsi responden perempuan adalah 62,2% (84 responden).

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Angkatan Masuk Pendidikan

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa angkatan Pendidikan dengan semester paling tinggi yaitu pada Pendidikan Sarjana angkatan 2019, dimana ada 59 responden atau 66,3% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden pada rentang Pendidikan Sarjana angkatan 2022 adalah yang paling rendah terdiri dari 1 responden atau 1,1%. Dan pada rentang pendidikan Pendidikan Sarjana angkatan 2018, 2017, dan 2020 sebanyak 13, 9, dan 7 responden atau 6,7%, 9,6%, dan 5,2% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.2

Tingkat Angkatan Pendidikan

		Angkatan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2016	46	34.1	34.1	34.1
	2017	9	6.7	6.7	40.7
	2018	13	9.6	9.6	50.4
	2019	59	43.7	43.7	94.1
	2020	7	5.2	5.2	99.3
	2022	1	.7	.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Pendidikan

Dari data tabel 4.3 Fakultas Pendidikan dapat diketahui bahwa Fakultas Pendidikan dengan jumlah paling tinggi yaitu pada Fakultas Adab dan Bahasa (FAB), dimana ada 59 responden atau 43.7% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden pada Fakultas Syariah adalah yang paling rendah terdiri dari

8 responden atau 5.9%. Dan pada rentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Ilmu Ushulludin dan Dakwah (FUD), dan Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT) sebanyak 46, 13, dan 9 responden atau 34.1%, 9.6%, dan 6.7% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.3

Fakultas Pendidikan

Fakultas Pendidikan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	FEBI	46	34.1	34.1	34.1
	FIT	9	6.7	6.7	40.7
	FUD	13	9.6	9.6	50.4
	FAB	59	43.7	43.7	94.1
	FSY	8	5.9	5.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

4.3. Deskripsi Hasil Kuisisioner

Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilakukan setelah data-data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis Sugiyono (2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26.

Analisis deskriptif adalah metode statistika dipergunakan dalam analisis data perolehan dalam wujud penyampaian data seara deskriptif dan memberikan

keterangan mengenai bagaimana data tersebut. Data tersebut berasal dari variabel dalam penelitian ini yaitu *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Trust Terhadap Behavioral Intention To Use* Pada *Marketplace* Tokopedia. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala 1-5, jadi intervalnya adalah :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal}- \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1)/5 = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan dasar perhitungan diatas, sehingga skala distribusi kriteria pendapat adalah:

Sangat Rendah	: 1,00-1,8
Rendah	: 1,81-2,6
Cukup	: 2,61-3,4
Tinggi	: 3,41-4,2
Sangat Tinggi	: 4,21-5

4.3.1. Statistik Deskriptif *Perceived Ease.Of Use* (X₁)

Dari tabel 4.4 *Statistik Deskriptif Perceived Ease of Use* di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel *Perceived Ease.Of Use* yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 135 orang. Nilai minimum pada indikator X.1, X.2, X.3, X.4, dan X.5 bernilai 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 135 responden adalah tidak setuju, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 135 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju. .

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif *Perceived Ease Of Use*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	135	2	5	4.10	.522
X1.2	135	2	5	3.93	.588
X1.3	135	3	5	4.27	.616
X1.4	135	2	5	4.02	.592
X1.5	135	3	5	4.37	.570
<i>Perceived Ease.Of Use (X1)</i>	135	14	25	20.70	1.865
Valid N (listwise)	135				

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu X.1= 4.10, X.2= 3.93, X.3= 4.27, X.4= 4,02, X.5= 4,37. Hal ini mengindikasikan variabel *Perceived Ease Of Use* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia, Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh tinggi terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.

4.3.2. Statistik Deskriptif *Perceived Usefulness (X2)*

Dari tabel 4.5 *Statistik Deskriptif Perceived Usefulness* di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel *Perceived Usefulness* yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum pada indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 bernilai 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 100 responden adalah tidak setuju, Nilai maximum untuk

keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 135 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif *Perceived Usefulness*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X2.1	135	2	5	3.80	.741
X2.2	135	3	5	3.99	.612
X2.3	135	3	5	3.97	.553
X2.4	135	3	5	3.98	.564
X2.5	135	2	5	4.08	.695
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	135	14	25	19.81	2.256
<i>Valid N (listwise)</i>	135				

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu X2.1= 3,80, X2.2= 3.99, X2.3= 3.97, X2.4= 3.98, X2.5= 4.08. Hal ini mengindikasikan variabel *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia, Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel *Perceived Usefulness (X2)* berpengaruh tinggi terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.

4.3.3. Statistik Deskriptif *Trust (X3)*

Tabel 4.6 *Statistik Deskriptif Trust* merupakan statistik deskriptif pada variabel *Trust (X3)* yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 135 orang. Nilai minimum pada indikator X3.1, X3.2, X3.3,

X3.4, dan X3.5 bernilai 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 135 responden adalah tidak setuju, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 135 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif *Trust (X3)*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X3.1	135	3	5	4.01	.574
X3.2	135	3	5	3.98	.621
X3.3	135	3	5	3.135	.573
X3.4	135	3	5	3.135	.615
X3.5	135	2	5	4.01	.699
<i>Thrust (X3)</i>	135	15	25	19.73	2.344
<i>Valid N (listwise)</i>	135				

Nilai *mean* dari indikator pada tabel 4.6 Statistik Deskriptif Trust yaitu X3.1= 4.01, X3.2= 3.98, X3.3= 3.135, X3.4= 3.135, X3.5= 4.01. Hal ini mengindikasikan *Trust (X3)* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia, Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel *Trust (X3)* berpengaruh tinggi terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.

4.3.4. Statistik Deskriptif *Behavioral Intention To Use (Y)*

Dari tabel 4.7 *Statistik Deskriptif Behavioral Intention To Use* merupakan statistik deskriptif pada variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* yang

menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 135 orang. Nilai minimum pada indikator Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, dan Y.5 bernilai 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 135 responden adalah tidak setuju, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 135 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif *Behavioral Intention To Use (Y)*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Y.1	135	3	5	4.20	.587
Y.2	135	2	5	3.98	.674
Y.3	135	3	5	3.91	.615
Y.4	135	2	5	3.87	.710
Y.5	135	2	5	3.82	.700
<i>Behavioral Intention To Use (Y)</i>	135	14	25	19.78	2.512
<i>Valid N (listwise)</i>	135				

Nilai *mean* dari indikator pada tabel 4.7 Statistik Deskriptif Behavioral Intention To Use yaitu Y.1= 4.20, Y.2= 3.98, Y.3= 3,91, Y.4= 3,87, Y.5= 3,82. Hal ini mengindikasikan variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan terhadap masyarakat yang menggunakan aplikasi Tokopedia, sehingga variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* ini disinyalir mampu menjadi variabel dependen, Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* berpengaruh tinggi terhadap masyarakat yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

4.4.Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah disebarkan. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, namun apabila r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid Jaya (2018). Sementara R Tabel dari $n=135$ adalah 0,195.

Berdasarkan tabel 4.8 *Hasil Uji Validitas* diatas variabel *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, *Trust (X3)*, dan *Behavioral Intention To Use (Y)* memiliki r hitung $>$ r tabel sehingga semua indikator variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dari table distribusi t table. nilai df ($df= N-2$) dengan jumlah sampel (N) = 135, sehingga diperoleh r tabel ($\alpha = 0,05$) = 0,195. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur ketiga variabel dalam penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Total Correlation r hitung	rtabel	Keterangan Validitas
<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	X1	0.766	0,195	Valid
	X2	0.681	0,195	Valid
	X3	0.658	0,195	Valid
	X4	0.719	0,195	Valid
	X5	0.694	0,195	Valid
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	X1	0.758	0,195	Valid
	X2	0.698	0,195	Valid
	X3	0.751	0,195	Valid
	X4	0.631	0,195	Valid
	X5	0.713	0,195	Valid
<i>Trust (X3) (X3)</i>	X1	0.695	0,195	Valid
	X2	0.792	0,195	Valid
	X3	0.663	0,195	Valid
	X4	0.795	0,195	Valid
	X5	0.730	0,195	Valid
<i>Behavioral Intention To Use (Y)</i>	X1	0.693	0,195	Valid
	X2	0.749	0,195	Valid
	X3	0.825	0,195	Valid
	X4	0.798	0,195	Valid
	X5	0.752	0,195	Valid

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan terbebas dari kesalahan atau *error*, sehingga memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* variabel lebih besar dari 0.70 dapat disimpulkan instrumen kuisioner tersebut reliabel Astuti (2019).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 *Hasil Uji Reliabilitas* diatas didapatkan *Cronbach Alpha* untuk variabel *Perceived Ease Of Use* adalah 0.744, variabel *Perceived Usefulness (X2)* adalah 0,732, variabel *Trust (X3)* adalah 0.754, dan variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* 0.761. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan Reliabilitas
<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	0.744	0,7	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (X2) (X2)</i>	0.732	0,7	Reliabel
<i>Trust (X3) (X3)</i>	0.754	0,7	Reliabel
<i>Behavioral Intention To Use (Y)</i>	0.761	0,7	Reliabel

4.5.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan pada variabel *Perceived Ease Of Use (X1)*, variabel *Perceived Usefulness (X2)*, variabel *Trust (X3)*, dan variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* dengan melakukan 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

4.5.1. Uji Normalitas

Normalitas untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak nilai residualnya. Apabila terdistribusi normal nilai residualnya dikatakan normal atau baik. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* kriteria menentukan hasilnya yang diketahui dari nilai signifikansi dari *Monte Carlo*. Apabila nilai *monte carlo* $> 0,05$ berarti residual terdistribusi normal, dan jika nilai *monte carlo* $< 0,05$ berarti residual tidak terdistribusi normal.

Dari tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas diperoleh hasil uji one sampel kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai Monte Carlo $0,200 > 0,05$ yang menyatakan bahwa data pada variabel persamaan 1 yang diuji terdistribusi normal.

Tabel 4.10

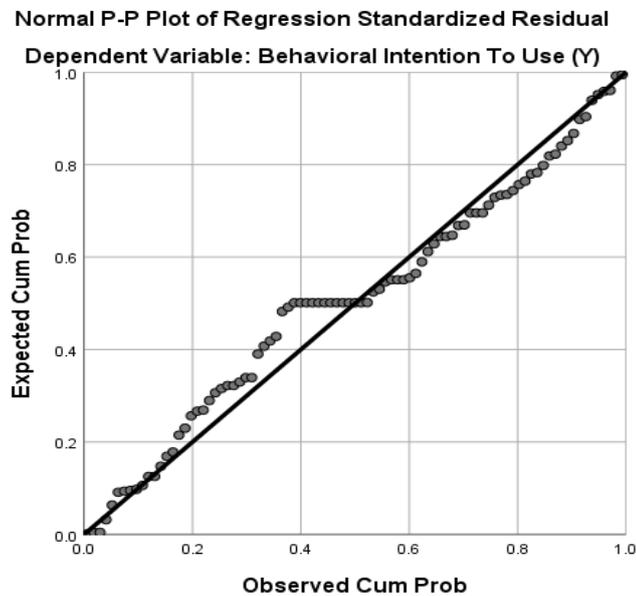
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		135
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.33263766
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.077
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Test Statistic</i>		.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.064 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Berdasarkan pada gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot Test dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan grafik P-Plot menunjukkan persamaan 1 titik titik pada gambar mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan menggunakan uji normalitas data menunjukkan terdistribusi normal.

Gambar Grafik 4.1

Hasil Uji P-Plot Test



4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk menguji apakah terjadi korelasi yang tinggi atau tidak pada variabel independen pada model regresi linier berganda. Dasar pengambilan keputusan dari multikolinearitas ini apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka terjadi multikolinearitas.

Dari tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas memperlihatkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel sebesar $1,00 > 0,1$ dan memperoleh nilai VIF sebesar $1,000 < 10$.

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	1.509	1.291		1.168	.245		
	PERCEIVED EASE OF USE (X1)	.081	.074	.074	1.105	.271	.594	1.683
	PERCEIVED USEFULNESS (X2)	.251	.078	.243	3.212	.002	.465	2.150
	TRUST (X3)	.591	.078	.571	7.610	.000	.472	2.120

a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi dan dapat dikatakan telah memenuhi syarat analisis regresi.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians. Jika variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan tetap maka homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik plot, jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi

heteroskedastisitas. Kemudian jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan $< 0,05$ maka mengalami gejala heteroskedastisitas.

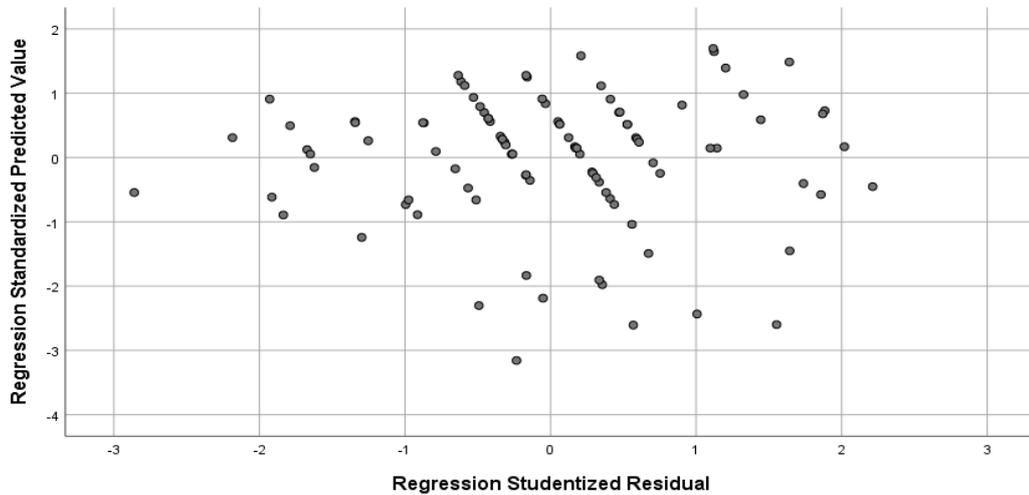
Tabel 4.12
Hasil Uji Gleyser

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	<i>1.549</i>	<i>1.011</i>		<i>1.532</i>	<i>.129</i>
	<i>PERCEIVED EASE OF USE (X1)</i>	<i>.061</i>	<i>.065</i>	<i>.144</i>	<i>.927</i>	<i>.357</i>
	<i>PERCEIVED USEFULNESS (X2)</i>	<i>-.079</i>	<i>.068</i>	<i>-.187</i>	<i>-1.164</i>	<i>.248</i>
	<i>TRUST (X3)</i>	<i>-.012</i>	<i>.068</i>	<i>-.030</i>	<i>-.179</i>	<i>.859</i>
<i>a. Dependent Variable: ABS_RES</i>						

Dari sini jika dilihat dari gambar 4.2 *Uji Scatterplot Heteroskedastisitas* uji heteroskedastisitas data menunjukkan bahwa titik titik pada hasil uji tersebut menyebar yang artinya bahwa uji heteroskedastisitas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar Grafik 4.2

Uji Scatterplot Heteroskedastisitas



4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel independen dengan menggunakan model ekonometrika yang meregresi variabel yang ada dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) Kuncoro (2003:216).

Formula persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen *Behavioral Intention To Use* (Y)

α = Bilangan Konstantam

β_1 = Koefisiennregresi untuk X_1

β_2 = Koefisiennregresi untuk X_2

β_3 = Koefisiennregresi untuk X_3

X_1 = *Perceived Ease Of Use (X1)*

X_2 = *Perceived Usefulness (X2)*

X_n = *Trust (X3)*

e = Standar error

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	1.509	1.291		1.168	.245
	<i>PERCEIVED EASE OF USE (X1)</i>	.081	.074	.074	1.105	.271
	<i>PERCEIVED USEFULNESS (X2)</i>	.251	.078	.243	3.212	.002
	<i>TRUST (X3)</i>	.591	.078	.571	7.610	.000

a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)

Berdasarkan persamaan pada tabel 4.12 *Hasil Uji Regresi Linear Berganda* dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antara variabel adalah sebagai berikut: $Y = 1.509 + 0.081X_1 + 0.251 X_2 + 0.591 X_3 + e$ dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai negatif sebesar 1.509. Hal ini bermakna, apabila variabel *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Perceived Usefulness*

(X_2), *Trust* (X_3) sama dengan 0 maka *Behavioral Intention To Use* (Y) akan sebesar 1.509.

b. $\beta_1 = 0.081$, artinya nilai koefisien dari variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1) bernilai positif terhadap *Behavioral Intention To Use* (Y). Sehingga, setiap *Perceived Ease Of Use* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0.081 satuan.

c. $\beta_2 = 0.251$, artinya nilai koefisien dari variabel label *Perceived Usefulness* (X_2), bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, setiap label halal mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0.251 satuan.

d. $\beta_3 = 0.591$, artinya nilai koefisien dari variabel *Trust* (X_3) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, setiap harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0.591 satuan.

4.7.Uji Ketetapan Model Regresi

Uji ketetapan model regresi 1 ini dilakukan pada variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1), variabel *Perceived Usefulness* (X_2), variabel *Trust* (X_3), dan variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) dengan melakukan 3 pengujian indikator pengujian sebagai berikut:

4.7.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien uji ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang

digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, namun jika R^2 sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Berdasarkan tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) diatas hasil analisis menunjukkan Adjusted R Square X1,X2,X3 secara simultan memiliki pengaruh sebesar 0,652 atau 65,2%.

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.645	1.348
a. Predictors: (Constant), TRUST (X3), PERCEIVED EASE OF USE (X1), PERCEIVED USEFULNESS (X2)				
b. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)				

Dari data pada tabel 4.13 dapat diketahui artinya bahwa sumbangan pengaruh *Perceived Ease Of Use*, variabel *Perceived Usefulness (X2)*, variabel *Trust (X3)*, terhadap variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* sebesar 65,2%, Sedangkan sisanya 34,8% merupakan kontribusi dari variabel- variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melakukan perbandingan antara f hitung yang terdapat pada tabel *Anova* dengan f tabel. Jika perbandingan menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari tabel 4.14 *Hasil Uji F Regresi* di atas, diketahui nilai f_{hitung} pada ketiga 3 variabel sebesar 81.993 sedangkan nilai f_{tabel} pada alpha 5% (0,05) sebesar 2,022. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan pada model regresi variabel *Perceived Ease Of Use* (X1), variabel *Perceived Usefulness* (X2), variabel *Trust* (X3) terhadap variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) secara simultan berpengaruh.

Tabel 4.14
Hasil Uji F Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.841	3	148.947	81.993	.000 ^b
	Residual	237.974	131	1.817		
	Total	684.815	134			
a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)						
b. Predictors: (Constant), TRUST (X3), PERCEIVED EASE OF USE (X1), PERCEIVED USEFULNESS (X2)						

4.7.3. Uji T

Uji t pada *output* SPSS dapat dilihat di tabel *coeffisien*, kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika hasil regresi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Dan sebaliknya, jika nilai

signifikansi menunjukkan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Dari tabel 4.15 Hasil Uji *T Regresi* dibawah menunjukkan jika nilai *t* hitung dari variabel *Perceived Ease Of Use (X1)* sebesar 1.105, *t* hitung dari variabel *Perceived Usefulness (X2)* sebesar 3.212, dan *t* hitung dari variabel *Trust (X3)* sebesar 7.610. Sedangkan *t* tabel berdasarkan rumus diatas sebesar 1,986. Sehingga dapat diketahui variabel *Perceived Ease Of Use (X1)* mempunyai nilai *t* hitung $> t$ tabel ($1,105 < 1,986$) dan nilai signifikansi $0.271 > 0,05$ yang berarti H_1 ditolak. Artinya, variabel *Perceived Ease Of Use (X1)* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use (Y)*.

Tabel 4.15

Hasil Uji T Regresi

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	1.509	1.291		1.168	.245
	<i>PERCEIVED EASE OF USE (X1)</i>	.081	.074	.074	1.105	.271
	<i>PERCEIVED USEFULNESS (X2)</i>	.251	.078	.243	3.212	.002
	<i>TRUST (X3)</i>	.591	.078	.571	7.610	.000

a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)

Kemudian, variabel *Perceived Usefulness (X2)* memiliki nilai *t* hitung $> t$ tabel ($3.212 < 1,986$) dan nilai signifikansi $0.002 < 0,05$ yang berarti H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Usefulness (X2)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use (Y)*.

Dan untuk variabel *Trust (X3)* memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($7.610 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Trust (X3)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use (Y)*, artinya semakin tinggi variabel *Trust (X3)* maka berpengaruh meningkatkan variabel *Behavioral Intention To Use (Y)*.

Tabel. 4.16

Klasifikasi Hasil Analisis

Hipotesis	Keterangan	Koef.	T	Sig.	Kesimpulan
H1	Variabel <i>Perceived Ease Of Use (X1)</i> terhadap variabel <i>Behavioral Intention To Use (Y)</i> .	0.30	1.105 <1,986	0.271 > 0,05	Ditolak
H2	Variabel <i>Perceived Usefulness (X2)</i> terhadap variabel <i>Behavioral Intention To Use (Y)</i> .	0.200	3.212< 1,986	0.002 < 0,05	Diterima
H3	Variabel <i>Trust (X3)</i> terhadap variabel <i>Behavioral Intention To Use (Y)</i> .	0.662	7.610> 1,986	0,000 < 0,05	Diterima
H4	Variabel <i>Perceived Ease Of Use (X1)</i> , <i>Perceived Usefulness (X2)</i> , <i>Trust (X3)</i> terhadap variabel <i>Behavioral Intention To Use (Y)</i> .	81.993	2,022	0,00	Diterima

4.8. Pembahasan Hasil Analisis

4.8.1. Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai thitung Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1.105 < 1,986$ dan signifikansi $0.271 > 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) Pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Hal ini berbeda jalan dengan penelitian Gunawan (2014), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. yang ada di sosial media seperti google map, facebook, twitter, instagram, dan sosial media lainnya didasarkan pada nilai-nilai pengalaman dan pengetahuan oleh orang yang pernah mencoba tersebut maka akan menciptakan suatu kesimpulan individu/ kelompok yang baik dan dapat berdampak kepuasan bagi para pengguna, namun tidak termasuk bahasan peneliti pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan penelitian tersebut, mendapatkan hasil penelitian yang sama juga diteliti oleh Chau dan Lai (2003) bahwa *perceived ease of use* tidak memengaruhi *Behavioral Intention To Use* dalam penggunaan internet banking. yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berhubungan negatif dan

berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* penggunaan internet banking. Hasil ini dapat terjadi dikarenakan opini pribadi akan mudah diakses oleh komunitas pengguna aplikasi internet global, sehingga *Behavioral Intention To Use* dari sebuah postingan akan bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan pendapat dari sesama konsumen, dipercaya oleh komunitas sebagai orang yang lebih paham dan memberi solusi untuk orang lain (Kreis dan Gottschalk, 2015).

4.8.2. Variabel *Perceived Usefulness* (X2) Tidak berpengaruh signifikan Terhadap Variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai thitung Variabel *Perceived Usefulness* (X2) $3.212 < t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0.002 < 0,05$. Hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan Variabel *Perceived Usefulness* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) Pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Usefulness* (X2) yang mana memiliki arti Menurut Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan (2013) bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa pengguna suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. namun sayangnya disini variabel *Perceived Usefulness* (X2) tidak mengindikasikan respon yang baik terhadap Variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) Pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Hal didasarkan pada nilai-nilai pengalaman dan pengetahuan oleh orang yang pernah mencoba Menggunakan Aplikasi Tokopedia tersebut maka akan menciptakan suatu kesimpulan

individu/kelompok yang berbeda-beda dan dapat berdampak pada kepuasan bagi para calon pengguna aplikasi.

Hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dan minat (*intention*) ditemukan pada penelitian Davis (1989) serta Rigopoulos dan Askounis (2007). Hasil penelitian Yusoff et al. (2009) pada penggunaan e-library menyebutkan jika murid-murid merasa bahwa sistem tersebut berguna, maka penggunaannya akan meningkat. Penggunaan teknologi mengimplikasikan kepercayaan bahwa metode penyampaian informasi tersebut bermanfaat dan sebagai pilihan alternatif Walker dan Johnson (2006).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arta dan Fikriyah, (2021) yang berjudul Pengaruh *Perceived Usefulness* Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Irda, Yuliviona, dan Azliyanti, (2019) diketahui bahwa atribut *Perceived Usefulness (X2)* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi GRAB di Kota Padang.

4.8.3. Variabel *Trust (X3)* Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai thitung Variabel *Trust (X3)* ($X3$) $7.610 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan Variabel *Trust (X3)* berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* Pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kuat

hubungan masyarakat terhadap *Trust (X3)* baik itu berupa jarak *Trust (X3)*, kemudian aplikasi yang memadai dan layak untuk dikunjungi, dan juga persepsi antar manusia calon pengguna aplikasi didasarkan pada nilai-nilai pengalaman dan pengetahuan oleh orang yang pernah mencoba ke marketplace yang ada maka akan menciptakan suatu kesimpulan individu/ kelompok yang baik dan dapat berdampak kepuasan dan memilih menggunakan aplikasi bagi para pengguna aplikasi Tokopedia.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Fitriani, (2021) yang *Trust* disebutkan sebagai kesediaan orang untuk setia terhadap sebuah barang atau jasa berdasarkan hal positif yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut Kumar, et al (2018). Kumar et al. (2018) dalam penelitiannya juga mengatakan *Trust* dalam penelitian lanjutan telah terbukti merupakan penentu penting terhadap penggunaan secara berkelanjutan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Kurangnya kepercayaan konsumen dapat berdampak negatif pada keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah produk Curvelo (2019).

4.8.4. Variabel *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)* dan *Trust (X3)* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use (Y)* Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 26 menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use (X₁)*, *Perceived Usefulness (X₂)*, dan *Trust (X₃)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan nilai F hitung 66.966 sedangkan nilai ftabel pada alpha 5% (0,05) sebesar 2,022. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, $81.993 > 2,022$ serta

nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Trust* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.

Hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dengan *Behavioral Intention To Use pada Aplikasi* dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Erkan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, kemudahan kegunaan, dan adopsi informasi yang mudah merupakan faktor utama dari *Perceived Ease Of Use* di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas berpengaruh secara signifikan terhadap image perusahaan dan minat pembelian. Menurut Wang dan Li (2016) menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan pengoperasian. Selain pengoperasian, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri.

Kemudian hubungan antara *Trust* (X_3) terhadap keputusan berkunjung bisa dijelaskan di penelitian Alma (2003) dalam Lebu et al. (2019) yang mana memilih *Trust* (X_3) usaha yang sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2010) dalam Na'imah, (2020) *Trust* (X_3) suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara

lebih jauh. Hal ini diharapkan akan meningkatkan *Intention to Use*, *Perceived Usefulness (X2)* dan juga *Perceived Ease Of Use* mereka.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2022) yang berjudul Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Trust* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto) yang mengindikasikan hasil penelitian variabel *Perceived Ease Of Use*, *trust* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sementara penelitian lain menghasilkan jawaban yang serupa ada pada penelitian Setiawan (2020) Dibuktikan dalam pengujian statistik yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,752 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Usefulness* (X_2), *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* (X_3) Terhadap Keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use* (Y). Dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_1 positif sebesar 0.30 dan nilai thitung Variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1) memiliki t hitung $< t_{tabel} 1,986 > 1.105$ dan signifikansi $0.271 > 0,05$. Sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini menjelaskan Variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia.
2. Variabel *Perceived Usefulness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use* (Y). Dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_1 positif sebesar 0.200 dan diketahui nilai thitung Variabel *Perceived Usefulness* (X_2) $3.212 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0.002 < 0,05$. Hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Variabel *Perceived Usefulness* (X_2) berpengaruh terhadap Variabel *Behavioral Intention To Use* (Y) pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia.

3. Variabel *Trust (X3)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use (Y)*. Dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_1 positif sebesar 0.662 dan , diketahui nilai thitung Variabel *Trust (X3)* (X_3) $7.610 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menjelaskan Variabel *Trust (X3)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention To Use (Y)* pada Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia.
4. Hasil dari perhitungan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use (X₁)*, *Perceived Usefulness (X₂)*, dan *Trust (X₃)* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Melalui perhitungan nilai F hitung 81.993 sedangkan nilai f_{tabel} pada alpha 5% (0,05) sebesar 2,022. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, 81.993 $> 2,022$ serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan keterbatasan penelitian yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Berdasarkan tabel R pada ketetapan model regresi variabel *Perceived Ease Of Use (X₁)*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari hasil analisis menunjukkan nilai t hitung $< t_{tabel} 1,986 > 1.105$ dan signifikansi $0.271 > 0,05$. Hal ini berarti

Ha diterima dan H0 ditolak sehingga hipotesis kedua ditolak atau artinya sumbangan pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) bisa dilakukan penggantian pertanyaan kuisisioner. Maka dari hasil tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan lagi.

2. Dengan melihat keterbatasan yang ditulis oleh peneliti, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki apa yang menjadi keterbatasan dalam hasil penelitian ini, supaya memperoleh temuan- temuan baru yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang lebih akurat

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas daerah jangkauan, atau menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel responden yang digunakan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan dan menambahkan variabel intervening atau variabel Z yang diteliti sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mencoba untuk mengganti faktor variabel X1 *Ease of Use* dengan faktor variabel lain atau yang baru.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambah jumlah variabel baru seperti variabel motivasi, variabel persepsi harga dan variabel daya tarik wisata dan melakukan penelitian dengan objek yang lebih luas dan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., dan Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1356–906.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. In *Jakarta: Rineka Cipta (Vol.1)*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arisanti, Y., dan Kurniawan, A. (2022). WISATA HALAL DI BEBERAPA NEGARA ASEAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5675–5682.
- Buntarman, C., dan Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301–309.
- Dewi, S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Endah Rahayu Lestari*, N. K. F. G. (2021). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i1.10963>
- Essa, S. P., Rahmi, D., dan Riani, W. (2019). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Wisatawan dalam Memilih Hotel Syariah di Kota Bandung. In *Prosiding Ilmu Ekonomi* (pp. 24–30).
- Ghozali, I. (2012). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Gusni, G., Hurriyati, R., dan Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33.
- Hidayah, W. A. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak*. IAIN Kudus.
- Indriartoro, N., dan Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama*. In *Yogyakarta: BPFEBPFE*.
- Iriani, S. S. (2019). *The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal*

Labeled Food Products. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4464(10), 621–628. <https://doi.org/10.36349/EASJEBM.2019.v02i10.022>

- Kumala, D. C., Pranata, J. W., dan Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., dan Wenas, R. S. (2019). Pengaruh lokasi, persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Na'imah, L. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Makam Bung Karno Kota Blitar*.
- Rahardi, N., dan Wiliasih, R. (2016). Analysis of factors affecting consumer preferences of the hotel syariah. *Jurnal Syarikah*, 2(1), 180–192.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2014). Research Method For Business -Metode Penelitian Untuk Bisnis. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336.
- Setiawan, J. J. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan customer experience terhadap intention to use Mytelkomsel (studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Sirajuddin, Z., dan Kamba, P. L. (2021). Persepsi Petani terhadap Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penyuluhan Pertanian. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 136–144.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata. (2010). Metodologi Penelitian. In *Jakarta : Raja Grafindo Persada* (Vol. 180, Issues 979-421-104–4).
- Suyanto, dan Jihad, A. (2011). Menjadi Guru Profesioal: Strategi Meningkatkan Kualifikasi dan Kualitas. In *Penerbit Erlangga* (Vol. 12).

- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98.

LAMPIRAN

1. Responden

Timestamp	No.	1. Nama	2. Jenis Kelamin	3. Angkatan	4. Fakultas
2023/05/14 4:42:24 PM GMT+7	1	Aditya Putra Nugraha	1	2016	FEBI
2023/05/14 4:45:16 PM GMT+7	2	Angling Prima Sakti	1	2017	FAB
2023/05/14 4:56:05 PM GMT+7	3	Saifuddin Zuhri	1	2016	FEBI
2023/05/14 5:10:07 PM GMT+7	4	Adhi Kresna Jiwayana	1	2016	FEBI
2023/05/14 5:11:05 PM GMT+7	5	Bayu Anang Budiarmo	1	2016	FEBI
2023/05/14 5:13:01 PM GMT+7	6	Irfan Khoirudin	1	2016	FEBI
2023/05/14 5:14:47 PM GMT+7	7	Fatiha Najma	2	2016	FEBI
2023/05/14 5:15:56 PM GMT+7	8	Wawan Saputra	1	2016	FEBI
2023/05/14 5:19:18 PM GMT+7	9	Abdul Nur Al Aziz	1	2016	FEBI
2023/05/14 5:19:19 PM GMT+7	10	Faizal Ali	1	2016	FEBI

2023/05/14 5:23:17 PM GMT+7	11	Muhammad Assyarofi	1	2016	FEBI
2023/05/14 5:23:19 PM GMT+7	12	Miftakhul Jannah Sholihah	2	2016	FEBI
2023/05/14 5:24:45 PM GMT+7	13	Anas	1	2016	FIT
2023/05/14 5:26:32 PM GMT+7	14	Muhammad Ihsan	1	2016	FEBI
2023/05/14 5:31:58 PM GMT+7	15	Bayu K	1	2016	FEBI
2023/05/14 6:35:26 PM GMT+7	16	Clara	2	2019	FAB
2023/05/14 6:47:03 PM GMT+7	17	Humai Afni Habibbana	2	2019	FAB
2023/05/14 6:50:12 PM GMT+7	18	Laili	2	2019	FAB
2023/05/14 6:54:05 PM GMT+7	19	Sinta Alia Mustikaningrum	2	2020	FAB
2023/05/14 7:15:52 PM GMT+7	20	Hani Yuliana	2	2019	FAB
2023/05/14 7:15:56 PM GMT+7	21	Regita Hidayatun	2	2019	FAB
2023/05/14 7:16:01 PM GMT+7	22	Alwi Muhammad	1	2019	FAB
2023/05/14 7:16:55 PM GMT+7	23	Mirza Amalia Farah	2	2016	FAB
2023/05/14 7:18:49 PM GMT+7	24	Arum Kusuma	2	2019	FAB
2023/05/14 7:20:02 PM GMT+7	25	Helzi M	1	2019	FAB

2023/05/14 7:20:04 PM GMT+7	26	Sheva Lavidia	2	2019	FAB
2023/05/14 7:21:25 PM GMT+7	27	Asmi	2	2019	FAB
2023/05/14 7:22:29 PM GMT+7	28	Bagas Nur	1	2019	FAB
2023/05/14 7:22:31 PM GMT+7	29	Jarir Aththa	1	2019	FAB
2023/05/14 7:22:56 PM GMT+7	30	Sekar Wulandari	2	2019	FAB
2023/05/14 7:24:07 PM GMT+7	31	Yoga Dadu Andaru	1	2019	FAB
2023/05/14 7:25:32 PM GMT+7	32	Regita Nuke	2	2019	FAB
2023/05/14 7:37:09 PM GMT+7	33	Yhulita Kumala Pramurdya	2	2019	FAB
2023/05/14 7:42:41 PM GMT+7	34	M Zulfi	1	2019	FAB
2023/05/14 7:45:37 PM GMT+7	35	Farhan Faizal	1	2019	FAB
2023/05/14 7:45:39 PM GMT+7	36	Nindita S	2	2016	FEBI
2023/05/14 7:47:13 PM GMT+7	37	Cynthia P	2	2016	FEBI
2023/05/14 7:49:11 PM GMT+7	38	Irfan Maulana	1	2019	FAB
2023/05/14 7:53:37 PM GMT+7	39	Ginaya Arafah	2	2019	FAB
2023/05/14 7:59:54 PM GMT+7	40	Salma Syafa	2	2019	FAB

2023/05/14 8:00:45 PM GMT+7	41	Oriza Fatmawati	2	2019	FAB
2023/05/14 8:03:54 PM GMT+7	42	Dennis	1	2019	FAB
2023/05/14 8:12:00 PM GMT+7	43	Nada Safitri	2	2019	FAB
2023/05/14 8:12:58 PM GMT+7	44	Rizka	2	2019	FAB
2023/05/14 8:17:42 PM GMT+7	45	Nadia W	2	2019	FAB
2023/05/14 8:22:55 PM GMT+7	46	Ade Novriansyah	1	2019	FAB
2023/05/14 8:24:27 PM GMT+7	47	Zelvira Melati	2	2019	FAB
2023/05/14 8:25:22 PM GMT+7	48	Rahma Indana	2	2019	FAB
2023/05/14 8:26:32 PM GMT+7	49	Wisnu Pratama	1	2016	FAB
2023/05/14 8:27:25 PM GMT+7	50	M Fadholi	1	2016	FAB
2023/05/14 8:29:05 PM GMT+7	51	Burhayut	1	2018	FAB
2023/05/14 8:29:54 PM GMT+7	52	Aulia Putri Kantari	2	2016	FAB
2023/05/14 8:31:24 PM GMT+7	53	Alviana Dewi	2	2016	FAB
2023/05/14 8:44:29 PM GMT+7	54	Febrina Kansha	2	2019	FAB
2023/05/14 8:55:09 PM GMT+7	55	Fajar Hidayah	1	2019	FAB

2023/05/14 8:56:29 PM GMT+7	56	Zsazsa Bella	2	2019	FAB
2023/05/14 9:18:09 PM GMT+7	57	Prawita Ayu	2	2019	FAB
2023/05/14 9:19:16 PM GMT+7	58	Azra Safira P	2	2019	FAB
2023/05/14 9:48:58 PM GMT+7	59	Burhsm Aldan	1	2019	FAB
2023/05/14 9:50:06 PM GMT+7	60	N Fauzan	1	2019	FAB
2023/05/14 9:51:56 PM GMT+7	61	Zahrotunnisa	2	2016	FAB
2023/05/14 9:52:52 PM GMT+7	62	Cindy Putri	2	2016	FEBI
2023/05/14 9:54:24 PM GMT+7	63	Yulia Sukmasari	2	2016	FEBI
2023/05/14 9:55:44 PM GMT+7	64	Giovanni	2	2016	FEBI
2023/05/14 9:59:20 PM GMT+7	65	M Rohmat	1	2016	FAB
2023/05/14 10:02:08 PM GMT+7	66	Bima Sakti	1	2017	FAB
2023/05/14 10:03:46 PM GMT+7	67	Aprillia Setyaning N	2	2018	FAB
2023/05/14 10:05:16 PM GMT+7	68	Arynaa Azzahra	2	2018	FAB
2023/05/14 10:06:47 PM GMT+7	69	Bening S Biela	2	2018	FAB
2023/05/14 10:07:41 PM GMT+7	70	Desi Anggi Ramadhani	2	2017	FAB

2023/05/14 10:09:06 PM GMT+7	71	Permadi P	1	2017	FAB
2023/05/14 10:10:21 PM GMT+7	72	Ellija Humaira	2	2018	FAB
2023/05/14 10:12:03 PM GMT+7	73	Salju Puspitasari	2	2017	FAB
2023/05/14 10:13:03 PM GMT+7	74	Sunawan Febri	1	2017	FAB
2023/05/14 10:14:11 PM GMT+7	75	Wiladatul F	2	2018	FAB
2023/05/14 10:15:38 PM GMT+7	76	Aulia Rahma A	2	2018	FAB
2023/05/14 10:16:58 PM GMT+7	77	Agung Pratama	1	2018	FAB
2023/05/14 10:18:15 PM GMT+7	78	Rohmatul Hasanah	2	2020	FAB
2023/05/14 10:19:43 PM GMT+7	79	Irmawati Husnul Utami	2	2020	FIT
2023/05/14 10:21:06 PM GMT+7	80	Shofia A	2	2017	FIT
2023/05/14 10:22:19 PM GMT+7	81	M Yusril	1	2017	FIT
2023/05/14 10:24:10 PM GMT+7	82	Yoga Saputra	1	2016	FEBI
2023/05/14 10:26:34 PM GMT+7	83	Rizki Fajar	1	2016	FEBI
2023/05/14 10:28:03 PM GMT+7	84	Herman Wahyu	1	2016	FEBI
2023/05/14 10:30:29 PM GMT+7	85	Dwi Abdi	1	2016	FEBI

2023/05/14 10:32:08 PM GMT+7	86	Dinda Rati Ramadhani	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:34:14 PM GMT+7	87	Fatahilahuda	1	2016	FEBI
2023/05/14 10:35:47 PM GMT+7	88	Ilmam Anugerah Hadi	1	2016	FEBI
2023/05/14 10:37:34 PM GMT+7	135	Josi Puspa	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:39:18 PM GMT+7	90	Marzella Giovani Safitri	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:41:46 PM GMT+7	91	Putri Ayu Hidayanti	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:43:15 PM GMT+7	92	Muhammad Syamsuri	1	2016	FEBI
2023/05/14 10:43:29 PM GMT+7	93	Shinta Anggraenu	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:44:26 PM GMT+7	94	Zulaika Nur Cahyani	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:46:10 PM GMT+7	95	Yuni Nur Afitasari	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:47:56 PM GMT+7	96	Irfany Budi	1	2016	FEBI
2023/05/14 10:49:10 PM GMT+7	97	Alifah Tria Ulfah	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:50:25 PM GMT+7	98	Lailatul H	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:51:57 PM GMT+7	99	Annisah Siti Aminah	2	2016	FEBI
2023/05/14 10:53:45 PM GMT+7	100	Nisa Nikita	2	2016	FEBI

2023/05/14 10:55:01 PM GMT+7	101	Ulfa Latifah	2	2016	FEBI
2023/05/15 9:51:53 AM GMT+7	102	SM	2	2019	FEBI
2023/05/15 9:53:23 AM GMT+7	103	Suhadah	2	2019	FEBI
2023/05/15 9:54:02 AM GMT+7	104	Nurliana	2	2019	FEBI
2023/05/15 10:17:23 AM GMT+7	105	Kurnia Yuliani	2	2019	FEBI
2023/05/15 10:21:05 AM GMT+7	106	Oktavia Wahyuningsih	2	2019	FEBI
2023/05/15 10:21:17 AM GMT+7	107	Bima ainul latif	1	2017	FEBI
2023/05/15 10:22:27 AM GMT+7	108	Sofia	2	2018	FEBI
2023/05/15 10:25:53 AM GMT+7	109	Muqsit Ardiansah	1	2018	FSY
2023/05/15 10:29:18 AM GMT+7	110	Durotun Nafisah	2	2018	FSY
2023/05/15 10:29:35 AM GMT+7	111	Fausan Dipta Nugroho	1	2019	FEBI
2023/05/15 10:29:56 AM GMT+7	112	Rafi	1	2019	FIT
2023/05/15 10:32:18 AM GMT+7	113	Rani Wahyu	2	2019	FIT
2023/05/15 10:34:07 AM GMT+7	114	Rofiq Romadhon	1	2019	FIT
2023/05/15 10:34:35 AM GMT+7	115	Maya	2	2019	FIT

2023/05/15 10:34:38 AM GMT+7	116	Aisah	2	2019	FIT
2023/05/15 10:36:04 AM GMT+7	117	Fajar Marselina N	2	2019	FUD
2023/05/15 10:36:51 AM GMT+7	118	Fatonah	2	2019	FUD
2023/05/15 10:40:33 AM GMT+7	119	Ardeana Eka Setyaningrum	2	2019	FUD
2023/05/15 10:40:55 AM GMT+7	120	Arya Panji Rahmana	1	2019	FUD
2023/05/15 10:49:53 AM GMT+7	121	Astika cahyani	2	2019	FUD
2023/05/15 10:51:03 AM GMT+7	122	Dyas Retno Puspitasari	2	2018	FUD
2023/05/15 11:16:07 AM GMT+7	123	Rohmah Nur Kasanah	2	2019	FUD
2023/05/15 11:26:58 AM GMT+7	124	Ratna Nindya Agustina	2	2019	FUD
2023/05/15 11:32:20 AM GMT+7	125	Hana Fairuz LUTHFANSA	2	2022	FUD
2023/05/15 11:58:38 AM GMT+7	126	Sarah Isnaini Latifah	2	2019	FUD
2023/05/15 12:00:40 PM GMT+7	127	Amalika Zahwa Nur Andini	2	2020	FUD
2023/05/15 12:01:08 PM GMT+7	128	Putri Endah Luhuring Budhi	2	2020	FUD
2023/05/15 12:29:12 PM GMT+7	129	Rizka Amalia	2	2019	FUD
2023/05/15 2:47:05 PM GMT+7	130	afifah	2	2019	FSY

2023/05/15 7:44:51 PM GMT+7	131	Muh Akbar	1	2020	FSY
2023/05/15 9:35:05 PM GMT+7	132	Inna	2	2019	FSY
2023/05/16 10:35:18 AM GMT+7	133	Ramadhina Ekky Nastiti	2	2019	FSY
2023/05/18 5:53:51 PM GMT+7	134	kh	2	2020	FSY
2023/05/19 5:43:42 PM GMT+7	135	M MUNIF ILYAS	1	2018	FSY

X1

PERCEIVED EASE OF USE (X1)					
1. Aplikasi Tokopedia memberikan pelayanan yang baik (respon cepat dan memberikan solusi yang terbaik)	2. Aplikasi Tokopedia tidak sering mengalami gangguan atau mengalami error	3. Sangat mudah dan banyak pilihan jalan untuk melakukan Top-up	4. Saya merasa filter atau menu pencarian di Aplikasi Tokopedia lebih mudah digunakan	5. Aplikasi Tokopedia mudah untuk di Download	Total X1
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	3	3	4	4	18
4	4	5	3	5	21
4	3	4	5	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	3	21
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	4	16
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	3	5	4	5	21
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21
4	4	3	4	3	18
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
4	2	3	3	5	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	5	19
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	5	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	5	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	5	3	5	19
4	4	5	4	5	22
3	3	4	3	4	17
4	4	5	4	5	22

4	4	5	3	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	5	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	3	4	3	3	17
4	5	4	4	4	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21

4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	2	3	3	3	14
4	4	5	4	5	22
2	3	3	2	3	13
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	4	21

0.73409752	0.701991	0.7102	0.6828742	0.694027	R HITUNG
0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	R TABEL

X2

1. Aplikasi Tokopedia tidak banyak Iklan yang tidak penting	2. Aplikasi Tokopedia bekerja sama dengan banyak pihak jasa pengiriman barang sehingga memudahkan pengguna yang berada di pelosok tempat yang sulit dijangkau	3. Aplikasi Tokopedia memudahkan untuk mendapatkan informasi lengkap produk-produk terbaru	4. Aplikasi Tokopedia berguna untuk memudahkan dalam membandingkan harga dari produk dengan lainnya	5. Aplikasi Tokopedia dapat menghemat biaya dalam proses jual beli produk	Total X2
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	5	18
4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	4	18
5	3	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	5	22
5	5	4	3	4	21
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	3	3	4	19
5	3	5	4	5	22
5	4	5	4	5	23
2	4	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
4	5	4	3	3	19
3	4	3	3	3	16
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	4	23
4	4	3	5	3	19
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24

4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	5	19
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	5	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	5	17
3	3	4	4	3	17
4	3	3	4	5	19

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	5	17
3	5	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	5	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	5	5	20
3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	5	20
3	4	3	4	5	19
3	5	3	4	5	20
3	5	4	5	4	21
3	5	4	5	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	4	19
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
3	4	4	3	3	17
4	4	5	4	5	22
2	3	4	4	4	17
3	4	4	4	4	19

4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	20
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
4	3	4	5	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	4	3	4	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
3	3	4	4	4	18
2	4	4	5	4	19
4	3	4	4	4	19

0.744011 35	0.70126585	0.72702618	0.66162863	0.65433	R HITUN G
0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	R TABEL

X3

TRUST (X3)					
1. Saya merasa situs belanja online Tokopedia memiliki integritas yang baik	2. Saya merasa belanja online di Tokopedia memberikan kebaikan dalam bertransaksi (Barang sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan)	3. Aplikasi Tokopedia cukup terawat, sering melakukan Maintenance server berkala sehingga pengguna Aplikasi merasa nyaman	4. Admin atau Customer Service Tokopedia merespon dengan cepat dan memberikan masukan dan jalan keluar ketika pengguna Aplikasi mengalami suatu masalah	5. Review barang yang diberikan oleh pengguna sesuai dengan kondisi apa adanya	Total X3
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	2	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23
5	4	5	3	5	22
5	5	5	4	3	22
4	3	4	4	5	20
5	5	3	4	4	21
3	4	5	5	4	21
5	5	3	4	5	22
4	4	5	4	5	22
5	3	4	3	3	18
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	3	3	3	17
5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	4	21
3	4	5	5	4	21
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	3	19
4	5	3	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
3	3	4	3	4	17
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	4	17

4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	2	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	3	18
4	5	4	5	4	22

4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	20
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	19
4	3	3	4	4	18

0.6396661	0.8088135692	0.664211844	0.731053472	0.70507966	R HITUNG
0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	R TABEL

Y

BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)					
1. Saya melihat sebuah Aplikasi yang membantu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja	2. Saya menggunakan Aplikasi Tokopedia karena filter atau menu pencarian yang ada mudah untuk digunakan	3. Saya menggunakan Aplikasi Tokopedia karena Admin dan Customer Service yang ramah dan cepat tanggap	4. Saya lebih memilih memakai Aplikasi Tokopedia karena jarang terjadi ke error-an atau jaringan server lambat ketika menggunakan Aplikasi Tokopedia	5. Saya menggunakan Aplikasi Tokopedia karena melihat banyak rekomendasi atau review masyarakat yang positif	Total Y
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	3	3	19
4	5	5	3	4	21
4	5	3	3	5	20
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22
4	4	4	3	5	20
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	5	3	5	4	21
5	3	4	5	5	22
5	5	4	4	4	22
4	3	3	2	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	5	24
3	4	4	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	3	20
5	4	4	4	4	21

5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	18
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	3	22
4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	2	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	3	4	4	4	19
5	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	3	3	3	17
4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	3	3	3	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19

4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	2	18
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	3	4	3	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	4	20
5	3	3	4	4	19
5	3	4	4	3	19
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22
5	4	4	4	3	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	3	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	4	5	4	5	23

4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	21
5	4	5	5	5	24
3	2	3	3	3	14
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	4	16
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20

0.60450231	0.713002493	0.791210337	0.772970954	0.695835958	R HITUNG
0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	R TABEL

2. Frekuensi Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-Laki	51	37.8	37.8	37.8
	Perempuan	84	62.2	62.2	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

3. Frekuensi Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	46	34.1	34.1	34.1
	2017	9	6.7	6.7	40.7
	2018	13	9.6	9.6	50.4
	2019	59	43.7	43.7	94.1
	2020	7	5.2	5.2	99.3
	2022	1	.7	.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

4. Frekuensi Fakultas

		Fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEBI	46	34.1	34.1	34.1
	FIT	9	6.7	6.7	40.7
	FUD	13	9.6	9.6	50.4
	FAB	59	43.7	43.7	94.1
	FSY	8	5.9	5.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

1. Deskripsi Responden variabel X1

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1.1	135	2	5	4.10	.522
X1.2	135	2	5	3.93	.588
X1.3	135	3	5	4.27	.616
X1.4	135	2	5	4.02	.592
X1.5	135	3	5	4.37	.570
PERCEIVED EASE OF USE (X1)	135	14	25	20.70	1.865
Valid N (listwise)	135				

2. Deskripsi Responden variabel X2

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X2.1	135	2	5	3.85	.738
X2.2	135	3	5	4.02	.592
X2.3	135	3	5	3.96	.565
X2.4	135	3	5	4.02	.553
X2.5	135	2	5	4.19	.660
PERCEIVED USEFULNESS (X2)	135	14	25	20.04	2.091
Valid N (listwise)	135				

3. Deskripsi Responden variabel X3

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X3.1	135	3	5	4.02	.579
X3.2	135	2	5	3.96	.640
X3.3	135	3	5	3.96	.552
X3.4	135	3	5	3.96	.584
X3.5	135	2	5	4.03	.680
TRUST (X3)	135	15	25	19.93	2.095
Valid N (listwise)	135				

4. Deskripsi Responden variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y.1	135	3	5	4.25	.569
Y.2	135	2	5	4.01	.635
Y.3	135	3	5	3.94	.583
Y.4	135	2	5	3.88	.681
Y.5	135	2	5	3.87	.685
BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)	135	14	25	19.96	2.261
Valid N (listwise)	135				

5. Uji Validitas

X1

		Correlations					PERCEIVED EASE OF USE (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.478**	.324**	.481**	.363**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X1.2	Pearson Correlation	.478**	1	.354**	.371**	.275**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X1.3	Pearson Correlation	.324**	.354**	1	.279**	.499**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X1.4	Pearson Correlation	.481**	.371**	.279**	1	.287**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X1.5	Pearson Correlation	.363**	.275**	.499**	.287**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000
	N	135	135	135	135	135	135
PERCEIVED EASE OF USE (X1)	Pearson Correlation	.734**	.702**	.710**	.683**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	PERCEIVED USEFULNESS (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.387**	.541**	.264**	.302**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	.387**	1	.350**	.379**	.352**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	.541**	.350**	1	.433**	.259**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.4	Pearson Correlation	.264**	.379**	.433**	1	.336**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.5	Pearson Correlation	.302**	.352**	.259**	.336**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
PERCEIVED USEFULNESS (X2)	Pearson Correlation	.744**	.701**	.727**	.662**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TRUST (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.466**	.206*	.377**	.262**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000	.002	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X3.2	Pearson Correlation	.466**	1	.399**	.509**	.479**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X3.3	Pearson Correlation	.206*	.399**	1	.427**	.363**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X3.4	Pearson Correlation	.377**	.509**	.427**	1	.318**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X3.5	Pearson Correlation	.262**	.479**	.363**	.318**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
TRUST (X3)	Pearson Correlation	.640**	.809**	.664**	.731**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.320**	.338**	.309**	.273**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y.2	Pearson Correlation	.320**	1	.507**	.384**	.348**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y.3	Pearson Correlation	.338**	.507**	1	.622**	.392**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y.4	Pearson Correlation	.309**	.384**	.622**	1	.416**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y.5	Pearson Correlation	.273**	.348**	.392**	.416**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)	Pearson Correlation	.605**	.713**	.791**	.773**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.51	2.1354	.575	.678
X1.2	16.67	2.851	.503	.701
X1.3	16.36	2.783	.503	.702
X1.4	16.59	2.901	.477	.711
X1.5	16.28	2.860	.4135	.706

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.18	2.908	.519	.680
X2.2	16.02	3.276	.511	.680
X2.3	16.07	3.287	.563	.663
X2.4	16.01	3.470	.478	.693
X2.5	15.84	3.311	.422	.715

Variabel x3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.85	3.485	.438	.738
X3.2	15.91	2.917	.660	.656
X3.3	15.94	3.429	.472	.727
X3.4	15.94	3.235	.560	.696
X3.5	15.85	3.127	.483	.727

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.71	3.879	.405	.758
Y.2	15.95	3.467	.525	.719
Y.3	16.02	3.365	.657	.676
Y.4	16.08	3.195	.597	.692
Y.5	16.09	3.425	.480	.738

7. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

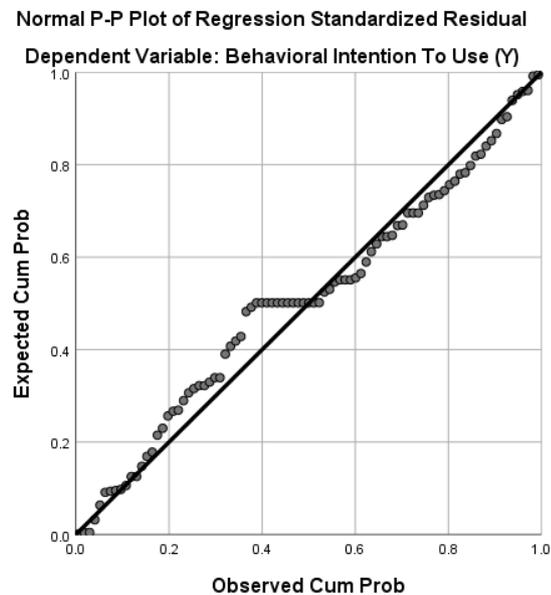
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33263766
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.077
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas dengan P-Plot

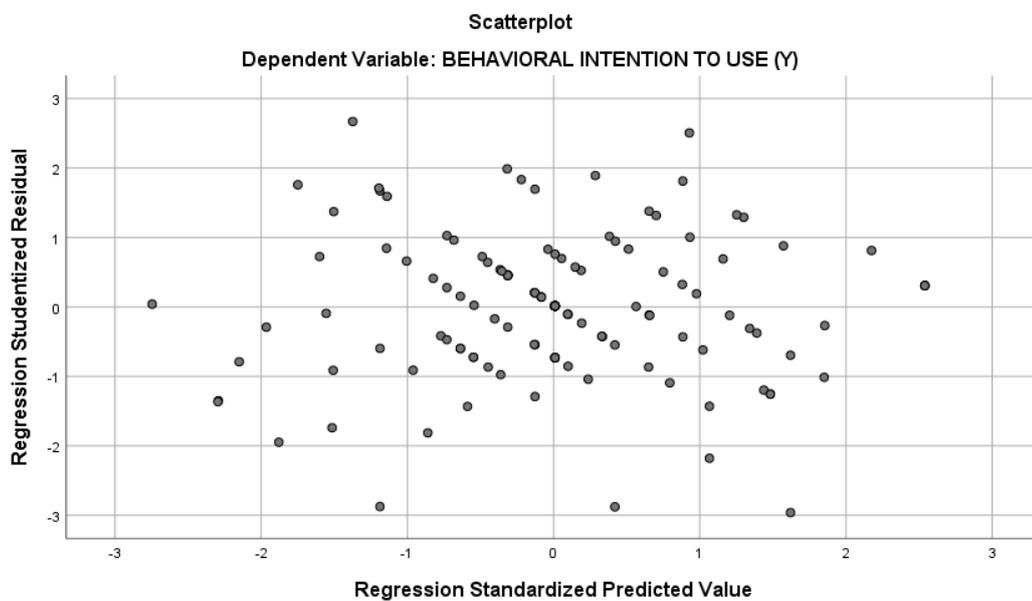


Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.692	1.480		.467	.641		
Perceived Ease.Of Use (X1)	.033	.096	.030	.347	.730	.475	2.107
Perceived.Usefulness (X2)	.223	.099	.200	2.251	.027	.442	2.260
Thrust (X3)	.709	.100	.662	7.093	.000	.402	2.487

a. Dependent Variable: Behavioral Intention To Use (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Glejser Version

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.549	1.011		1.532	.129
	Perceived Ease.Of Use (X1)	.061	.065	.144	.927	.357
	Perceived.Usefulness (X2)	-.079	.068	-.187	-1.164	.248
	Thrust (X3)	-.012	.068	-.030	-.179	.859

a. Dependent Variable: ABS_RES

8. Uji Ketetapan Model Regresi

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.645	1.348

a. Predictors: (Constant), TRUST (X3), PERCEIVED EASE OF USE (X1), PERCEIVED USEFULNESS (X2)

b. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)

Uji F

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	446.841	3	148.947	81.993	.000 ^b
	<i>Residual</i>	237.974	131	1.817		
	<i>Total</i>	684.815	134			
<i>a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), TRUST (X3), PERCEIVED EASE OF USE (X1), PERCEIVED USEFULNESS (X2)</i>						

Uji T

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.509	1.291		1.168	.245
	PERCEIVED EASE OF USE (X1)	.081	.074	.074	1.105	.271
	PERCEIVED USEFULNESS (X2)	.251	.078	.243	3.212	.002
	TRUST (X3)	.591	.078	.571	7.610	.000

a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION TO USE (Y)

Cek Turnitin (4 Juli 2023)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Marcell Kusuma Wardhana
NIM : 16.52.11.123
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
Paper ID : 2126273640
Date : 04-Jul-2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 23%

Sukoharjo, 4 Juli 2023



Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Source	Similarity Index
journal.unesa.ac.id	8%
repository.unika.ac.id	6%
eprints.iain-surakarta.ac.id	4%
123dok.com	2%
Submitted to Binus University International	1%
Submitted to Siwajaya University	1%
repository.usd.ac.id	1%
lib.lib.ac.id	1%
repositori.uin-atauddin.ac.id	1%
jinfiets.uib.ac.id	1%

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
TRUST TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* PADA
*MARKETPLACE TOKOPEDIA***

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MARCELL KUSUMA WARDHANA
NIM. 16.52.11.123

Surakarta, 15 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marcell Kusuma Wardhana
NIM : 165211123
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul "*PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023



Marcell Kusuma Wardhana

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marcell Kusuma Wardhana
NIM : 165211123
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul "*PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*".

Demikian ini saya bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari pengguna Aplikasi Tokopedia. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat, dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 10 Mei 2023



Marcell Kusuma Wardhana

H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Marcell Kusuma Wardhana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi Marcell Kusuma Wardhana NIM : 16.52.11.123 yang berjudul :

"PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA"

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

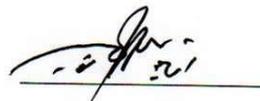
Oleh:

MARCELL KUSUMA WARDHANA
NIM. 16.52.11.123

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosyah pada hari Rabu tanggal 5 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003

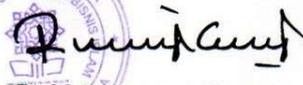


Penguji III
Dr. Ika Yoga, SE, MM
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. H. Khairul Imam S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ayah (Almarhum) dan Mama, terimakasih karena kalian berdua hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan, terimakasih telah membesarkan serta mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini,serta doa yang dipanjatkan dan dukungan selama ini untuk keberhasilanku sehingga dapat menyelesaikan Pendidikan dan penulisan skripsi ini dengan lancar.
7. Untuk kakak saya Dimas Bagus Ariyanto dan adik-adik saya David Arya Pranata dan Naifa Karima Dewi terimakasih telah menemani dan memberi motivasi, serta doa dan semangat.
8. Keluarga besar Surono dan keluarga besar Suprpto terimakasih telah banyak memberikan motivasi, doa dan semangat.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah C angkatan 2016 dan sahabat-sahabat saya, terimakasih atas dukungan dan semangat yang kalian berikan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT yang membalas kebaikan kita semua. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 Mei 2023



Marcell Kusuma Wardhana

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Marcell Kusuma Wardhana
Jenis Kelamin : Pria
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 31 Maret 1998

Agama : Islam
Program Studi / Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Mangkuyudan RT 03/RW 02 Laweyan
Surakarta
Email : marcell9d24@gmail.com
No. Hp : 0812-3600-3911
IPK Terakhir : 3.49
Kewarganegaraan : Indonesia

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 2 Mangkuyudan, Suurakarta (2010)
2. SMP : SMPN 15 Surakarta, Surakarta (2013)
3. SMA : SMA BATIK 2 Surakarta (2016)
4. Perguruan Tinggi : UIN Raden Mas Said Surakarta (2023)