

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP APLIKASI TOKOPEDIA DI WILAYAH KECAMATAN PASAR KEMIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Agus Firmansyah^{1*}, Andreyatsha², Bibit Sudarsono³

Universitas Bina Sarana Informatika

[1fernangaro12@gmail.com](mailto:fernangaro12@gmail.com),

[2andreyatsha.nex@bsi.ac.id](mailto:andreyatsha.nex@bsi.ac.id), [3bibit.bbs@bsi.ac.id](mailto:bibit.bbs@bsi.ac.id),

Received: 05-09-2025

Revised: 20-09-2025

Approved: 05-10-2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kepuasan pengguna terhadap aplikasi Tokopedia di wilayah Kecamatan Pasar Kemis dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Model ini menitikberatkan pada dua variabel utama, yaitu Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU), yang diyakini memengaruhi Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, dan akhirnya kepuasan pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Tokopedia. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward Using dengan koefisien 0.670 (t -statistik 3.244, p -value 0.001), dan juga terhadap PEOU dengan koefisien sebesar 0.962 (t -statistik 67.061, p -value 0.000). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan aplikasi Tokopedia sangat berkontribusi dalam membentuk sikap positif pengguna dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi. PEOU tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap ATU, dengan koefisien 0.318 (t -statistik 1.528, p -value 0.127), yang berarti kemudahan penggunaan saja belum cukup untuk membentuk sikap positif terhadap aplikasi. Sebaliknya, ATU memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap Behavioral Intention to Use dengan koefisien 0.960 (t -statistik 74.220, p -value 0.000), dan BITU juga berpengaruh sangat signifikan terhadap Actual Usage dengan koefisien 0.934 (t -statistik 36.121, p -value 0.000). Temuan ini menyimpulkan bahwa sikap positif memiliki peran kunci dalam membentuk niat dan perilaku penggunaan aktual secara berkelanjutan.

Kata kunci: Tokopedia, Technology Acceptance Model, Kepuasan Pengguna, Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use, Attitude Toward Using, Actual Usage

ABSTRACT

This study aims to analyze user satisfaction with the Tokopedia application in the Pasar Kemis District area using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. This model emphasizes two main variables, namely Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEOU), which are believed to influence Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, and ultimately user satisfaction. The research method used is quantitative with data collection techniques through distributing questionnaires to 100 Tokopedia user respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of Perceived Usefulness have a significant effect on Attitude Toward Using with a coefficient of 0.670 (t -statistic 3.244, p -value 0.001), and also on PEOU with a coefficient of 0.962 (t -statistic 67.061, p -value 0.000). This indicates that the perception of the usefulness of the Tokopedia application greatly contributes to forming positive user attitudes and perceptions of the ease of use of the application. PEOU does not have a significant direct effect on ATU, with a coefficient of 0.318 (t -statistic 1.528, p -value 0.127), which means that ease of use alone is not enough to form a positive attitude towards the application. In contrast, ATU has a very significant effect on Behavioral Intention to Use with a coefficient of 0.960 (t -statistic 74.220, p -value 0.000), and BITU also has a very significant effect on Actual Usage with a coefficient of 0.934 (t -statistic 36.121, p -value 0.000). These findings conclude that positive attitudes play a key role in forming intention and actual usage behavior on an ongoing basis.

Keywords: Technology Acceptance Model, Kepuasan Pengguna, Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use, Attitude Toward Using, Actual Usage

PENDAHULUAN

Dari waktu ke waktu, teknologi senantiasa melalui kemajuan. Kemajuan ini mampu memudahkan aktivitas manusia, maka dari itu gaya hidup juga mengalami perubahan. Contohnya ialah Tokopedia, yakni satu dari sekian *e-commerce* populer di Indonesia, yang mampu bertahan hingga kini atas upaya yang telah dijalankan dalam menghadapi kompetitor (Zulio Wahyu Athallah & Indra Wijaksana, 2023).

Di tengah pesatnya persaingan platform *e-commerce*, kepuasan pengguna menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan jumlah transaksi. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti persepsi terhadap kemudahan penggunaan serta kegunaan aplikasi terkait. Maka, menjadi penting dalam menganalisis seberapa baik aplikasi Tokopedia diterima oleh penggunanya, khususnya di wilayah tertentu yang memiliki karakteristik unik, seperti di wilayah kecamatan Pasar Kemis Tangerang.

Kecamatan Pasar Kemis Tangerang sebagai salah satu kecamatan dengan aktivitas ekonomi yang dinamis di Pasar Kemis Tangerang, memiliki potensi pengguna *e-commerce* yang besar. Namun, belum ditemukan banyak kajian khusus yang meneliti tingkat kepuasan pengguna Tokopedia di wilayah pasar kemis ini dengan pendekatan yang terstruktur. “Technology Acceptance Model” (TAM) ialah salah satu model yang banyak dimanfaatkan dalam memahami penerimaan teknologi oleh pengguna, dengan dua variabel utama yaitu. Perceived Usefulness (kegunaan yang dirasakan) dan Perceived Ease of Use (kemudahan yang dirasakan).

Tokopedia ialah satu dari sekian marketplace online populer di Indonesia, memberikan kesempatan kepada pengguna internet agar dapat bertransaksi jual-beli secara daring. Menariknya, sebagaimana survey TOP Brand yang dilaksanakan pada tahun 2021, Tokopedia berhasil meraih peringkat pertama dengan skor 4,53% dan dinobatkan sebagai situs *e-commerce* paling baik di Indonesia. Prestasi ini sudah pasti mendorong manajer Tokopedia untuk terus memperbaiki dan mengevaluasi kualitas layanan yang mereka sediakan di platform mereka. Pasalnya kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna (Hidayat & Canta, 2022).

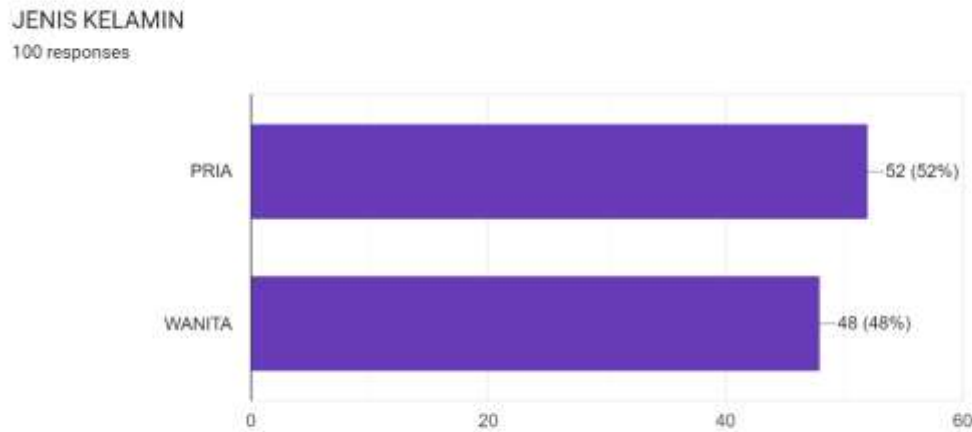
Konsep TAM digunakan untuk memprediksi bagaimana perasaan individu tentang dan menerima teknologi baru yang mereka kenal. Ini juga memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut (Putra et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif dengan fokus utama pada penelitian. Dalam proses pengambilan sampel digunakan Teknik non-probability sampling yang secara khusus ditujukan kepada pengguna Tokopedia. Untuk menganalisis data penelitian ini memanfaatkan pendekatan analisis deskriptif serta analisis regresi sederhana.

Melalui Google Form. kuesioner ini mencakup berbagai variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) Diketahui bahwa jumlah sampel populasi pengguna aplikasi Tokopedia sebanyak 100 berdasarkan hasil pengisian kuisisioner.

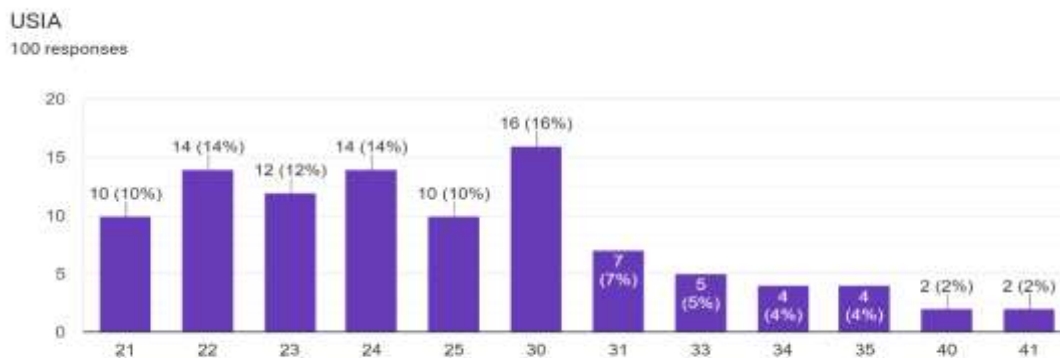
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1 Berdasarkan Responden Jenis Kelamin

Sebagian besar peserta dalam studi ini adalah pria dengan jumlah mencapai 52 orang yang berkontribusi sekitar 52% dari keseluruhan. Di sisi lain terdapat 48 wanita yang mewakili 48% dari total peserta.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Berdasarkan Usia

Sebagian besar responden pengguna aplikasi Tokopedia dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 50 responden (50%), diikuti oleh kelompok usia 30-35 tahun sebanyak 30 responden (30%), serta kelompok usia 40-41 tahun sebanyak 20 responden (20%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia yang menjadi responden berada pada rentang usia muda hingga dewasa awal.

3. Hasil Pembahasan Uji Analisis

A. Uji Convergent Validity

Pengukuran Validitas *Convergent* dihitung untuk menilai item yang memiliki nilai dengan melihat hubungan antara skor item dan nilai konstruk. Indeks validitas *Convergent* diukur menggunakan faktor beban dan faktor AVE Dan hasilnya.

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks					
	ATU	AU	BITU	PEU	POU
ATU1	0.955				
ATU2	0.953				
ATU3	0.900				
ATU4	0.959				
ATU5	0.964				
AU1		0.913			
AU2		0.954			
AU3		0.943			
AU4		0.955			
AU5		0.851			
BITU1			0.914		
BITU2			0.942		
BITU3			0.914		
BITU4			0.831		
BITU5			0.818		
PEU1				0.940	
PEU2				0.946	
PEU3				0.954	
PEU4				0.970	
PEU5				0.984	
POU1					0.853
POU2					0.941
POU3					0.841
POU4					0.923
POU5					0.958

Gambar III.3 Uji Convergent Validity

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)					
	ATU	AU	BITU	PEU	POU
ATU1	0.955	0.922	0.912	0.925	0.908
ATU2	0.953	0.928	0.910	0.930	0.960
ATU3	0.900	0.853	0.844	0.839	0.865
ATU4	0.959	0.923	0.917	0.930	0.914
ATU5	0.964	0.934	0.957	0.931	0.972
AU1	0.910	0.913	0.872	0.899	0.930
AU2	0.958	0.954	0.923	0.923	0.933
AU3	0.879	0.943	0.839	0.859	0.870
AU4	0.898	0.955	0.859	0.878	0.876
AU5	0.802	0.851	0.814	0.779	0.853
BITU1	0.894	0.853	0.914	0.939	0.896
BITU2	0.892	0.877	0.942	0.872	0.896
BITU3	0.857	0.794	0.914	0.870	0.877
BITU4	0.745	0.762	0.831	0.696	0.782
BITU5	0.968	0.950	0.949	0.927	0.947
PEU1	0.951	0.933	0.910	0.940	0.956
PEU2	0.882	0.867	0.890	0.946	0.882
PEU3	0.891	0.859	0.885	0.954	0.890
PEU4	0.961	0.937	0.937	0.970	0.961
PEU5	0.910	0.889	0.908	0.964	0.898
POU1	0.805	0.845	0.824	0.777	0.853
POU2	0.933	0.892	0.959	0.962	0.941
POU3	0.823	0.843	0.773	0.805	0.841
POU4	0.895	0.863	0.901	0.863	0.923
POU5	0.951	0.928	0.910	0.928	0.958

Gambar .4 Uji Discriminant Validity

Berdasarkan diatas, didapatkan bahwa hasil dari total 25 item variabel manifest dalam model penelitian ini yang membentuk setiap variabel laten memiliki nilai outer loading bernilai di atas 0,7 valid.

B. Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan yang akan diterapkan melibatkan nilai cross loading faktor, pengujian akar kuadrat AVE, dan HTMT yang bermanfaat untuk menentukan apakah konstruk memiliki diskriminasi yang cukup. Dalam hal ini standar nilai untuk

setiap konstruk adalah cross loading harus melebihi 0,7 dan akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi antar konstruk laten, serta HTMT.

4. Hasil Uji Analisis Struktur (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk meramalkan hubungan antara variabel laten yang didasarkan pada teori substantif. Model struktural ini dinilai menggunakan *Goodness of Fit*, *q-square*, dan *R-square* untuk konstruk dependen sebagai berikut ini:

a) *Goodness of Fit*

Pengujian dengan *Goodness of Fit* adalah penilaian menyeluruh terhadap model yang mencakup penilaian model pengukuran dan model struktural, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan indeks *GOF*.

Kecocokan model (Model fit)			
	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model	
SRMR	0.055	0.064	
d_ ULS	0.979	1.337	
d_ G	12.998	13.473	
Chi-square	3080.682	3131.853	
NFI	0.568	0.561	

Gambar .4 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

Diperoleh bahwa semua nilai *Gof* indeks melebihi angka 13.473. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai indeks *Gof* termasuk dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa data penelitian ini mampu menjelaskan model pengukurannya.

B. Hasil Uji R-Square

Untuk mengetahui sejauh mana variasi perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen, digunakan R^2 (R-Square). Berikut adalah hasil dari pengujian nilai R-Square:

R-square - Ringkasan		
	R-square	Adjusted R-square
ATU	0.962	0.961
AU	0.872	0.870
BITU	0.922	0.921
PEU	0.925	0.925

Gambar .5 Hasil Uji R-Square

Nilai R-Square dan R-Square Adjusted untuk empat variabel yang diteliti. *Attitude Toward Using* memiliki R-Square sebesar 0.962 dan Adjusted 0.961, yang berarti kira-kira 96.2% perubahan dalam sikap penggunaan bisa dijelaskan oleh model tersebut. *Actual Usage* mendapatkan R-Square 0.872 dan Adjusted 0.870, yang menandakan adanya hubungan yang kuat dengan niat untuk menggunakan aplikasi.

Behavioral Intention to Use menunjukkan R-Square 0.922 dan Adjusted 0.921, yang memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap variasi dalam persepsi kesenangan. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* mempunyai nilai R-Square 0.925 dan Adjusted 0.925, yang menunjukkan kekuatan hubungan yang lebih besar dibandingkan dengan tiga variabel lainnya.

C. Hasil Uji F-Square

Uji F-Square adalah untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian

f-square - Matriks					
	ATU	AU	BITU	PEU	POU
ATU			11.863		
AU					
BITU		6.790			
PEU	0.198				
POU	0.877			12.421	

Gambar .6 Hasil Uji F-Square

Menampilkan nilai f^2 (f-square), yaitu ukuran effect size dalam model PLS-SEM. Nilai f^2 digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen setelah variabel tersebut dimasukkan dalam model.

D. T-Statistik

Uji T-Statistik dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

T statistik (O/STDEV)
74.220
36.121
1.528
3.244
67.061

Gambar 7 Hasil Uji T-Statistik

4. Hasil Uji Hipotesis

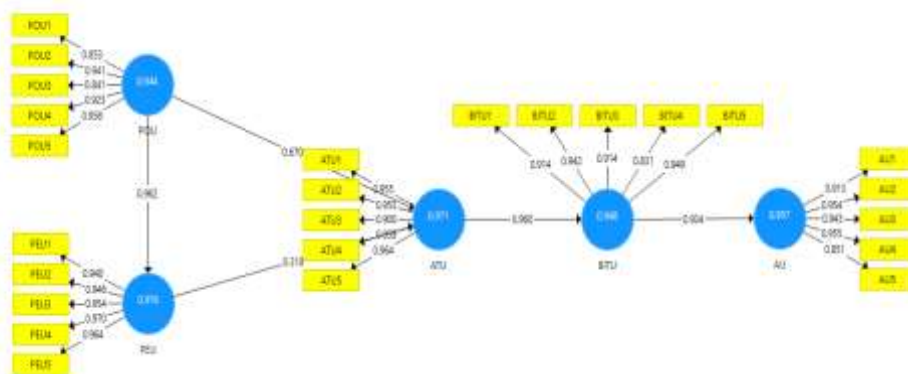
Hipotesis dalam studi ini dapat ditentukan melalui analisis model yang diterapkan dengan Teknik bootstrapping pada PLS. Dari analisis bootstrapping ini, kita akan mendapatkan nilai T-statistik untuk setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-statistiknya melebihi.

Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p				Salin ke Excel/Word	Salin ke R
	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
ATU -> BITU	0.960	0.962	0.013	74.220	0.000
BITU -> AU	0.934	0.937	0.026	36.121	0.000
PEU -> ATU	0.318	0.379	0.208	1.528	0.127
POU -> ATU	0.670	0.611	0.207	3.244	0.001
POU -> PEU	0.962	0.964	0.014	67.061	0.000

Gambar .8 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan temuan yang ada, hasil yang bisa ditarik adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.960, dengan T-statistik 74.220 dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa Attitude Toward Using berpengaruh sangat signifikan terhadap Behavioral Intention to Use. Karena p-value < 0.05 dan T-statistik > 1.96, maka hubungan ini diterima, yang berarti semakin positif sikap terhadap penggunaan, semakin tinggi pula niat untuk menggunakan di masa depan.
2. Hubungan antara Behavioral Intention to Use dan Actual Use memiliki koefisien sebesar 0.934, dengan T-statistik 36.121 dan p-value 0.000. Ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dan kuat, sehingga niat untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual.
3. Nilai koefisien sebesar 0.318, dengan T-statistik 1.528 dan p-value 0.127. Karena nilai $T < 1.96$ dan p-value > 0.05, maka hubungan antara Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using tidak signifikan, dan hipotesis ditolak. Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak secara langsung memengaruhi sikap terhadap penggunaan dalam penelitian ini.
4. Koefisien sebesar 0.670, T-statistik 3.244, dan p-value 0.001 menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward Using. Hipotesis diterima, artinya semakin besar persepsi kegunaan, maka sikap terhadap penggunaan juga semakin positif.
5. Koefisien hubungan sebesar 0.962, T-statistik 67.061, dan p-value 0.000 menunjukkan hubungan sangat signifikan dan kuat antara Perceived Usefulness dengan Perceived Ease of Use. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan maka persepsi kemudahan penggunaan juga meningkat.



Gambar 0.9 Diagram Model Smart-PLs

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang dapat diperoleh dari pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah kecamatan pasar kemis Tangerang, beberapa hubungan signifikan dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Nilai T-statistik yang sangat tinggi (74.220) dan p-value yang sangat rendah (0.000) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) dan niat untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*). Dengan kata lain, semakin positif sikap seseorang terhadap penggunaan aplikasi Tokopedia, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

Sikap Terhadap penggunaan aplikasi adalah salah satu faktor kunci utama dalam adopsi suatu teknologi. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan merasa aplikasi dapat memberikan manfaat penting (seperti kemudahan atau kenyamanan), mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. Jika pengalaman pengguna negatif, seperti kesulitan dalam menggunakan suatu aplikasi pada pelayanan yang kurang memadai, maka niat mereka dalam menggunakan aplikasi di masa depan akan lebih berkurang. Nilai T-statistik yang sangat tinggi menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat dan signifikan.

Hasil dengan T-statistik (36.121) dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa hubungan antara Behavioral Intention to Use dan Actual Use signifikan, memberikan bukti kuat bahwa intensi yang tinggi untuk menggunakan suatu aplikasi benar-benar berkontribusi pada perilaku penggunaan nyata. Dengan kata lain, niat yang sudah terbentuk cenderung mendorong individu untuk benar-benar menggunakan aplikasi tersebut dalam kesehariannya.

Kemudahan penggunaan menjadi faktor sangat penting dalam suatu pengalaman pengguna. Ketika suatu aplikasi dapat mudah di pahami dan digunakan tanpa ada hambatan teknis dan kebutuhan belajar terlalu banyak, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan pertama, kemudahan dalam penggunaan aplikasi tokopedia peran penting dalam menciptakan Actual Use, yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi.

Tidak semua hubungan antara variabel memberikan hasil yang signifikan. Salah satunya adalah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan Perceived Ease of Use terhadap sikap terhadap penggunaan Attitude Toward Using. Meskipun secara teori kemudahan penggunaan dapat membentuk sikap yang lebih positif, dalam penelitian ini ditemukan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Dengan koefisien hanya sebesar 0.318, T-statistik 1.528, dan p-value 0.127, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak cukup kuat untuk memengaruhi sikap secara langsung. Hipotesis ini pun ditolak karena tidak memenuhi kriteria statistik yang disyaratkan.

Berbeda dengan itu, persepsi terhadap kegunaan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use menunjukkan peran yang lebih besar dalam membentuk sikap terhadap penggunaan. Dengan koefisien sebesar 0.670, T-statistik 3.244, dan p-value 0.001, hubungan ini dinyatakan signifikan. Artinya, semakin tinggi anggapan pengguna bahwa aplikasi tersebut berguna dalam aktivitas mereka, maka sikap mereka terhadap aplikasi akan semakin positif pula.

Kemudahan pengguna dalam suatu kegunaan aplikasi sering kali terkait dalam pengaruhnya terhadap suatu penerimaan teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah dapat digunakan karena mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur aplikasi dengan lebih efisien, aplikasi yang sangat mudah dioperasikan dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat atau nilai yang di peroleh dari aplikasi tersebut. Hubungan yang sangat signifikan karena kegunaan adalah salah satu alasan utama bagi pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang.

Terdapat hubungan yang sangat kuat antara persepsi kegunaan Perceived Usefulness dan persepsi kemudahan penggunaan Perceived Ease of Use, dengan koefisien sebesar 0.962, T-statistik 67.061, dan p-value 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika sebuah aplikasi dianggap sangat berguna, maka pengguna juga cenderung menilainya lebih mudah untuk digunakan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya peran persepsi kegunaan dalam membentuk keseluruhan pengalaman pengguna.

Kegunaan aplikasi adalah faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk terus dapat menggunakannya. Aplikasi yang dapat dianggap berguna bagi pengguna misalnya dalam memberikan suatu manfaat, menghemat waktu, atau mempermudah dalam kegiatan akan meningkatkan perceived usefulness memperkuat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil Kesimpulan bahwa elemen-elemen yang berpengaruh pada keinginan pengguna mengenai Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Tokopedia Di Wilayah Kecamatan Pasar Kemis Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Tangerang menunjukkan bahwa keterkaitan sangat penting dan kuat. Variabel yang diterapkan dalam metode Tam ini terdiri dari:

(Perceived Usefulness) Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap (Attitude Toward Using) dan Perceived Ease of Use (PEU). Koefisien hubungan POU → ATU sebesar 0.670 (t-statistik 3.244, p-value 0.001), dan POU → PEU sebesar 0.962 (T-Statistik 67.061, p-value 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat aplikasi Tokopedia sangat berkontribusi dalam membentuk sikap positif dan juga kemudahan dalam penggunaannya.

(Perceived Ease of Use) Variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap (Attitude Toward Using). Koefisien PEU → ATU sebesar 0.318 (T-Statistik 1.528, p-value 0.127). Artinya, walaupun aplikasi mudah digunakan, hal ini belum cukup untuk membentuk sikap positif terhadap penggunaan aplikasi secara signifikan. (Attitude Toward Using) memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap (Behavioral Intention to Use) dengan koefisien sebesar 0.960 (T-Statistik 74.220, p-value 0.000). Sikap yang positif terhadap aplikasi Tokopedia secara langsung mendorong intensi pengguna untuk terus menggunakannya di masa depan.

(Behavioral Intention to Use) juga memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap (Actual Usage), dengan nilai koefisien 0.934 (T-Statistik 36.121, p-value 0.000). Artinya, semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar menggunakannya secara rutin.

- Bagus Maulana dan Adi Nurmahdi. (2021). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DENGAN MODEL MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY 2 (UTAUT2) PADA E- COMMERCE TOKOPEDIA. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Fitratul Aini, Fitriani Muttakin, Tengku Khairil Ahsyar, & Eki Saputra. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi DANA Menggunakan Metode TAM dan EUCS. *Jurnal Sistem Cerdas*, 6(1), 65–76. <https://doi.org/10.37396/jsc.v6i1.288>
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Hidayat, T., & Canta, D. S. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia dengan Menggunakan Metode TAM. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 472. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i2.4088>
- Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 12–19. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19>
- Maheswari, H., & Siregar, R. K. D. (2021). Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Mengukur Kualitas Layanan Platform E-Commerce. *Journal of Integrated System*, 4(2), 199–215. <https://doi.org/10.28932/jis.v4i2.3491>
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>
- Ningrum, A. N., & Isyanto, P. (2024). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia: Kualitas Layanan Pelanggan*. 2, 179–185.
- Ningrum, A. N., & Isyanto, P. (2024). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia: Kualitas Layanan Pelanggan*. 2, 179–185.
- Ningrum, W. L., & Gibran, N. H. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Pieces Terhadap Aplikasi E-Commerce (Shopee). *Eksplorasi Teknologi Enterprise Dan Sistem Informasi (EKSTENSI)*, 1(3), 103–113. <https://doi.org/10.59039/ekstensi.v1i3.13>
- Putra, G. M., Farid, M., Informatika, J., Teknik, F., & Mulawarman, U. (2022). *Penerapan Metode Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Aplikasi BRImo (Studi Kasus: BRI Wilayah Tana Paser)*. 8(2).
- Putra, R. D., & Prehanto, D. R. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip.id menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End User Computing Satisfac (EUCS). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(4), 4.
- Raharjo, D. N. G. P. S. T. (2021). *PENGGUNA DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI*

VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). 10(2017), 1–15.

Rosmiati, M., Fandhilah, & Lusiana Zain. (2022). Analisis Penerimaan Aplikasi Shopee Pada Generasi Milenial Dengan Technology Acceptance Model. *SATIN - Sains Dan Teknologi Informasi*, 8(1), 82–91. <https://doi.org/10.33372/stn.v8i1.832>

Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>

Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner*, 7(2), 1196–1205. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440>

Umar, Harahap, A., Pohan, R., & Ramadan, S. (2024). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sistem Komputer TGD Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Banking Sumut Menggunakan Metode TAM Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sistem Komputer TGD*. 7, 257–264.

Zulio Wahyu Athallah, D., & Indra Wijaksana, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 230. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>

Zulio Wahyu Athallah, D., & Indra Wijaksana, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 230. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>