
Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce

Nana Sutisna¹, Sutrisna²

^{1,2} Universitas Buddhi Dharma

^{1,2}Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115

sutisna.nana1966@gmail.com, trisna_52@yahoo.co.id

*Corresponding Author: sutisna.nana1966@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi implementasi sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian pada platform *e-commerce*, dengan fokus pada penggunaan metode TAM (*Technology Acceptance Model*). Latar belakang penelitian ini melibatkan pertumbuhan yang pesat dalam industri *e-commerce*, di mana banyak konsumen beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam lingkungan *e-commerce*. Metode TAM digunakan untuk menganalisis variabel yang terkait dengan adopsi sistem informasi, termasuk *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan), *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap Penggunaan), *Behavioral Intention to Use* (Niat Perilaku Penggunaan), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan), dan *Actual System Use* (Penggunaan Sistem yang Sebenarnya). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dalam konteks *e-commerce*, serta untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh sistem informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan menganalisis variabel-variabel yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan sistem informasi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di *e-commerce*. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor penting seperti *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, *Perceived Ease of Use*, dan *Actual System Use*, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan, memperbaiki antarmuka pengguna, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Perilaku pembelian*, *Implementasi sistem informasi*

ABSTRACT

This study aims to investigate the implementation of information systems in supporting purchasing behavior on e-commerce platforms, with a focus on the use of TAM (Technology Acceptance Model) method. The background of this research involves the rapid growth in the e-commerce industry, where many consumers are shifting to online shopping to meet their daily needs. In this context, it is important to understand the factors influencing customer purchasing decisions in the e-commerce environment. The TAM method is utilized to analyze variables related to the adoption of information systems, including Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, Perceived Ease of Use, and Actual System Use. By analyzing the aforementioned variables, this research aims to provide valuable insights for e-commerce companies in designing more effective marketing strategies and developing information systems. The findings of this study are expected to contribute to expanding the understanding of the factors influencing customer purchasing behavior in e-commerce. By identifying important factors such as Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, Perceived Ease of Use, and Actual System Use, this research can provide recommendations to e-commerce companies to enhance the customer purchasing experience, improve user interfaces, and optimize their marketing strategies.

Keywords: *E-Commerce, Technology Acceptance Model (TAM), Purchase behavior, Information system implementation*



Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30.

Retrieved from <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/343>

Notifikasi Penulis: 28 Mei 2023

Akhir Revisi: 20 Juli 2023

Terbit: 29 Juli 2023

1. PENDAHULUAN

Konsumen *e-commerce* Shopee merupakan kosumen terbesar dalam berbelanja di *e-commerce*. *E-commerce* adalah pionir dalam industri *e-commerce* di Indonesia karena mengadopsi pendekatan penargetan pasar yang cepat dan massal [1]. Dengan bantuan layanan pembayaran, *e-commerce* bergantung pada seluruh ekosistem. Transaksi pengguna pada *e-commerce* disederhanakan dengan dompet digital. Untuk mendapatkan pangsa pasar, *e-commerce* shopee juga menggunakan pendekatan promosi. Strategi untuk meningkatkan popularitas bisnis adalah dengan menjalankan promosi seperti diskon besar-besaran [2]. Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah sebuah model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem atau sistem informasi. Model ini didasarkan pada teori tindakan rasional (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1976. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk mengobservasi tingkat penggunaan teknologi informasi oleh responden. Sikap masyarakat saat menggunakan program belanja online dapat digunakan untuk menentukan perilaku penggunaan TAM. Tersedianya banyak pilihan produk juga bisa dilakukan tanpa batasan apapun selama Anda memiliki akses internet dan layanan antar gratis. Menghemat waktu dan tenaga saat berbelanja atau melakukan pembayaran menjadi faktor lain yang memotivasi orang untuk membeli secara online [3]. Insentif yang diberikan pengecer online kepada klien mereka sangat banyak dan mencakup semuanya, mulai dari promosi produk hingga pengurangan harga, kebijakan pengiriman gratis, dan cashback.

Masyarakat, menganggap kemudahan teknologi diterima oleh konsumen saat berbelanja online sangat memikat. Karena tarif di E-commerce yang terjangkau, pengiriman cepat, dan faktor lainnya. Mahasiswa aktif dari berbagai Universitas menjadi *sample* yang berpartisipasi dalam survei ini menemukan bahwa mereka lebih memilih *e-commerce* Shopee daripada situs *e-*

commerce lain untuk pembelian online [4]. Seperti yang telah disebutkan dalam pemaparan sisi baiknya, ada juga kekurangannya yaitu belanja online menjadi lebih nyaman dengan adanya *e-commerce* karena bisa membeli berbagai kebutuhan secara online menggunakan smartphone dan aplikasi. Belanja online masih membawa beberapa bahaya. Seiring dengan banyaknya keuntungan pembelian online, ada beberapa kerugian yang harus diperhatikan, termasuk yang berkaitan dengan keamanan. Anda harus berhati-hati saat membeli untuk menghindari kerugian finansial karena penipuan transaksi online sering terjadi.

Pelanggan menyadari bahwa ada risiko yang terkait dengan pembelian melalui internet, dan ini memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Pengecer online biasanya menampilkan biaya lebih rendah daripada toko fisik, yang mungkin berdampak pada psikologi konsumen. Ini hanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi belanja online. Karena banyak pembeli yang lebih pilih-pilih dan ingin membeli barang yang akan memuaskan mereka. Hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahapan dalam proses pembelian. Menurut Fandy meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi setelah pembelian [5]. Konsumen dapat memilih apakah akan memperoleh barang atau jasa atau tidak berdasarkan pemeriksaan beberapa alternatif. Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi barang atau jasa setelah konsumen mengambil keputusan untuk membelinya.

Secara alami, berbagai hal berfungsi sebagai faktor pendorong untuk keputusan pembelian. Implikasi teoretis antara hubungan informasi positif dengan keputusan pembelian dalam belanja online ditemukan [6]. Misalnya, dalam studi oleh MKO Lee berjudul Keputusan Konsumen Berbelanja Online: Peran Pemoderasi Pengaruh Sosial Informasi Positif Menggunakan Pendekatan Teori Tindakan Beralasan [7]. Selain itu, dengan menggunakan pendekatan teori disonansi kognitif, Kumar Sharma mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan disonansi kognitif dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan konsumen barang konsumsi di perkotaan [8]. Penelitian tersebut berjudul *The Impact on Consumer Buying Behavior: Cognitive Dissonance*. Status keluarga, pandangan agama, kebiasaan, dan praktik adalah beberapa di antaranya. Selain hasil tersebut, unsur kemasan seperti warna, bahan kemasan, desain kemasan, dan inovasi menjadi faktor yang lebih signifikan saat konsumen melakukan keputusan pembelian, menurut penelitian Ahmed berjudul *Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior* [7]. Menurut penelitian Bhakat & Muruganatham yang berjudul *A Review of Impulse Buying Behavior* dengan pendekatan teori individualisme dan kolektivisme yang berimplikasi pada analisis komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, keputusan pembelian dilakukan dengan tergesa-gesa tanpa berpikir matang dan mempertimbangkan segala sesuatu. informasi dan alternatif yang tersedia [9]. Ini dikenal sebagai pembelian impulsif.

1.1 Perceived Usefulness (Persepsi Kebermanfaatan)

Kegunaan yang dirasakan adalah konsep penting dalam bidang penerimaan teknologi dan perilaku pengguna. Ini mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka dalam mencapai tujuan mereka [10]. Ketika individu menganggap teknologi berguna, mereka lebih cenderung mengadopsi dan menggunakannya. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fungsionalitas sistem, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang ditawarkannya [11]. Misalnya, jika aplikasi perangkat lunak dianggap berguna dalam merampingkan proses alur kerja dan meningkatkan efisiensi, pengguna lebih cenderung menerimanya. Kegunaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi adopsi dan perilaku penggunaan yang berkelanjutan.

Kegunaan yang dirasakan terkait erat dengan konsep nilai yang dirasakan, karena pengguna menilai manfaat dan keuntungan yang mereka harapkan dari penggunaan teknologi [12]. Kegunaan yang dirasakan dari suatu sistem bersifat subyektif dan bervariasi di antara individu, karena tergantung pada kebutuhan, preferensi, dan pengalaman unik mereka. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kegunaan yang dirasakan termasuk kemudahan penggunaan yang dirasakan, kompatibilitas dengan sistem atau proses yang ada, ketersediaan dukungan dan sumber daya, dan potensi untuk memecahkan masalah tertentu atau memenuhi tugas tertentu [13]. Pengalaman pengguna dan umpan balik juga memainkan peran penting dalam membentuk kegunaan yang dirasakan dari suatu teknologi, karena pengalaman positif dan hasil yang sukses memperkuat keyakinan akan kegunaannya. Oleh karena itu, desainer dan pengembang perlu fokus pada pembuatan desain dan fungsionalitas yang berpusat pada pengguna yang selaras dengan kebutuhan pengguna dan mempromosikan tingkat kegunaan yang dirasakan tinggi untuk meningkatkan tingkat penerimaan dan adopsi teknologi.

1.2 Attitude Toward Using (Sikap terhadap Penggunaan)

Sikap terhadap penggunaan, juga dikenal sebagai sikap terhadap teknologi atau sikap terhadap penggunaan sistem, mengacu pada evaluasi atau disposisi keseluruhan individu terhadap penggunaan teknologi atau sistem tertentu [14]. Ini mencerminkan perasaan, kepercayaan, dan pendapat positif atau negatif seseorang tentang adopsi dan pemanfaatan teknologi tertentu. Sikap terhadap penggunaan dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk persepsi individu tentang kegunaan teknologi, kemudahan penggunaan, kesesuaian dengan kebutuhan mereka, dan pengaruh sosial atau tekanan untuk mengadopsi teknologi. Sikap positif terhadap penggunaan dikaitkan dengan niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi, sedangkan sikap negatif dapat menyebabkan resistensi atau penolakan terhadap teknologi. Memahami sikap individu terhadap penggunaan sangat penting bagi perancang dan pengembang teknologi untuk membuat desain dan strategi yang berpusat pada pengguna yang menangani masalah pengguna dan meningkatkan penerimaan dan adopsi teknologi [15]. Selain itu, menumbuhkan sikap positif terhadap penggunaan melalui komunikasi, pelatihan, dan dukungan yang efektif dapat berkontribusi pada penerapan teknologi baru yang lebih lancar dan lebih sukses dalam organisasi atau masyarakat secara keseluruhan.

1.3 Behavioral Intention to Use (Niat Perilaku Penggunaan)

Niat perilaku untuk menggunakan mengacu pada niat individu atau perilaku yang direncanakan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi atau sistem tertentu. Ini adalah konstruksi kunci di bidang penerimaan dan adopsi teknologi karena memprediksi perilaku penggunaan aktual pengguna [16]. Niat perilaku untuk menggunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kegunaan yang dirasakan individu dan kemudahan penggunaan teknologi, sikap mereka terhadap penggunaan teknologi, norma subyektif (pengaruh sosial), dan kontrol perilaku yang dirasakan (persepsi kemampuan untuk menggunakan teknologi) [17]. Ketika individu memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi, menganggapnya berguna, merasakan tekanan sosial untuk mengadopsinya, dan percaya bahwa mereka memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk menggunakannya, niat mereka untuk menggunakan teknologi cenderung tinggi. Memahami niat perilaku pengguna sangat penting bagi perancang dan organisasi teknologi karena membantu mereka mengidentifikasi potensi hambatan adopsi, mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk mempromosikan penggunaan teknologi, dan memastikan keberhasilan penerapan dan penerimaan teknologi [18].

1.4 Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada penilaian subyektif individu tentang seberapa mudah atau sulitnya menggunakan teknologi atau sistem tertentu [19]. Ini adalah faktor penting yang memengaruhi sikap pengguna, niat perilaku, dan adopsi teknologi yang sebenarnya. Ketika sebuah teknologi dianggap mudah digunakan, pengguna percaya bahwa mempelajari dan mengoperasikannya akan membutuhkan sedikit usaha dan mereka akan dapat menyelesaikan tugas mereka secara efisien [20]. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti desain antarmuka pengguna, navigasi sistem, kejelasan instruksi, ketersediaan dukungan

pengguna, dan pengalaman pengguna sebelumnya dengan teknologi serupa [21], [22]. Kemudahan penggunaan yang dirasakan tinggi meningkatkan kepercayaan diri pengguna, mengurangi kecemasan, dan meningkatkan motivasi mereka untuk terlibat dengan teknologi [23]. Ini juga memainkan peran penting dalam mengurangi resistensi terhadap perubahan dan memfasilitasi adopsi teknologi baru. Oleh karena itu, perancang dan pengembang perlu memprioritaskan kesederhanaan dan intuisi antarmuka pengguna serta memberikan dukungan dan pelatihan yang memadai untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

1.5 Actual System Use (Penggunaan Sistem yang Sebenarnya)

Penggunaan sistem yang sebenarnya mengacu pada penggunaan teknologi atau sistem di dunia nyata oleh individu atau organisasi. Ini mewakili perilaku pengguna yang nyata dan dapat diamati saat mereka berinteraksi dengan dan memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari mereka [24]. Penggunaan sistem yang sebenarnya adalah metrik penting dalam menilai efektivitas dan dampak teknologi, karena mencerminkan sejauh mana teknologi diintegrasikan ke dalam rutinitas dan alur kerja pengguna [25]. Ini memberikan wawasan berharga tentang perilaku pengguna, kinerja, dan kepuasan dengan teknologi. Memantau dan menganalisis penggunaan sistem aktual dapat membantu organisasi mengidentifikasi pola penggunaan, kebutuhan pengguna, dan area untuk peningkatan. Ini juga memungkinkan pengukuran laba atas investasi (ROI) dan evaluasi kemampuan teknologi untuk memberikan manfaat dan hasil yang diinginkan [26]. Dengan mempelajari penggunaan sistem yang sebenarnya, organisasi dapat membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai pengoptimalan, penyesuaian, dan pengembangan lebih lanjut dari teknologi untuk lebih memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan [27].

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Kriteria Sampel

Penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai pada bulan Januari dan Februari 2023. Berdasarkan pengamatan baik secara online maupun offline, lokasi penyebaran kuesioner adalah Tangerang, Banten. Populasi dalam penelitian ini tampaknya tidak terpengaruh atau sulit diinterpretasikan. Menurut definisi, populasi tak terbatas adalah kumpulan objek atau individu yang menjadi objek penelitian yang batas-batasnya tidak diketahui atau pengukuran jumlah individu dalam wilayah yang ditempatinya tidak memungkinkan, mengingat data dalam penelitian ini dengan rentang populasi yang luas [28]. sehingga acuan peneliti dalam menentukan jumlah sampel didasarkan pada beberapa teori ahli yang menyatakan jumlah sampel minimal maka peneliti melakukan langkah-langkah dalam menentukan sampel minimum, yaitu jumlah variabel sebanyak 3, dengan sampel penelitian adalah 95 orang. Kriteria sampel penelitian adalah mono sample yaitu laki-laki dan perempuan berusia minimal 18 tahun - 25 tahun dengan berbagai latar belakang pendidikan adalah mahasiswa. Dan sudah melakukan transaksi di e-commerce ± Rp. 200.000 – 2.000.000.

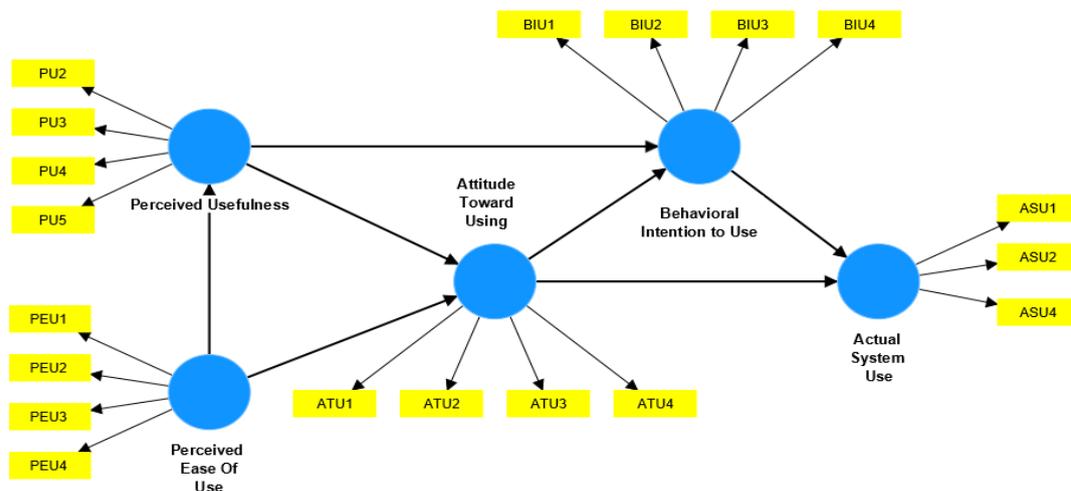
2.2. Pengumpulan Data

Table 1. Karakteristik Responden

	Faktor	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Man	40	42,10%

	Faktor	Frekuensi	Persentase
	Woman	55	57,89%
Usia	18-20	40	42,10%
	21-23	35	36,84%
	24-26	25	26,31%
Pengeluaran	200rb - 500rb	35	36,84%
	500rb - 1jt	30	31,57%
	1jt - 1.5 jt	20	21,05%
	1.5 jt - 2 jt	10	10,52%

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka konseptual

Metode TAM digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem informasi, serta memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut [29]. Dengan demikian, metode ini membantu perusahaan atau peneliti dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam memperkenalkan dan meningkatkan penerimaan serta penggunaan sistem informasi oleh pengguna [30]. Metode Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu kerangka kerja yang digunakan dalam bidang studi penerimaan dan adopsi teknologi informasi. Dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986, TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna terhadap adopsi sistem informasi. Model ini berfokus pada pengaruh dua variabel utama, yaitu Perceived Usefulness

(Persepsi Kebermanfaatan) dan Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan), terhadap Behavioral Intention to Use (Niat Perilaku Penggunaan) dan Actual System Use (Penggunaan Sistem yang Sebenarnya).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Statistikal (Outer Loading)

Fungsi *outer loading* dalam SmartPLS mengacu pada ukuran kekuatan hubungan antara variabel laten (latent) dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut. Outer loading menunjukkan sejauh mana indikator mewakili variabel laten dengan baik. Dalam analisis faktor atau analisis PLS (Partial Least Squares) yang dilakukan oleh SmartPLS, outer loading menggambarkan seberapa besar kontribusi setiap indikator terhadap konstruk variabel laten. Nilai outer loading berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai outer loading, semakin baik indikator tersebut mewakili variabel laten. Hasil outer loading pada penelitian ini terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Outer Loading

	ASU	ATU	BIU	PEU	PU
ASU1	0.894				
ASU2	0.875				
ASU4	0.923				
ATU1		0.809			
ATU2		0.752			
ATU3		0.842			
ATU4		0.863			
BIU1			0.707		
BIU2			0.595		
BIU3			0.870		
BIU4			0.697		
PEU1				0.880	
PEU2				0.731	
PEU3				0.897	
PEU4				0.524	
PU2					0.750
PU3					0.711
PU4					0.708
PU5					0.733

Pada bagian faktor beban seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2, dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk nilai variabel *outer loading* di atas > 0,50. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua item dinyatakan valid dalam menyusun variabel laten.

3.2. Reliability and Validity

3.2.1 Keandalan Konstruk (Construct Reliability):

Keandalan konstruk mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur atau skala secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Untuk mengukur keandalan konstruk, Cronbach's alpha adalah salah satu metode yang umum digunakan. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi keandalan alat ukur tersebut. Nilai alpha sekitar 0,70 atau lebih tinggi dianggap dapat diterima untuk keperluan penelitian umum. Nilai yang lebih tinggi, seperti 0,80 atau 0,90, menunjukkan keandalan yang lebih kuat.

3.2.2 Validitas Konstruk (Construct Validity):

Validitas konstruk mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur atau skala benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Terdapat beberapa jenis validitas konstruk, termasuk validitas konten, validitas kriteria, dan validitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 3. Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ASU	0.880	0.884	0.926	0.806
ATU	0.835	0.843	0.889	0.668
BIU	0.691	0.683	0.812	0.524
PEU	0.756	0.792	0.851	0.597
PU	0.734	0.737	0.832	0.554

Berdasarkan pada hasil table 3. *reliability and validity* terdapat satu variabel $< 0,70$ pada kolom cronbach alpha yaitu variabel BIU (*Behavioral Intention to Use*) dengan nilai 0,691. Namun penelitian tetap bisa berjalan di karenakan masih $> 0,60$ dan untuk nilai rho_a, rho_c dan AVE memiliki nilai di atas $> 0,60$ yang sesuai dengan standart penelitian.

3.3. Hasil Hipotesis

H1: Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use. Karena memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga memiliki hubungan yang signifikan.

H2: Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Toward Using. Karena memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga memiliki hubungan yang signifikan.

H3: Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness. Karena memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga memiliki hubungan yang signifikan.

H4: Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Toward Using. Karena memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga memiliki hubungan yang signifikan.

H5: Attitude Toward Using memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use. Karena memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga memiliki hubungan yang signifikan.

H6: Attitude Toward Using memiliki pengaruh positif terhadap Actual System Use. Karena memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga memiliki hubungan yang signifikan.

H7: Behavioral Intention to Use memiliki pengaruh positif terhadap Actual System Use. Karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga memiliki hubungan yang signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini yang mengidentifikasi faktor-faktor seperti Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, Perceived Ease of Use, dan Actual System Use, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang penting terhadap perilaku pembelian pelanggan di e-commerce. Perceived Usefulness erat kaitannya dengan Persepsi pelanggan tentang sejauh mana platform e-commerce memberikan manfaat yang jelas dan relevan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Jika pelanggan percaya bahwa penggunaan platform akan membantu mereka mencapai tujuan dan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Variabel Attitude Toward Using berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Jika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan platform, mereka lebih mungkin untuk melibatkan diri dalam aktivitas pembelian. Behavioral Intention to Use merupakan indikator kuat dari perilaku pembelian sebenarnya. Jika pelanggan memiliki niat yang kuat untuk menggunakan platform, mereka cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian. Sedangkan Perceived Ease of Use memiliki dampak penting pada perilaku pembelian pelanggan. Jika platform mudah digunakan, pelanggan akan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan platform dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Penggunaan aktual sistem e-commerce (Actual System Use) oleh pelanggan merupakan hasil dari interaksi mereka dengan platform. Jika pelanggan benar-benar menggunakan sistem e-commerce untuk melakukan pembelian, ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sebelumnya, seperti perceived usefulness, attitude toward using, dan perceived ease of use, telah memengaruhi perilaku mereka.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan perilaku pembelian pelanggan. Meningkatkan kegunaan dan kemudahan penggunaan platform, membangun sikap yang positif terhadap penggunaan platform, dan merangsang niat perilaku pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pengalaman pembelian pelanggan dan meningkatkan tingkat konversi di e-commerce [31].

SARAN

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan. Pertama, perusahaan perlu fokus pada pengalaman pelanggan yang superior dengan memberikan layanan yang responsif, personalisasi, dan berkualitas tinggi. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan secara teratur dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan proses bisnis dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga sangat penting. Selain itu, mengembangkan program loyalitas yang menarik, dengan insentif dan reward yang relevan, dapat membantu memperkuat ikatan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan platform. Selanjutnya, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi efektif, baik itu melalui saluran media sosial, email, atau pesan pribadi, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, melalui analisis data yang teliti dan penggunaan teknologi yang canggih, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada para pihak yang telah berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel seperti Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, Perceived Ease of Use, dan Actual System Use dalam konteks adopsi sistem informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. R. Julianto and B. Daniawan, "E-Commerce Information System Using Technology Acceptance Model Approach," *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, vol. 13, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [2] R. Mulyana, A. U. Hasanah, A. Khoirunisa, A. Y. Pratama, R. A. D. Septian, and A. Faturahman, "Overview of the Integration Between Electric Vehicles and Smart Grid Technology," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, IEEE, 2022, pp. 1–7.
- [3] I. P. Sari, D. Nanto, and A. A. Putri, "Pengaruh Hasil Belajar Pendidikan Fisika Siswa menggunakan Teknik Meta-analisis dengan Model PBL (Problem Based Learning)," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 1, pp. 20–28, 2022.
- [4] A. R. H. Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, vol. 1, no. 6, pp. 79–93, 2020.
- [5] A. Frimayasa, "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia," *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 03, pp. 941–945, 2022.
- [6] I. K. Rachmawati, Y. Handoko, F. Nuryati, M. Wulan, and S. Hidayatullah, "Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online," 2019.
- [7] S. Nawangsari and Y. Karmayanti, "Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram (Studi kasus pada online shop YLK. Store)," *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*, 2018.
- [8] J. F. Andry and F. M. Susanto, "Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM)," *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, vol. 4, no. 2, pp. 63–68, 2023.
- [9] M. H. Yulianto and D. Djuhari, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pembelian dan Penjualan Pada CV. Tri Kencana Cilegon-Banten," *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, vol. 11, no. 1, pp. 40–51, 2019.
- [10] A. Arfian, A. A. Yana, H. Sulaiman, and A. Astrilyana, "Analysis Of The Level Of User Satisfaction Of Tanihub APK Using The Tam Model," *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, vol. 6, no. 2, pp. 537–544, 2022.
- [11] N. Yunita and D. S. Canta, "Penerapan Metode Technology Acceptance Model dalam Mengukur Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Sosial Teknologi*, vol. 2, no. 5, pp. 443–451, 2022.
- [12] W. R. Farrasari and I. Amaliah, "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee," in *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2023.
- [13] R. Lasiba, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce pada Aplikasi Shopee (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Malang dan Universitas Negeri Malang)," 2022.
- [14] W. R. Farrasari and I. Amaliah, "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee," in *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2023.
- [15] A. Purwanto and N. Nurahman, "Model Penerimaan Penggunaan E-Marketplace Dengan Technology Acceptance Model di Pusat Pembelanjaan Mentaya Kotawaringin Timur," *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, vol. 15, no. 2, pp. 81–89, 2020.

- [16] U. Rahardja, I. D. Hapsari, P. O. H. Putra, and A. N. Hidayanto, "Technological readiness and its impact on mobile payment usage: A case study of go-pay," *Cogent Eng*, vol. 10, no. 1, p. 2171566, 2023.
- [17] M. I. H. M. Baso and D. Daryanti, "Penerapan E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi Umkm Di Kota Makassar," *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 2, pp. 355–365, 2022.
- [18] G. I. Windana, T. Irawati, and S. H. Fitriasih, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model Dalam Analisis Loyalitas Pengguna E-Commerce," *Jurnal TIKomSiN*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [19] N. Nurfiyah, N. A. Mayangky, S. Hadianti, and D. Riana, "Analisis technology acceptance model pada aplikasi platform perdagangan elektronik di kalangan mahasiswa," *Jurnal Teknik Informatika*, vol. 12, no. 1, pp. 59–68, 2019.
- [20] T. Hariguna, U. Rahardja, and Q. Aini, "The antecedent e-government quality for public behaviour intention, and extended expectation-confirmation theory," *Computer Science and Information Technologies*, vol. 4, no. 1, pp. 33–42, 2023.
- [21] R. Mulyana, A. U. Hasanah, A. Khoirunisa, A. Y. Pratama, R. A. D. Septian, and A. Faturahman, "Overview of the Integration Between Electric Vehicles and Smart Grid Technology," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, IEEE, 2022, pp. 1–7.
- [22] A. P. N. Sari and F. S. Goestjahjanti, "Pengaruh CR dan NPM Terhadap ROE pada PT Mustika Ratu Tbk," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 111–122, 2023.
- [23] N. Sitohang, "Penerapan Terhadap Model Penerimaan Teknologi (TAM) Dengan Penerimaan Aplikasi E-Commerce Dalam Kehidupan Bisnis Usaha Mikro Masyarakat," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 1, no. 2, pp. 44–50, 2020.
- [24] U. Rahardja, Q. Aini, D. Manongga, I. Sembiring, and Y. P. A. Sanjaya, "Enhancing Machine Learning with Low-Cost P M2. 5 Air Quality Sensor Calibration using Image Processing," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 3, pp. 11–19, 2023.
- [25] F. D. Azizah, A. N. Nur, and A. H. P. K. Putra, "Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 2, no. 1, pp. 58–72, 2022.
- [26] Q. Aini, U. Rahardja, D. Manongga, I. Sembiring, M. Hardini, and H. Agustian, "IoT-Based Indoor Air Quality Using Esp32," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, IEEE, 2022, pp. 1–5.
- [27] M. Herlina, "Analisa Model Pembelajaran Anak Usia Dini Pada Masa Antroposen," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 144–154, 2023.
- [28] I. S. Fadli, N. P. Lestari, and A. A. Putri, "Implementation of White Hat SEO-Based Digital Incubator Platform," *International Transactions on Education Technology*, vol. 1, no. 2, pp. 122–130, 2023.
- [29] M. I. H. M. Baso and D. Daryanti, "PENGARUH E-COMMERCE DENGAN PENERAPAN TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) TERHADAP PRODUKTIVITAS UMKM DI KOTA MAKASSAR," in *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 2022, pp. 195–199.
- [30] P. Padel, E. Sedyono, Z. A. Hasibuan, S. Maulana, and A. Faturahman, "iLearning Education 2.0 Based MooC Platform as Collaborative Learning Smart Technology," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, IEEE, 2022, pp. 1–6.
- [31] F. D. Azizah, A. N. Nur, and A. H. P. K. Putra, "Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 2, no. 1, pp. 58–72, 2022.