

Analisis Tingkat Pengalaman Pengguna Terhadap Aplikasi *Online Shopping* di Area *Urban Fringe*

Eva Vasirai Juni ¹⁾, Hans F. Wowor ²⁾, Sary D. E. Paturusi ³⁾

^{1,2,3} Teknik Elektro Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia, Jl. Kampus Bahu-Unsrat Manado, 95115
Email : 15021106170@student.unsrat.ac.id ¹⁾ , hans.wowor@unsrat.ac.id ²⁾ , sarypaturusi@unsrat.ac.id ³⁾

Abstract — *The development of technology are attracting a lot of attention to making this as a business area that is online business. This relates to the increasingly high demand for information and the effectiveness of online shopping services that are more attractive, easy and profitable for customer. Online shopping sites can be accessed through applications that have been installed on consumer mobile phones (Android, IOS, Windows Phone). This study with the title “Analysis of the Technology User Experience Level of the online shopping application in the urban fringe area” with the problem of how to measure the technology user experience of the online shopping application. The sources of data are used primary and secondary data that collected from respondents and literature studies which are writer references .Based on the analysis conducted, the result show that the perceived ease of use variable was the factor that most influenced the level of user experience of online shopping applications with the highest average value of 3,72.*

Keywords — *Technology Acceptance Model (TAM), User Experience, Urban Fringe, User Experience, Online Shopping*

Abstrak — Perkembangan teknologi menarik perhatian banyak kalangan untuk menjadikan ini sebagai lahan bisnis yaitu bisnis *online*. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya kebutuhan informasi dan efektifitas layanan belanja *online* yang lebih menarik, memudahkan dan menguntungkan konsumen. Situs belanja *online* dapat diakses melalui aplikasi yang sudah di instal di *handphone* konsumen (*Android, IOS, Windows Phone*). Penelitian dengan judul “Analisa Tingkat Pengalaman Pengguna Teknologi Terhadap Aplikasi *Online Shopping* di Area *Urban Fringe*” dengan tujuan bagaimana mengukur Pengalaman Pengguna Teknologi Terhadap Aplikasi *Online Shopping*. Penelitian ini menggunakan metode TAM (*Technology Acceptance Model*). Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dari responden dan studi literatur yang merupakan referensi penulis. Berdasarkan analisa yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa 12 item yang terdapat dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah faktor atau hal-hal yang paling mempengaruhi tingkat pengalaman pengguna aplikasi belanja *online* dengan hasil nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.72.

Kata Kunci — *Technology Acceptance Model (TAM), User Experience, Urban Fringe, Pengalaman Pengguna, Online Shopping*

I. PENDAHULUAN

Saat ini dunia mengalami percepatan yang signifikan dalam muncul dan berkembangnya teknologi baru di berbagai bidang, terutama dalam bidang layanan industri produk dan jasa. Teknologi ini begitu berperan aktif dan penting dalam proses pengembangan produk dan layanan. Teknologi informasi telah membuat kehidupan manusia menjadi dimudahkan dengan hadirnya berbagai layanan *online*, dalam hal ini berbelanja secara *online* pada aplikasi belanja *online*. Produk dan layanan ini ditawarkan dengan

berbagai penawaran segar dan baru untuk pelanggan, yang mengharuskan pelanggan memiliki keterampilan, pengalaman dan kemauan untuk menerima dan menggunakan layanan ini. Selain itu, proses penerimaan teknologi baru, konsumen menghadapi masalah dan ada kecenderungan perilaku menolak perubahan layanan, yang menghalangi penerimaan penggunaan teknologi baru.

Perkembangan teknologi menarik perhatian banyak kalangan untuk menjadikan ini sebagai lahan bisnis yaitu bisnis *online*. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya kebutuhan informasi dan efektifitas layanan belanja *online* yang lebih menarik, memudahkan dan menguntungkan konsumen. Situs belanja *online* dapat diakses melalui aplikasi yang sudah di instal di *handphone* konsumen (*Android, IOS, Windows Phone*). Kehadiran situs dan aplikasi belanja *online* memberi dampak yang cukup baik bagi banyak kalangan melakukan pembelian maupun penjualan produk secara *online*.

Penggunaan *smartphone* memunculkan kebiasaan/habit (Oulasvirta & Rattenbury, 2011). Teori *Technology Acceptance Model* pertama kali dikemukakan oleh Davis et al, pada tahun 1989 dalam Jurnal *Management Science* yang bertujuan untuk mengetahui perilaku seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi dalam kehidupannya. Model dari TAM sendiri terdiri dari atas dua variabel yaitu Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Tetapi, model tersebut masih mendapatkan banyak kritik dari para akademisi karena hanya melihat aspek instrinsik dari teknologi yang digunakan. Sehingga para akademisi mencoba untuk menambahkan aspek personal dari pengguna yaitu Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*) dari pengguna saat mengadopsi sebuah teknologi yang baru. Lima aspek ini menjadi sebuah patokan yang umum digunakan untuk meneliti faktor apa saja yang memengaruhi seseorang untuk mengadopsi sebuah teknologi dalam kegiatan mereka sehari-hari.

A. Peneliti Terkait

- 1) Penelitian sebelumnya terkait penerapan *Technology Acceptance Model* dengan Judul “Penerimaan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja *online* pada kalangan wanita di Kota Pekanbaru” oleh Rimayanti, dkk (2016) menyatakan bahwa persepsi pengguna pada kemudahan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap penerimaan teknologi dibuktikan dalam penelitian terkait.[1]
- 2) Salwendri, dkk (2016) “Implementasi *Technology Acceptance Model* Dalam Aktivitas Belanja *Online*

Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara” Persepsi tentang kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aktual media sosial tersebut.[2]

- 3) Susilawati, dkk (2018) “Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs *On-Line Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal)” Dari empat faktor (kebudayaan, ekonomi, sosial dan etika) yang memiliki koefisien kontigensi paling besar terhadap perilaku konsumen dalam mengakses situs *online shop* adalah variabel Sosial.[3]

B. *Technology Acceptance Model*

Teori *Technology Acceptance Model* pertama kali dikemukakan oleh Davis et al, pada tahun 1989 dalam Jurnal *Management Science*. Salah satu teori yang menjelaskan tentang model pendekatan penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan dan pengalaman pengguna terhadap teknologi.[4]

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dikenal ada 5 konstruk (Davis et. al, 1986), yaitu:

- 1) *Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use)*

Dalam model TAM, *perceived usefulness* digunakan untuk mengukur seberapa besar seorang pelanggan merasa bahwa suatu teknologi dapat berguna bagi dirinya. Manfaat yang dirasa (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka, Thompson (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Dia juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif yang didapat atas penggunaannya.

- 2) *Persepsi kegunaan (perceived usefulness)*

Penelitian Jeon, (2006) menjelaskan kompleksitas sebagai tingkat persepsi terhadap teknologi komputer yang dipersepsikan sebagai hal yang relatif sulit dipahami dan digunakan. Thompson (1991) menemukan bahwa semakin kompleks suatu inovasi, semakin rendah tingkat penyerapannya. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan terhadap sebuah teknologi informasi dapat mempengaruhi pemahaman pengguna dalam menggunakan teknologi informasi. Definisi tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan meningkatkan prestasi kerja seorang karyawan.

- 3) *Sikap terhadap penggunaan teknologi (attitude toward using)*

Attitude toward Using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989).

- 4) *Minat perilaku menggunakan teknologi (behavioral intention to use)*

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan-tindakan (actions) atau reaksi- reaksi (*reactions*) dari suatu obyek atau organisme. Perilaku dapat berupa sadar atau tidak sadar, terus terang atau tidak, sukarela atau tidak. Perilaku manusia dapat berupa perilaku yang umum atau tidak umum, dapat diterima atau tidak dapat diterima. Menurut Arief Hermawan (2008) dalam Suseno (2009) mendefinisikan minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention*) sebagai minat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan (Malhotra, 1999) menyatakan bahwa sikap perhatian untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui penggunaan sebenarnya (*Actual Usage*).

- 5) *Penggunaan teknologi sesungguhnya (actual technology usage)*

Actual System Usage adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Menurut Wibowo (2008) mendefinisikan penggunaan sesungguhnya (*actual system usage*) sebagai suatu kondisi nyata penggunaan sistem. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.[5]

C. *Online Shopping*

Proses mencari dan membeli barang dan jasa melalui Internet melalui penggunaan browser web atau aplikasi disebut sebagai belanja online. Belanja *online* (belanja daring) adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Saat ini belanja *online* sudah semakin canggih dengan adanya perdagangan via ponsel (*m-commerce*). Telepon seluler telah dioptimalkan dengan sebuah aplikasi untuk membeli dari situs *online*.

Daya tarik utama belanja *online* adalah bahwa konsumen dapat menemukan dan membeli barang yang mereka butuhkan (yang kemudian dikirim ke pintu depan mereka tanpa perlu meninggalkan rumah. Saat ini, hampir semua hal dapat dibeli melalui belanja *online*, yang bernilai miliaran dolar per tahun dalam penjualan. Pelanggan belanja *online* harus memiliki akses ke Internet untuk menemukan produk yang menarik dengan mengunjungi situs ritel *online* secara langsung atau dengan mencari alternatif dengan menggunakan mesin pencari belanja. Setelah produk tertentu telah ditemukan di situs penjual, sebagian besar pengecer *online* menggunakan aplikasi keranjang belanja untuk memungkinkan konsumen untuk mengakumulasi beberapa item untuk menyesuaikan jumlah, seperti halnya mengisi fisik keranjang belanja atau keranjang di toko konvensional sebelum dibawa ke kasir.

Setelah itu sebuah proses “*checkout*” di mana pembayaran dan informasi pengiriman dikumpulkan. Beberapa toko *online* memungkinkan konsumen untuk mendaftar account *online* permanen sehingga semua informasi ini hanya perlu dimasukkan sekali. Konsumen sering menerima *e-mail* konfirmasi setelah transaksi selesai.[6]

Penulis menggunakan 5 aplikasi belanja *online* sebagai aplikasi belanja *online* terpopuler untuk dijadikan bahan penelitian diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, BukaLapak, JD.id.

D. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Menurut ISO 9241-210 (2009), *User Experience* adalah persepsi dan respon dari pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk, sistem atau service.[7] *User Experience* merupakan bagaimana user merasakan kesenangan dan kepuasan dari menggunakan sebuah produk, melihat atau memegang produk tersebut. *User Experience* tidak dapat dirancang oleh desainer tapi seorang desainer dapat merancang sebuah produk yang dapat menghasilkan *User Experience*.[8]

E. Urban Fringe (*Area Pinggir Kota*)

Urban fringe adalah daerah perbatasan antara kota dan desa yang memiliki sifat yang mirip dengan daerah wilayah perkotaan. Urban adalah daerah yang penduduknya bergaya hidup modern. Akibat yang ditimbulkan oleh perkembangan kota adalah adanya kecenderungan pergeseran fungsi-fungsi kekotaan ke daerah pinggiran kota (*urban fringe*) yang disebut dengan proses perembetan kenampakan fisik kekotaan ke arah luar (*urban sprawl*).

Menurut Badan Perencanaan dan Penelitian Pengembangan Daerah Kota Manado, kawasan pinggiran kota adalah daerah-daerah atau Kelurahan-Kelurahan yang batas wilayahnya berdampingan atau dekat dengan perbatasan antara Kota Manado dan Kota atau Kabupaten lain.

F. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

G. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian

dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.600 .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Jika nilai $\alpha > 0.6$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

H. Purposive Sampling

Menurut statistikan, purposive sampling lebih tepat digunakan oleh para peneliti apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukannya penelitian.

Jadi, *purposive* sampling adalah, tipe desain pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgmental sampling*), di mana pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2006).. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak diambil secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti.[9]

II. METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini membutuhkan waktu kira-kira delapan bulan. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di beberapa Kelurahan yang termasuk daerah pinggiran Kota Manado.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah khususnya masyarakat di beberapa Kelurahan yang termasuk daerah pinggiran Kota Manado yang menggunakan aplikasi belanja *online*.

C. Metode Pengumpulan Data

- 1) *Data Primer*
Sumber data primer merupakan hasil kuisisioner dari responden yang menggunakan salah satu aplikasi belanja *online*.
- 2) *Data Sekunder*
Sumber data sekunder merupakan hasil studi literatur yang menjadi referensi penulis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden pengguna aplikasi belanja *Online*.

E. Variabel Penelitian

- 1) *Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use)*
- 2) *Persepsi kegunaan (perceived usefulness)*
- 3) *Sikap terhadap penggunaan teknologi (attitude toward using)*
- 4) *Minat perilaku menggunakan teknologi (behavioral intention to use)*
- 5) *Penggunaan teknologi sesungguhnya (actual technology usage)*[10]

F. Pembuatan Kuisisioner

Setelah menentukan variable penelitian, tahap selanjutnya adalah pembuatan kuisisioner. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- 1) Menentukan pernyataan dari variable TAM
- 2) Menentukan pertanyaan yang akan dipakai dalam kuisisioner

G. Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner merupakan langkah selanjutnya untuk memperoleh data yang akan di analisa dari responden.

H. Analisis Data

1) Skala Likert

Pada tahap ini langkah yang dilakukan adalah menganalisa tingkat pengalaman pengguna menggunakan *Technology Acceptance Model*. Data dari kuisisioner yang terkumpul akan menyimpulkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat pengalaman pengguna terhadap aplikasi belanja *online*.

Instrumen berupa kuisisioner penelitian dirancang dengan *Skala Likert* yang terdiri dari 5 skala yaitu :

- 1 = Tidak Setuju
- 2 = Kurang Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

2) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden atau sampel penelitian. Uji validitas *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah

instrumen dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dari fungsi ukurannya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya suatu pengukuran tersebut. Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$. Hasil pada pengamatan r_{Tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 100 sebesar 0,1946.

Hasil pada pengamatan r_{Tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 100 sebesar 0,1946. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen yaitu Variable Kemudahan, Variabel Kegunaan, Variabel Sikap, Variabel Minat, dan Variabel Penggunaan Teknologi Sesungguhnya, semuanya menghasilkan nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *cronbach alpha* pada masing-masing instrumen. Instrumen dikatakan reliable jika nilai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam setiap variable adalah reliabel untuk dilakukan analisa. Berikut hasil uji reliabilitas :

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variable Variable Kemudahan, Variabel Kegunaan, Variabel Sikap, Variabel Minat, dan Variabel Penggunaan Teknologi Sesungguhnya menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0.6 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

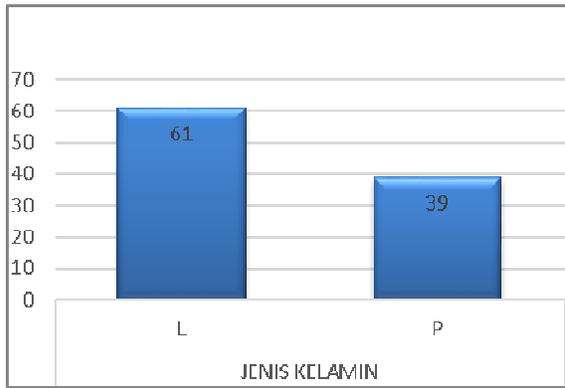
Seperti yang terlihat pada gambar 1, 100 kuisisioner, mayoritas responden berjenis kelamin wanita. Pengguna aplikasi belanja *online* di beberapa kawasan pinggiran kota didominasi oleh Laki-laki yaitu sebanyak 61 responden dan sisanya adalah perempuan sebanyak 39 responden.

2) Usia

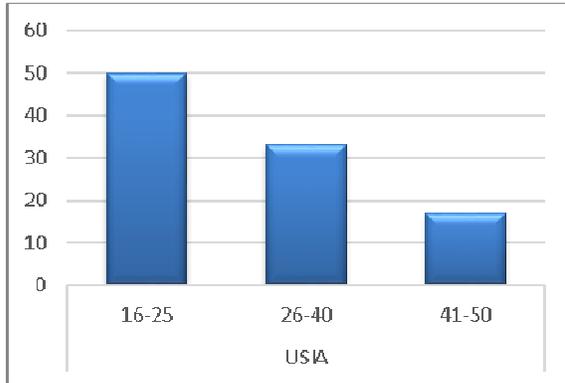
Seperti yang terlihat pada gambar 2, pengguna aplikasi belanja *online* banyak diminati oleh rentang umur 16-25 tahun dimana rentang umur tersebut diklasifikasikan sebagai usia anak sekolah dan mahasiswa. Diikuti kelompok umur 26-40 dengan jumlah peminat belanja *online* yaitu sebanyak 33 responden dan peminat paling rendah yaitu kisaran usia 41-50 dengan jumlah responden 17.

3) Profesi

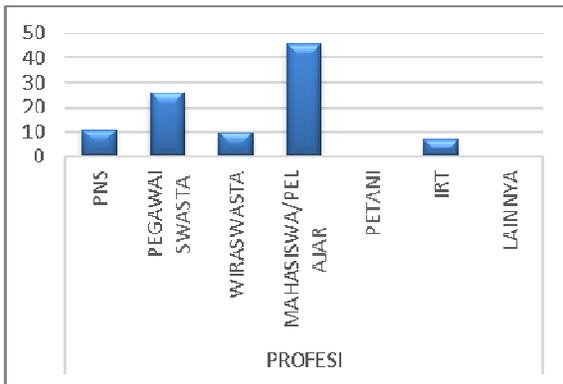
Seperti yang terlihat pada gambar 3, mahasiswa/pelajar adalah responden dengan angka tertinggi yaitu 46, dimana menyatakan bahwa berbelanja *online* merupakan hal



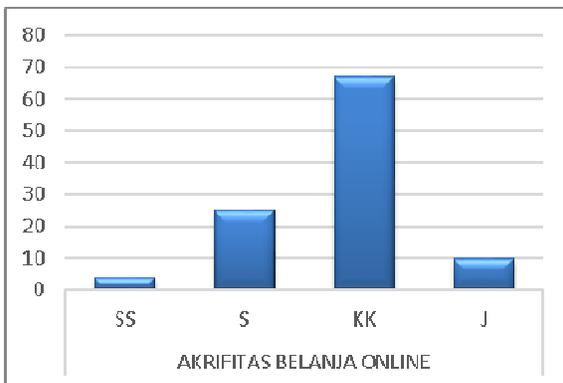
Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



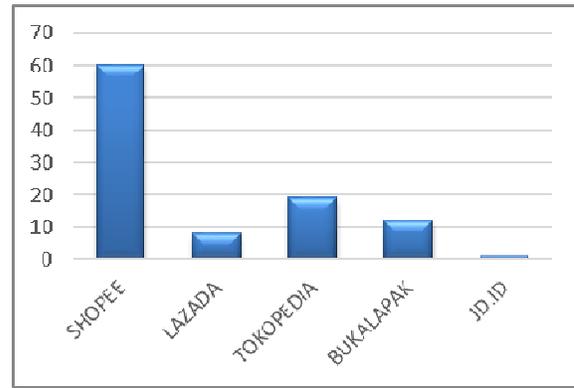
Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan usia



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan profesi



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan aktifitas berbelanja online



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan aplikasi belanja online yang sering digunakan

TABEL I HASIL ANALISIS VARIABEL KEMUDAHAN

No.	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1.	Antar muka aplikasi jelas dan dapat dimengerti	3.97	0.559
2.	Aplikasi mudah digunakan	3.95	0.592
3.	Paparan menu mudah dipahami	3.92	0.598
4.	Aplikasi mudah di akses sehingga bias melakukan transaksi belanja online dimana saja dan kapan saja	3.81	0.647
5.	Aplikasi membuat pengguna semakin mahir melakukan belanja online	3.84	0.647
6.	Kemudahan berkomentar pada foto produk yang ditampilkan	3.70	0.745
7.	Tersedia fitur chatting yang memudahkan untuk mengetahui info lebih mengenai produk yang diinginkan	3.85	0.744
8.	Proses pembayaran mudah	3.84	0.721
9.	Proses pengiriman cepat	3.40	0.765
10.	Tersedia banyak jasa pengiriman	3.46	0.771
11.	Ongkos kirim lebih murah	3.40	0.804
12.	Pengemasan produk rapih	3.54	0.731

TABEL II HASIL ANALISIS VARIABEL KEGUNAAN

No.	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1.	Menggunakan aplikasi belanja online ini meningkatkan efektivitas belanja saya	3.68	0.709
2.	Pengguna lebih cepat mendapatkan informasi barang-barang terbaru yang dibutuhkan	3.72	0.683

TABEL III HASIL ANALISIS VARIABEL SIKAP

No.	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1.	Belanja <i>online</i> disini menghemat waktu	3.75	0.687
2.	Belanja <i>online</i> disini menghemat biaya	3.53	0.688
3.	Ada kesenangan berbelanja <i>online</i> disini	3.46	0.673
4.	Ada kenyamanan saat berbelanja <i>online</i> disini	3.56	0.608
5.	Berbelanja <i>online</i> disini menarik bagi saya	3.61	0.601
6.	Tidak membosankan menggunakan aplikasi ini	3.61	0.650
7.	Produk sesuai pesanan sehingga saya puas	3.57	0.671
8.	Kebijakan pengembalian barang sehingga saya tidak khawatir	3.50	0.674

TABEL IV HASIL ANALISIS VARIABEL MINAT

No.	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1.	Aplikasi disukai karena gambar dan tampilannya menarik	3.72	0.621
2.	Aplikasi disukai karena tersedia video mengenai produk	3.26	0.719
3.	Aplikasi lebih disukai dibandingkan lainnya	3.39	0.601
4.	Aplikas ini paling cocok untuk berbelanja <i>online</i>	3.49	0.659
5.	Harga produk sesuai kualitas	3.49	0.659
6.	Proses pembayaran di tempat lebih menarik	3.50	0.674

yang tren di kalangan anak muda. Sedangkan responden dengan profesi pegawai swasta, wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga memiliki daya Tarik yg cukup rendah terhadap belanja *online*.

4) *Aktifitas Belanja Online*

Seperti terlihat pada gambar 4,, 67 responden menyatakan Kadang-Kadang menggunakan aplikasi belanja *online* yang berarti bahwa walaupun berbelanja *online* adalah tren masa kini namun, berbelanja langsung di toko atau tempat berbelanja lainnya adalah pilihan yang lebih efektif. Namun, 25 responden mengatakan Sering berbelanja *online*, 10 responden menyatakan Sangat Sering dan angka terendah yaitu 4

TABEL V ANALISIS VARIABEL PENGGUNAAN TEKNOLOGI SESUNGGUHNYA

No.	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1.	Saya akan mempertimbangkan mengakses aplikasi belanja <i>online</i> ketika saya bosan	3.63	0.88
2.	Saya akan mempertimbangkan mengakses aplikasi belanja <i>online</i> ketika ada waktu luang	3.73	0.86
3.	Saya mengakses aplikasi ini < 1 jam/hari	3.03	0.80
4.	Saya mengakses aplikasi ini > 1 jam/hari	2.53	1.04
5.	Saya akan merekomendasikan aplikasi belanja <i>online</i> ini kepada teman dan keluarga	3.52	1.00

TABEL VI HASIL PENGUKURAN

Variabel	Mean
Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>)	3.72
Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>)	3.7
Sikap terhadap penggunaan teknologi (<i>attitude toward using</i>)	3.57
Minat perilaku menggunakan teknologi (<i>behavioral intention to use</i>)	3.47
Penggunaan teknologi sesungguhnya (<i>actual technology usage</i>)	3.28

responden menyatakan Jarang berbelanja *online*.
 5) *Aplikasi Belanja Online yang sering digunakan*
 Seperti yang terlihat pada gambar 5, Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang paling populer dan diminati pengguna aplikasi dibuktikan dengan angka paling tertinggi yaitu 60 responden. Tokopedia dengan peminat 19 responden, diikuri aplikasi Bukalapak yang diminati oleh 12 responden, Lazada 8 responden, dan aplikasi dengan angka terendah yaitu 1 responden JD.id.

A. *Persentase Kuesioner*

Hasil kuesioner ini berupa jawaban dari responden terhadap instrument penelitian yang disajikan melalui daftar pernyataan dengan beberapa pertanyaan. Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert. Ada 5 respon yang diharapkan dari responden yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS).

B. Hasil Analisis

Pada bagian ini dipaparkan dan dijelaskan hasil analisis tingkat pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap aplikasi belanja *online* oleh masyarakat pinggir kota (*urban fringe*) di beberapa Kelurahan yang termasuk daerah pinggiran Kota Manado. Pengukuran tingkat pengalaman pengguna (*User Experience*) ini mencakup 5 konstruk TAM yaitu Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*). Hasil pengukuran tingkat pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap aplikasi belanja *online* oleh masyarakat pinggir kota (*urban fringe*) di beberapa Kelurahan yang termasuk daerah pinggiran Kota Manado dipaparkan sebagai berikut.

1) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Pada variabel kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dibuat 12 item untuk mengukur variabel ini. Item yang memiliki nilai tertinggi yaitu item antar muka aplikasi jelas dan dapat dimengerti dengan nilai mean 3.97. Diikuti oleh item aplikasi mudah digunakan memperoleh nilai mean 3.95 menyatakan bahwa responden bias dengan mudah mengoperasikan aplikasi belanja *online*. Item selanjutnya dengan nilai mean tertinggi 3.92 yaitu item paparan menu mudah dipahami yaitu bahwa pengguna tidak perlu menguras energy untuk memahami menu pada aplikasi. Diikuti oleh item tersedia fitur chatting yang memudahkan untuk mengetahui info lebih mengenai produk yang diinginkan memperoleh nilai mean 3.85. Item aplikasi membuat pengguna semakin mahir melakukan belanja *online* dan proses pembayaran mudah, kedua item ini memiliki nilai mean yang sama yaitu 3.84. Selanjutnya diikuti item aplikasi mudah diakses sehingga bisa belanja *online* dimana saja dan kapan saja memiliki nilai mean 3.81 dan item kemudahan berkomentar pada foto produk yang ditampilkan memperoleh nilai mean 3.70 diikuti item pengemasan produk rapih diperoleh nilai mean 3.54, item tersedia banyak jasa pengiriman dengan nilai mean 3.46 dan item dengan nilai paling rendah pada variabel kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yaitu ongkos kirim lebih murah yaitu memperoleh nilai mean 3.40. Terlihat pada Tabel I.

2) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Pada variable kegunaan (*perceived usefulness*), item pengguna lebih cepat mendapatkan informasi barang-barang terbaru yang dibutuhkan memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3.72 dan item menggunakan aplikasi belanja *online* ini meningkatkan efektivitas belanja saya memiliki nilai mean terendah yaitu 3.68. Terlihat pada Tabel II.

3) Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*)

Pada variable minat penggunaan teknologi (*attitude toward using*), item belanja *online* disini menghemat waktu dengan nilai mean tertinggi pada variabel ini yaitu 3.75. Dua item belanja *online* disini menarik bagi saya dan item tidak membosankan menggunakan

aplikasi ini memperoleh nilai mean yang sama 3.61. diikuti item produk sesuai pesanan sehingga saya puas memiliki nilai mean 3.57. Selanjutnya item dengan nilai mean 3.56 ada kenyamanan saat berbelanja *online* disini dengan nilai mean 3.56 diikuti item belanja *online* disini menghemat biaya dengan nilai mean 3.53, item kebijakan pengembalian barang sehingga saya tidak khawatir dengan nilai mean 3.50 dan item ada kesenangan berbelanja *online* disini dengan nilai mean terendah pada variabel ini yaitu 3.56. Terlihat pada Tabel III.

4) Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)

Pada variable sikap terhadap teknologi (*behavioral intention to use*), menunjukkan bahwa item aplikasi disukai karena gambar dan tampilannya menarik memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3.72 dan pada item proses pembayaran di tempat lebih menarik memperoleh posisi kedua tertinggi yaitu dengan nilai mean 3.50 diikuti oleh dua item aplikasi ini paling cocok untuk belanja *online* dan harga produk sesuai kualitas yang memiliki nilai mean yang sama yaitu 3.49. Item aplikasi lebih disukai dibandingkan lainnya memiliki nilai mean 3.39 dan item aplikasi disukai karena tersedia video mengenai produk yang merupakan nilai mean terendah pada variabel ini yaitu 3.26. Terlihat pada Tabel IV.

5) Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*)

Pada variable Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*), item dengan nilai mean tertinggi yaitu saya akan mempertimbangkan mengakses aplikasi belanja *online* ketika saya bosan dengan nilai mean 3.53 selanjutnya diikuti oleh item saya mengakses aplikasi ini > 1 jam / hari memperoleh nilai mean 2.51. Dua item yaitu saya akan mempertimbangkan mengakses aplikasi belanja *online* ketika ada waktu luang dan item saya mengakses aplikasi ini < 1 jam / hari memiliki nilai mean yang sama 3.50. Item dengan nilai mean terendah 3.42 pada variabel ini yaitu item saya akan merekomendasikan aplikasi belanja *online* ini kepada teman dan keluarga. Terlihat pada Tabel V.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari ke lima faktor TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*) diperoleh hasil yaitu pada Tabel VI.

Dari Tabel VI menunjukkan bahwa 12 item yang terdapat dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah faktor atau hal-hal yang paling mempengaruhi tingkat pengalaman pengguna aplikasi belanja *online* dengan hasil nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.72.

B. Saran

Pada penelitian ini hanya dilakukan pengambilan sampel di beberapa Kelurahan yang termasuk daerah pinggiran Kota Manado, Sulawesi Utara. Penelitian ini hanya untuk masyarakat yang menggunakan aplikasi belanja *online*. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil sampel penelitian di beberapa kawasan atau daerah pemukiman untuk melihat sejauh mana pengalaman masyarakat terhadap aplikasi belanja *online*.

Bagi pengembang aplikasi untuk memperhatikan 5 faktor yaitu Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*) untuk diterapkan dalam aplikasi sehingga pengguna bisa menggunakan aplikasi benar-benar merasa kenyamanan dalam melakukan belanja *online*.

V. KUTIPAN

- [1] N. Rimayanti and E. E. Lubis, "Penerimaan Media Sosial Facebook Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Kalangan Wanita Bekerja Di," vol. 7, pp. 28–43, 2016.
- [2] D. Selwendri and D. Rummyeni, "The Implementation of Technology Acceptance Models in the Online Shopping Activity Through Social Media Instagram Among University of Sumatra Utara Students," vol. 136, no. Icosop 2017, pp. 656–662, 2018.
- [3] F. D. A. Susilawati Agnes Dwita, "Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasila Tegal)," *Capital*, vol. 1, pp. 1–14, 1392.
- [4] D. N. Arsyakayla, "Apa yang dimaksud dengan Technology Acceptance Model (TAM)?," 2017. [Online]. Available: <https://www.diction.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-technology-acceptance-model-tam/12975>.
- [5] J. Oliver, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Learning Moodle Oleh Guru Smk Negeri 2 Yogyakarta Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [6] N. Heriyanti, M. R. Firdaus, and Rusmiyati, "Analisis Belanja Online Melalui Smartphone Dengan Menggunakan Extended Technology Acceptance Model," *J. Wawasan Manaj.*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [7] Yasha, "Pentingnya User Experience," 2018.
- [8] A. Luthfi, T. Adinegoro, R. I. Rokhmawati, and H. M. Az-zahra, "Analisis Pengalaman Pengguna pada Website E-commerce Dengan Menggunakan Usability Testing dan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada Lazada.co.id, Bibli.com dan JD. id)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput. Univ. Brawijaya*, vol. 2, no. 11, 2018.
- [9] W. Kusuma and A. Budiono, "Media Modul Gizi Braille Terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Praktik Makan Pagi P Anak Tunanetra," *J. Heal. Educ.*, vol. 2, no. 1, pp. 20–24, 2017.
- [10] S. Paturusi, Y. Chisaki, T. Usagawa, and A. Lumenta, "A study of students' acceptance toward mobile learning in higher education institution in Indonesia," *Proc. 2015 Int. Conf. Inf. Commun. Technol. Syst. ICTS 2015*, no. 0, pp. 193–196, 2016.

TENTANG PENULIS



Eva Vasirai Juni Dagi lahir di Taratara, Kecamatan Tomohon Barat, Kota Tomohon, pada tanggal 27 Juni 1997 dengan alamat tempat tinggal sekarang di Taratara Tiga, Lingkungan IV, Tomohon Barat, Kota Tomohon.

Telah menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK

GMIM Eben Haezer Taratara, Kota Tomohon pada tahun 2002. Lulus pendidikan dasar di Sekolah Dasar GMIM II Taratara, Kota Tomohon pada tahun 2009. Lulus dari Sekolah Menengah Pertama Kristen Taratara, Kota Tomohon pada tahun 2012. Ketika duduk di Sekolah Menengah Pertama aktif dalam Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) yaitu menjabat sebagai Bendahara OSIS pada tahun 2011 dan menjabat sebagai Ketua OSIS pada tahun 2012. Dan lulus dari Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bitung, Kota Bitung pada tahun 2015. Ketika duduk di Sekolah Menengah Kejuruan aktif dalam organisasi Majelis Permusyawaratan Kelas (MPK) pada tahun 2014.

Pada tahun 2015, memutuskan untuk melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Sam Ratulangi Manado dengan menekuni pendidikan di Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Elektro, Program Studi Teknik Informatika dengan bergabung dalam pelayanan kampus di Unit Pelayanan Kristen (UPK) Fakultas Teknik dan mengaktifkan diri dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Elektro (HME) serta termasuk dalam komunitas Unsrat IT *Community* (Unity). Dan pada tahun 2019 atas kasih dan anugerah Tuhan Yesus Kristus akhirnya menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dengan penuh sukacita.