

ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA PENGGUNA APLIKASI SAYURBOX SELAMA PANDEMI COVID-19

Astri Swastiarmi

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Abstrak. Kehadiran Covid-19 mengakibatkan banyak aktivitas manusia terganggu dengan keberadaannya, sehingga dibantu dengan adanya teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih efisien dan efektif. Salah satu teknologi yang akan dibahas dalam paparan ini adalah aplikasi Sayurbox yang merupakan aplikasi berbasis teknologi dalam membantu masyarakat berbelanja sayur dan bahan segar lainnya secara online. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis model penerimaan sebuah aplikasi e-commerce yaitu Sayurbox secara utuh berdasarkan lima variabel utama dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Sayurbox yang sudah menggunakan layanan aplikasi Sayurbox di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data primer yang dihasilkan sebanyak 411 kuesioner yang diolah menggunakan teknik analisis Structural Equation Model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap akan penggunaan aplikasi Sayurbox. Sikap akan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku. Minat perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan senyatanya dalam menggunakan aplikasi Sayurbox. Mayoritas pengguna aplikasi Sayurbox di DKI Jakarta merupakan perempuan yang berarti mereka lebih memiliki minat perilaku dalam penggunaan aplikasi Sayurbox dalam kehidupan sehari-hari dengan frekuensi dan durasi tertentu.

Kata-kata Kunci: persepsi kemudahan penggunaan; persepsi kegunaan; sikap penggunaan; minat perilaku; penggunaan nyata

Keywords: Technology Acceptance Model Analysis to Sayurbox Application's Users during Pandemic of Covid-19

Abstract. The presence of Covid-19 affected many human's activities, it makes technology to take part in helping human to fulfil their needs to be more efficient and effective. One of them that will be discussed in this explanation is Sayurbox. Sayurbox is one of tech-based application that help people to buy some vegetables and other fresh ingredients by online. This research aims to describe and analyse the acceptance model of an e-commerce application named Sayurbox as a whole based on five main variables using Technology Acceptance Model approach. The subject in this study are the users of this application that lived in DKI Jakarta. Sampling in this study using purposive sampling method. Primary data generated were 411 questionnaires which were processed using Structural Equation Model analysis technique. The result indicates that all of the hypotheses are accepted, namely the perception of ease of use has a significant positive effect on perceived usefulness. Perception of usefulness and perceived ease of use have a significant positive effect on attitudes toward use. Attitude to use has a significant positive effect on behavioral interest. Behavioral interest has a significant positive effect on the actual use of using the Sayurbox application. The majority of Sayurbox's users in DKI Jakarta are women, which means they are more behaviorally interested in using the Sayurbox application in daily life with a certain frequency and duration.

Keywords: Perceived ease of use; perceived of usefulness; attitude towards using; behavioral intention to use; actual use.

Kata Kunci: Astri Swastiarmi, S.E. Universitas Mercu Buana. Jl. Raya, RT.4/RW.1, Meruya

Sel., Kec. Kembangan, Jakarta. Email: swastiarmi@gmail.com

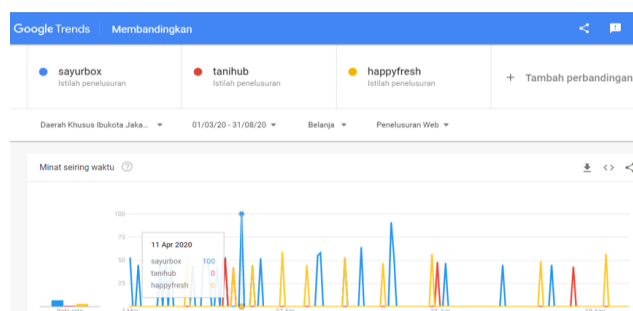
PENDAHULUAN

Virus Corona yang sudah menjadi bencana di seluruh dunia bahkan Indonesia kini tentu saja berdampak pada kehidupan manusia dan lingkungannya. Sehingga upaya pemerintah Indonesia dalam menekan jumlah pasien positif Covid-19 ini, mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 dan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 11 Tahun 2020. DKI Jakarta merupakan salah satu daerah yang sudah menerapkan PSBB untuk pertama kalinya mulai dari 10 April hingga 24 April 2020 yang sampai pada akhirnya diperpanjang hingga 22 Mei 2020 (Kompas.com, 2020). Salah satu contoh aktivitas masyarakat DKI Jakarta yang terbatas adalah berbelanja kebutuhan hidup sehari-hari seperti bahan makanan segar.

Di sisi lain, perkembangan teknologi mampu memudahkan berbagai aktivitas masyarakat di rumah. Hal ini didukung dengan kehadiran e-commerce yang menyediakan berbagai kebutuhan dan dapat diakses secara online kapanpun dan dimanapun. Maraknya penyakit yang menyebar ini, tren belanja masyarakat Indonesia adalah memenuhi kebutuhan pokok terutama mencari makanan sehat. Upaya yang memudahkan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat berupa sayur dan buah dengan optimal dapat diwujudkan melalui platform digital Sayurbox.

Sayurbox merupakan salah satu brand e-commerce yang menyediakan berbagai kebutuhan bahan pangan baik sayuran, buah-buahan, daging dan bahan segar lainnya dari petani dan produsen lokal Indonesia. Saat awal pandemi berlangsung, layanan aplikasi Sayurbox hanya tersedia di Jabodetabek baik dalam bentuk website yaitu sayurbox.com maupun aplikasi digital Sayurbox yang dapat di download melalui ponsel pintar. Tentu layanan Sayurbox ini membantu masyarakat dalam hal berbelanja dari rumah tanpa harus keluar rumah, modal ponsel dan jaringan internet pun sudah cukup.

Hal ini terlihat dari grafik yang dipaparkan trends.google.co.id di bawah ini, bahwa brand e-commerce Sayurbox paling banyak dicari saat PSBB pertama kali berlangsung di provinsi DKI Jakarta dibandingkan dengan sesama brand e-commerce yang menjual kebutuhan sayuran, buah, dan bahan segar lainnya. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini bahwa pada 11 April 2020, ada 100 pencarian aplikasi Sayurbox pada platform google.



Gambar 1. Google Trends E-commerce Sayurbox

Sumber: google trends, diakses 8 September 2021

CFO aplikasi Sayurbox Arif Zamani dalam media (tirto.id, 2020), mengatakan bahwa aplikasi yang dibuat tahun 2016 ini naik daun sepanjang pandemi Covid-19 karena penjualan mereka meningkat hingga lima kali lipat dari sebelum pandemi terjadi. Menurut press release oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan bahwa aktivitas ekonomi digital di Indonesia meningkat sejak adanya e-commerce (Limanseto, 2021). Sebanyak 72,73% dari total transaksi ekonomi digital di Indonesia berasal dari e-commerce. Dengan begitu, perubahan society 4.0 ke 5.0 harus didukung dengan meningkatkan literasi digital dan membangun talenta

digital.

Perubahan perilaku customer sekarang berfokus dalam penggunaan teknologi digital menyongsong situasi society 5.0.

Hal inilah yang menjadi persiapan para pemangku kepentingan untuk memfasilitasi para customernya untuk menggiring perilaku mereka dimasa depan khususnya dalam hal kebutuhan sehari-hari yaitu salah satunya sikap dan perilaku berbelanja sayuran secara online.

Berdasarkan fenomena diatas, bahwa Sayurbox merupakan e-commerce yang melejit saat pandemi Covid-19 yang mana platform ini paling dicari masyarakat DKI Jakarta dalam memenuhi kebutuhan bahan makanan segar terlebih lagi saat PSBB berlangsung. Paparan ini menarik untuk diteliti karena sebelum adanya pandemi Covid-19 brand Sayurbox belum banyak dikenal masyarakat untuk belanja sayuran segar secara online. Sehingga rumusan masalahnya adalah bagaimana sebenarnya penerimaan individu pengguna aplikasi Sayurbox saat pandemi Covid-19 berlangsung menggunakan salah satu teori yaitu Technology Acceptance Model.

Penelitian ini mengacu pada teori computer mediated communication (CMC) sebagai grand theory. John December (1997) dalam (Alice et al, 2004), menggambarkan CMC sebagai suatu proses dimana setiap individu menciptakan, menukar, dan menampilkan informasi menggunakan sistem jaringan telekomunikasi untuk berbagai macam tujuan. Dalam pemahaman CMC, yang dimaksud dengan komputer tidak hanya tentang perangkat personal computer (PC) tetapi semua alat yang memiliki basis komputer seperti smartphone, tablet, dan media komunikasi baru lainnya (Arnus, 2015). Teori ini berfokus pada bagaimana pengirim pesan (sender) menggunakan media CMC untuk menciptakan hubungan yang lebih aktif, seperti model sender-message-receiver-media-feedback yang mengungkapkan bagaimana CMC mempengaruhi dinamika sosial (Liang & B Walther, 2015).

Pemanfaatan aplikasi Sayurbox tak lepas dari adanya teknologi. Berkaitan dengan implementasi aplikasi Sayurbox yang tentu saja menggunakan teknologi dalam penerapannya, ada teori yang menjadi dasar penelitian ini yaitu Technology Acceptance Model (TAM). Davis (1989) dalam buku (Hartono, 2007), teori TAM pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986.

TAM biasanya digunakan untuk memaparkan bagaimana individu menerima penggunaan sistem teknologi informasi. TAM memiliki lima variabel utama yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu persepsi kegunaan (perceived usefulness), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), sikap menggunakan teknologi (attitude towards using technology), minat perilaku (behavioral intention), dan penggunaan teknologi yang sesungguhnya (actual technology use).

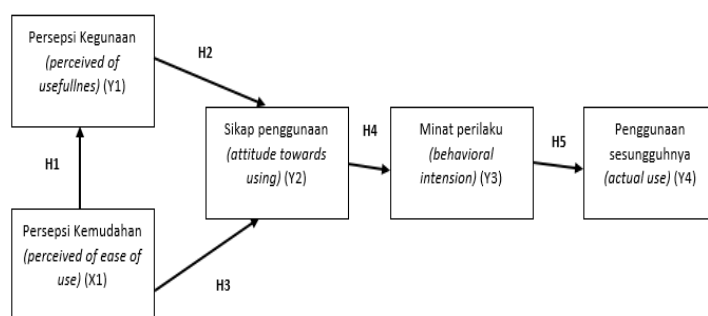
Persepsi kemudahan didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak akan membutuhkan usaha yang banyak. Wimbo et al., (2020) menegaskan dalam hasil penelitian pada penggunaan corporate cash card terhadap 160 orang karyawan perusahaan perbankan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan dapat dilihat dari manfaat, peningkatan kinerja pekerjaan individu tersebut, serta produktivitas yang diberikan oleh suatu teknologi yang digunakan.

Secara teoritis, pengguna percaya bahwa persepsi kegunaan ini meningkatkan kinerja dan secara psikologis, mendorong pemakai untuk menerima penggunaan teknologi informasi dalam pekerjaannya sehari-hari (Sari & Hermanto, 2016). Diterima atau tidaknya sebuah teknologi pada individu merupakan makna dari sikap penggunaan. Penelitian Fortes & Rita (2016), mengemukakan hasilnya ketika pelanggan atau pengguna merasa teknologi pada layanan jasa mudah digunakan, maka mereka memiliki hubungan positif terhadap sikap penggunaan layanan jasa online shopping. Baber (2021) yang meneliti tentang TAM pada e-learning selama pandemi Covid-19 di Korea Selatan. Penelitian ini mengadopsi tiga variabel dari TAM yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan minat perilaku. Studi ini mengungkapkan bahwa semua variabel yang diuji ini, berpengaruh signifikan terhadap minat

untuk menggunakan e-learning yang menghasilkan penerimaan sistem selama pandemi Covid-19. Para siswa yang menjadi responden, mengakui bahwa situasi tidak kondusif seperti ini mereka menunjukkan minat positif untuk menerima sistem e-learning.

Sikap suka atau tidaknya pada suatu produk, mendorong untuk memprediksi minat seseorang untuk menggunakan maupun tidak menggunakan produk tersebut (Oentario et al., 2017). Minat perilaku merupakan suatu motivasi seseorang dalam melaksanakan suatu perilaku yang tertentu. Penelitian (Riantini et al., 2018) menyatakan sikap menggunakan (*attitude toward using*) e-commerce online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intension*). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, tentang manfaat yang diterima dari berbelanja e-commerce maka mereka semakin percaya diri melakukan transaksi belanja.

Singh & Srivastava (2019) menjelaskan bahwa perilaku yang intens merupakan faktor penting untuk penggunaan teknologi baru yang sesungguhnya. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna dalam mengakses teknologi memiliki minat positif untuk mengadopsi dan benar-benar menggunakannya.



Gambar 2. Model penelitian dimodifikasi

Sumber: Davis, 1989 dalam (Hartono, 2007)

Dari gambar 2, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Sayurbox (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan positif pada persepsi kegunaan (*perceived of use*) Sayurbox.

H2: Persepsi kegunaan aplikasi Sayurbox (*perceived of use*) berpengaruh signifikan positif pada sikap menggunakan (*attitude towards using*) Sayurbox.

H3: Persepsi kemudahan aplikasi Sayurbox (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan positif pada sikap menggunakan (*attitude towards using*) Sayurbox.

H4: Sikap menggunakan (*attitude towards using*) aplikasi Sayurbox berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan (*behavioral intension to use*) Sayurbox.

H5: Minat menggunakan (*behavioral intension to use*) aplikasi Sayurbox berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual use*) Sayurbox.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Survey merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk mendapatkan data primer, peneliti akan menyebarkan kuesioner berupa google form melalui link yang dibagikan kepada responden. Sama seperti snowball sampling dimana suatu sampel diminta memilih informan yang lain untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel memenuhi dan tetap sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan metode penelitian survey sehingga pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Sayurbox yang berdomisili di provinsi DKI Jakarta.

Populasi berjumlah 1.000.000 pengguna aplikasi Sayurbox pada google play store yang merupakan toko resmi khusus untuk aplikasi pada smartphone android. Untuk menentukan minimal sampel yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin supaya jumlah sampel representatif. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

Persentase kelonggaran yang dipakai adalah 5%. Berikut perhitungannya:

$$n = 1.000.000 / (1 + 1.000.000 (0.05)^2)$$

$$n = 1.000.000 / 2501$$

$$n = 399,84$$

$$n = 400$$

Dengan begitu, setelah dihitung menggunakan rumus Slovin diatas ditemukan bahwa ukuran sampel minimal untuk penelitian ini adalah 400 responden. Sampel yang digunakan dari 1 juta populasi yang sudah mengunggah aplikasi Sayurbox adalah responden yang berasal dari DKI Jakarta saja. Sampel 400 diambil supaya lebih mendekati kemiripan dengan populasinya.

Teknik purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan sumber data menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Pertimbangan tersebut yaitu: (1) Objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Sayurbox. (2) Pengguna tersebut adalah yang berdomisili atau tinggal di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan salah satu teknik statistik yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel (Budiman & Arza, 2013). SEM yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas, penilaian goodness of Fit, dan uji kausalitas model (hipotesis). Dalam teknik analisis ini ditambahkan uji reliabilitas dan uji validitas. Alat uji statistik yang digunakan adalah AMOS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden seluruhnya dalam pengujian ini adalah 422 responden baik berdomisili di DKI Jakarta maupun luar DKI Jakarta. Sedangkan, untuk penelitian ini jumlah responden yang digunakan untuk diolah datanya hanya 411 responden yang berfokus pada responden yang berdomisili di DKI Jakarta.

Tabel 1.Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah Responden	%
1. Jenis Kelamin		
Pria	32	7,6%
Wanita	390	92,4%
Jumlah	422	100%
2. Pendidikan Terakhir		
SD-SMA	28	6,62%
Diploma	45	10,66%
Sarjana	336	79,62%
Magister	13	3,10%
Jumlah	422	100%
3. Pekerjaan		
Aparatur Sipil Negara (ASN)	26	6,16%
Ibu Rumah Tangga	51	12,08%
Pegawai BUMN	27	6,4%
Pegawai Swasta	284	67,3%
Wiraswasta	13	3,08%
Lainnya	21	5%

Jumlah	422	100%
4. Usia (tahun)		
20-30	300	71,1%
31-40	119	28,2%
41-50	3	0,71%
Jumlah	422	100%
5. Domisili		
DKI Jakarta	411	97,39%
Luar DKI Jakarta	11	2,61%
Jumlah	422	100%
6. Lama Penggunaan (menit)		
0-15	106	25,11%
15-30	271	64,21%
30-45	41	9,71%
45-60	3	0,71%
>60	1	0,23%
Jumlah	422	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 1, jumlah responden terdiri dari 92,4% wanita dan 7,6% pria. Pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh pegawai swasta sejumlah 67,3% dengan mayoritas pendidikan sarjana 79,62%. Pengguna aplikasi Sayurbox paling banyak digunakan pada usia 20-30an tahun menyatakan bahwa setiap kali menggunakan aplikasinya, mereka membutuhkan waktu rata-rata 15-30 menit.

Banyak penelitian yang menggunakan cronbach's alpha sebagai ukuran reliabilitas suatu konstruk. Reliabilitas dengan cronbach's alpha 0.60-0.70 masih dapat diterima sebagai model yang baik (Ghozali, 2008). Jika alpha >0.60, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach's alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (PEOU)	0.817	Reliabel
Persepsi Kegunaan (PU)	0.840	Reliabel
Sikap Menggunakan (ATB)	0.794	Reliabel
Minat Menggunakan (BI)	0.801	Reliabel
Penggunaan Sesungguhnya (AU)	0.834	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Dalam menguji valid atau tidaknya suatu pernyataan pada penelitian ini diukur menggunakan korelasi pearson. Berikut adalah hasil pengujian validitas pada setiap butir pernyataan kuesioner:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir pernyataan	R tabel N = 20 (df=20- 2=18) sig. 5%	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
PEOU1	0.468	0.577	Valid
PEOU2	0.468	0.499	Valid
PEOU3	0.468	0.571	Valid
PEOU4	0.468	0.566	Valid
PEOU5	0.468	0.548	Valid
PEOU6	0.468	0.572	Valid
PEOU7	0.468	0.559	Valid
PEOU8	0.468	0.461	Tidak Valid
PEOU9	0.468	0.594	Valid
PU1	0.468	0.577	Valid
PU2	0.468	0.559	Valid
PU3	0.468	0.572	Valid
PU4	0.468	0.738	Valid
PU5	0.468	0.594	Valid
PU6	0.468	0.662	Valid
ATB1	0.468	0.647	Valid
ATB2	0.468	0.738	Valid
ATB3	0.468	0.697	Valid
ATB4	0.468	0.742	Valid
ATB5	0.468	0.621	Valid
BI1	0.468	0.661	Valid
BI2	0.468	0.465	Tidak Valid
BI3	0.468	0.607	Valid
BI4	0.468	0.596	Valid
BI5	0.468	0.578	Valid
AU1	0.468	0.599	Valid
AU2	0.468	0.649	Valid
AU3	0.468	0.578	Valid
AU4	0.468	0.496	Valid
AU5	0.468	0.559	Valid
AU6	0.468	0.578	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Pada hasil uji validitas terdapat dua pernyataan PEOU8 dan BI2 yang dinyatakan tidak valid karena nilai correlationnya $< r$ tabel yaitu 0.468. Sehingga, dua pernyataan tersebut akan direduksi dalam pernyataan pada kuesioner agar semua item yang digunakan seluruhnya valid.

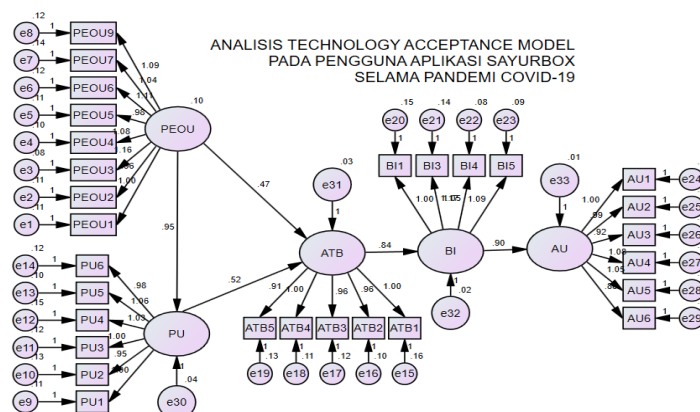
Dengan menggunakan AMOS 22, uji normalitas dapat dilihat dari output Assessment of normality table. Terdapat ketentuan data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan membandingkan hasil uji normalitas dengan ketentuan apabila angka skewness tidak lebih dari -3 sampai +3 dan nilai kurtosis -7 sampai +7. Dengan demikian, data dapat dikatakan normal. Berdasarkan data yang diolah pada tabel 6, angka dari skewness berada diantara -3 sampai +3. Sedangkan nilai kurtosis berada diantara -7 sampai +7, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini normal (Wibowo, 2020).

Tabel 4. Assessment of normality

Variable	skewness	kurtosis
AU6	.517	.120
AU5	.373	.566
AU4	-.199	1.541
AU3	.087	.999
AU2	.733	.424
AU1	.862	-.406
BI5	.357	1.079
BI4	.609	.679
BI3	-.114	.937
BI1	-.155	2.028
ATB5	.336	.486
ATB4	.347	.429
ATB3	.270	.687
ATB2	.531	.481
ATB1	-.125	.988
PU6	.422	-.063
PU5	.343	-.003
PU4	.135	-.016
PU3	.358	.049
PU2	.198	.910
PU1	.419	-.182
PEOU9	.379	.343
PEOU7	.143	1.221
PEOU6	.341	.396
PEOU5	.529	1.067
PEOU4	.425	.924
PEOU3	.571	.680
PEOU2	.710	.760
PEOU1	.533	1.380

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tujuan menilai goodness-of-fit adalah untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dibuat itu cocok dengan sampel data (Ghozali, 2008). Goodness-of-fit mengukur kesesuaian input observasi dengan model yang dibuat. Berikut adalah model lengkap yang dibuat untuk penelitian ini:

**Gambar 3.** Model hasil olah SEM-AMOS

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Gambar 3 di atas bahwa hasil model tersebut, output chi-square sebesar 239.924 dengan cut of value df 245 (taraf signifikansi 5%) dibandingkan dengan nilai pada tabel chi-square sebesar

≤ 282.511 yang dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut baik untuk dilanjutkan mengidentifikasi model. Untuk menghasilkan model yang baik, terdapat beberapa kriteria untuk mendapatkannya. Berikut ini adalah tabel hasil uji model dengan kriteria yang ada:

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit Model Pengukuran

Goodness of Fit	Goodness-of-fit		Evaluasi Model
	Cut-off Value	Hasil Model	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.580	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.979	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.962	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.933	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.001	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Model lengkap untuk pengukuran goodness-of-fit sudah baik, dapat dilihat dari kriteria yang lain untuk menunjukkan baiknya suatu model yaitu bahwa nilai probabilitas, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan CFI dibandingkan dengan nilai acuan persamaan model struktural hasilnya baik.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dengan Regresi

Uji Hipotesis	C.R.	P	Keterangan
Perceived of use (PU) <--- Perceived ease of use (PEOU) (H1)	11.981	.000	H1 Diterima
Attitude toward behaviour (ATB) <--- Perceived of use (PU) (H2)	5.465	.000	H2 Diterima
Attitude toward behaviour (ATB) <--- Perceived ease of use (PEOU) (H3)	4.957	.000	H3 Diterima
Behavioral Intension (BI) <--- Attitude toward behaviour (ATB) (H4)	9.906	.000	H4 Diterima
Actual use (AU) <--- Behavioral Intension (BI) (H5)	4.937	.000	H5 Diterima

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji semua hipotesis yang telah diajukan. Berikut pada tabel 6 adalah hasil pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing hipotesis. Berdasarkan tabel 6 di atas, diterimanya hipotesis ini berdasarkan signifikansi $P < 0.05$. Variabel kemudahan mempengaruhi secara signifikan variabel kegunaan karena nilai critical ratio > 1.96 yaitu sebesar 11.981 dengan signifikansi 0.000 dimana angka tersebut jauh dari angka $P < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) berpengaruh signifikan positif pada persepsi kegunaan (perceived of use) aplikasi Sayurbox dalam penelitian ini diterima.

Faktor yang paling tinggi mempengaruhi persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan adalah faktor mudah dipelajari dan mudah dimengerti karena ketika setiap pengguna merasa sebuah teknologi mudah untuk digunakan mereka semakin meningkatkan manfaat yang ada. Sedangkan faktor yang paling rendah pada hasil uji hipotesis yang pertama adalah fleksibilitas. Fleksibilitas disini dimaksudkan dengan adanya layanan aplikasi Sayurbox bisa diakses dimana saja selama terhubung dengan koneksi internet yang berarti aplikasi Sayurbox bisa digunakan kapan saja tanpa perlu memperhatikan suatu manfaat teknologi tersebut.

Hal ini berarti bahwa saat seorang pengguna teknologi memiliki persepsi mudah pada penggunaan aplikasi Sayurbox, dia akan merasa bahwa aplikasi Sayurbox ini ada gunanya atau

tidak. Ketika pengguna mencoba menggunakan aplikasi Sayurbox dengan faktor-faktor kemudahan yang ada seperti semakin mudah diakses, mudah digunakan, dan mudah dimengerti tampilan dari aplikasi Sayurbox, semakin pengguna akan merasa bahwa ada gunanya juga menggunakan aplikasi Sayurbox untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selama pandemi Covid-19. Semakin tinggi pengalaman menggunakan teknologi, semakin tinggi pula efek kemudahan dan kegunaan penggunaan suatu teknologi tersebut (Cengiz & Bakırtas, 2020). Sebuah teknologi yang baik adalah yang dapat diterima seorang individu dan dirinya merasa diberikan kemudahan dan manfaat dalam proses penggunaannya (Paramita dan Mudjahidin, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Jeng (2019), Sadiq & Adil (2020), Wang et al., (2020) bahwa hasil penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara persepsi kemudahan pada persepsi kegunaan dari masing-masing objek penelitian mereka.

Variabel kegunaan mempengaruhi secara signifikan variabel sikap menggunakan teknologi karena nilai critical ratio >1.96 sebesar 5.465 dengan nilai probabilitas <0.05 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (perceived of use) aplikasi Sayurbox berpengaruh signifikan positif terhadap sikap menggunakan (attitude toward using) aplikasi Sayurbox, diterima. Efisiensi pekerjaan merupakan dimensi variabel kegunaan yang paling mempengaruhi variabel sikap menggunakan (attitude toward using) karena aplikasi Sayurbox dianggap memudahkan dalam belanja online sayur sehingga tidak mengganggu aktivitas pekerjaan lain seorang pengguna aplikasi Sayurbox.

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin pengguna aplikasi Sayurbox merasakan kegunaan dari aplikasi Sayurbox, mereka semakin menunjukkan sikap penerimaan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dengan begitu, manfaat yang diberikan aplikasi akan lebih membantu pengguna dalam berbelanja sayur online selama masa pandemi Covid-19, tanpa harus datang ke pasar tradisional atau dengan kata lain mereka lebih efektif dalam mengatur waktu untuk pekerjaan mereka. Penelitian ini didukung dengan penelitian dari Budiman dan Arza (2013), Hampshire (2017), Aprilia dan Santoso (2020), Nathania et al., (2021) dimana penelitian mereka juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan suatu sistem.

Ketika melihat tabel 6 di atas, hipotesis ketiga ini diterima karena nilai critical ratio dalam pengujian ini >1.96 sebesar 4.957 dengan tingkat signifikansi 0.000 dimana angka tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas ($P < 0.05$). Sehingga, variabel kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel sikap menggunakan aplikasi Sayurbox. Pengguna aplikasi Sayurbox merasa mudah dalam menggunakan teknologi dalam bentuk aplikasi Sayurbox ini, mereka akan menerima dengan sikap positif aplikasi tersebut untuk digunakan. Faktor-faktor yang ada yaitu pengguna aplikasi Sayurbox tidak keberatan dalam penggunaan aplikasi Sayurbox dan mereka merasa senang dan menganggap ini adalah ide yang baik dalam menggunakannya untuk sarana belanja sayur online selama masa pandemi.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang lain dari Nguyen (2020) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada pengguna digital banking di Vietnam. Hal ini disebabkan karena pengguna digital banking ini tidak mudah, sehingga menyebabkan kekhawatiran keamanannya dalam mengakses digital banking tersebut. Sebaliknya, hasil penelitian ini senada dengan Fortes & Rita (2016), Sari dan Hermanto (2016), Im & Hancer (2017) mereka membuktikan bahwa persepsi kemudahan atas sikap menggunakan suatu sistem berpengaruh positif karena semakin tinggi seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan memudahkan mereka dalam pekerjaan mereka maka seseorang akan lebih menyukai sistem tersebut. Mudah digunakan dan mudah dipelajari merupakan dimensi yang paling tinggi mempengaruhi variabel sikap menggunakan (attitude toward using) sama halnya dengan hasil uji hipotesis pertama, dimana desain dan fitur-fitur aplikasi mudah digunakan dan mudah dipelajari juga faktor yang paling mempengaruhi variabel kegunaan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa sikap menggunakan (attitude toward using) aplikasi Sayurbox berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (behavioral intention to use) aplikasi Sayurbox. Uji pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai critical ratio sebesar 9.906 dengan nilai signifikansi 0.000 ($P < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ini diterima. Dimensi dari variabel sikap menggunakan (attitude toward using) aplikasi Sayurbox yang paling kuat mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Sayurbox adalah respon senang atau tidak senangnya seorang pengguna aplikasi Sayurbox karena ketika seorang pengguna menyatakan senang dalam penggunaan aplikasi tersebut maka muncul rasa ingin menggunakannya terus menerus.

Hal ini berarti bahwa ketika seorang pengguna suatu teknologi sudah menyukai sekaligus menerima aplikasi Sayurbox sebagai penunjang kebutuhan mereka selama masa pandemi, maka mereka akan semakin terdorong untuk menggunakannya secara terus menerus di masa yang akan datang. Dalam masa pandemi seperti ini, teknologi makin dipercaya untuk memenuhi kebutuhan khususnya masyarakat kota. Dalam konteks yang berbeda hasil penelitian dari (Kanchanataneet et al., 2014), Dyanrosi (2015), dan Riantini et al., (2018) menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini.

Variabel minat menggunakan aplikasi Sayurbox mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel penggunaan sesungguhnya (kondisi nyata) karena nilai critical ratio > 1.96 sebesar 4.937 dengan nilai signifikansi 0.000 ($P < 0.05$) sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa minat menggunakan (behavioral intention to use) aplikasi Sayurbox berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya (actual use) aplikasi Sayurbox, diterima. Adanya motivasi atau dorongan terus menerus dalam penggunaan aplikasi Sayurbox merupakan faktor yang paling berpengaruh dari variabel minat menggunakan terhadap penggunaan sesungguhnya (actual use) karena seorang pengguna aplikasi Sayurbox ini akan menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja sayur secara online dimasa pandemi ini.

Terdapat hubungan signifikansi positif antara minat menggunakan (behavioral intention to use) atas penggunaan sesungguhnya (actual use) aplikasi Sayurbox, membuktikan bahwa ketika pengguna aplikasi Sayurbox memiliki minat atau keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa depan, maka pada akhirnya dia akan menggunakan aplikasi Sayurbox tersebut dalam kesehariannya. Pada temuan dari kuesioner, responden paling banyak berbelanja dengan frekuensi seminggu dua kali menggunakan aplikasi Sayurbox. Hal itu terjadi karena mereka mengaku bahwa aplikasi Sayurbox merupakan salah satu bentuk teknologi yang canggih untuk mendukung program pemerintah untuk melakukan aktivitas dari rumah saja seperti salah satunya berbelanja. Pada akhirnya pula mereka puas dengan adanya aplikasi Sayurbox dapat digunakan tanpa kesulitan yang berarti. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeng (2019), Sadiq dan Adil (2020), Sumardi dan Andreani (2021) yang menyatakan bahwa pengguna dalam mengakses teknologi memiliki minat positif untuk mengadopsi dan benar-benar menggunakannya di kemudian hari.

Selama masa pandemi berlangsung, ditemukan pada penelitian ini bahwa mayoritas yang memiliki dan menggunakan aplikasi Sayurbox didominasi oleh perempuan sebesar 97%. Bersamaan dengan survey yang dilakukan oleh populix, bahwa selama pandemi, mereka menemukan konsumen aplikasi berbelanja sayur online didominasi oleh wanita sebesar 64% dari total responden berjumlah 1.273 orang dengan usia 18-30 tahun. Hal ini dapat diartikan bahwa dari penelitian ini yang didominasi oleh perempuan lebih memiliki minat perilaku untuk menggunakan aplikasi Sayurbox dalam kesehariannya dengan durasi dan frekuensi tertentu selama mereka memiliki persepsi kemudahan dan kegunaan sebuah penggunaan teknologi.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa dari semua hipotesis yang diajukan, diterima. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, dalam

menyebarkan kuesioner online, peneliti tidak bisa memonitor secara langsung responden yang mengisi kuesioner. Akibatnya, bisa saja terjadi perbedaan persepsi atas pernyataan kuesioner antara responden dengan penulis dalam pengisian kuesioner.

Aplikasi Sayurbox ini sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat DKI Jakarta khususnya dalam berbelanja kebutuhan kehidupan sehari-hari contohnya sayur, buah, dan kebutuhan sehat lainnya secara online selama masa pandemi Covid-19. Maka dari itu, bagi yang belum menggunakan fasilitas berbelanja online bagi kebutuhan sehari-hari khususnya sayur dan buah untuk menunjang kesehatan selama pandemi Covid-19, diajak menggunakan aplikasi Sayurbox apalagi dengan kemajuan teknologi saat ini yang lebih memudahkan kita untuk melakukan sesuatu yang membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga lebih banyak tanpa harus repot keluar rumah dan sebagai sebuah dukungan terhadap pemerintah untuk tetap beraktivitas dirumah saja karena tingginya kasus Covid-19 khususnya di DKI Jakarta. Dengan begitu, kita sebagai pengguna aplikasi Sayurbox secara tidak langsung membantu penghasilan petani lokal Indonesia untuk dapat lebih giat dalam menghasilkan hasil panen terbaik. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan aplikasi Sayurbox adalah perusahaan lebih mempertimbangkan aspek kemudahan dan kegunaan sebagai media meningkatkan actual use behavior, agar perusahaan aplikasi Sayurbox mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis e-commerce agar bisa menjadi perusahaan salah satu e-commerce belanja sayur online terbaik di Indonesia. Bagi penelitian selanjutnya tentang aplikasi Sayurbox dan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengeksplorasi pengguna aplikasi Sayurbox di kota lainnya untuk mendapatkan pandangan lain terhadap TAM menurut kondisi demografi yang berbeda. Disarankan pada saat melakukan penelitian selanjutnya, untuk dapat menambahkan variabel eksternal lainnya dari variabel-variabel utama TAM sehingga penelitian dapat lebih lengkap dan kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Alice, Lengel, L., Tomic, & Thurlow, C. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publication.
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*.
- Baber, H. (2021). Modelling the acceptance of e-learning during the pandemic of COVID-19- A study of South Korea. *International Journal of Management Education*. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100503>
- Budiman, F., & Arza, F. I. (2013). Pendekatan Technology Acceptance Model Dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah. *Jurnal WRA Vol.1, No. 1, 87-110*.
- Cengiz, E., & Bakırtaş, H. (2020). Technology Acceptance Model 3 in Understanding Employee's Cloud Computing Tecf. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920957173>
- Dyanrosi, A. (2015). Analisis Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Minat Perilaku Menggunakan E-Filing. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.201>
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hampshire, C. (2017). A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments. *International Journal of Bank Marketing*.

- <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0105>
- Hartono, Jogyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Im, J., & Hancer, M. (2017). What Fosters Favorable Attitudes Toward Using Travel Mobile Applications? *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1248805>
- Jannah, S. M. (2020, Maret 29). *tirto.id*. Retrieved from *tirto.id*: <https://tirto.id/belanja-dari-rumah-di-tengah-pandemi-corona-covid-19-eJhu>
- Jeng, C. R. (2019). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i3.5573>
- Liang, Y. (. & B Walther, J. (2015). Computer Mediated Communication . *International Encyclopedia of The Social & Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Vol. 4, 504-509.
- Limanseto, H. (2021, Oktober 26). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3397/memasuki-era-society-50-menko-airlangga-sampaikan-untuk-membangun-talenta-digital-dan-meningkatkan-literasi-digital>
- Nathania, L., Indarini, & Anandya, D. (2021). The Effects of External Factors on Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Towards Use, and Behavioral Intention of Older Adults in Indonesia. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.025>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Paramita, Aldioctavia Vicka, and Mudjahidin . "Analisis Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Manajemen Surat dengan Pendekatan Technology Acceptance Model pada PT. XYZ Surabaya." *Jurnal Teknik Pomits Vol. 3, No. 2, (2014), 2014: 216-221*.
- Purnamasari, D. M. (2020, April 26). *Kompas.com*. Retrieved from *Kompas.com*: <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/26/19130971/kebijakan-presiden-terkait-penanganan-covid-19-disebut-bisa-berubah>
- , R. E., Vional, & Aries. (2018). Adoption of E-Commerce Online to Offline with Technology Acceptance Model (TAM) Approach. 2018 4th International Conference on Computer and Information Sciences: Revolutionising Digital Landscape for Sustainable Smart Society, ICCOINS 2018 - Proceedings. <https://doi.org/10.1109/ICCOINS.2018.8510613>
- Sadiq, M., & Adil, M. (2020). Ecotourism related search for information over the internet: a technology acceptance model perspective. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2020.1785480>
- Sari, E. N., & Hermanto, S. B. (2016). Analisis Faktor Dalam Menggunakan Layanan E-Bill Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.

- Sari, N. (2020, April 22). Kompas.com. Retrieved from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/04/22/18150051/psbb-jakarta-resmi-diperpanjang-28-hari-hingga-22-mei-2020?page=all>
- Singh, S., & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2018-0058>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumardi, D. H., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Usage Behavior Melalui Intention To Use Pada Konsumen Online Shop Sayurbox Di Surabaya . *Jurnal Agora*, Vol. 9 No.1, 1-6.
- Survey Aplikasi Belanja Sayur Online. (2021, Maret 16). Diakses dari <https://info.populix.co/>
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Wibowo, T. (2020). *Pengaruh Kemitraan dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Saluran Distribusi Serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wimbo Raksadigiri, M., & Wahyuni, S. (2020). Perceived Ease Of Use Effect On Perceived Usefulness And Attitude Towards Use And Its Impact On Behavioural Intention To Use. *International Journal of Advanced Research*. <https://doi.org/10.21474/ijar01/12167>