
***Analisis Niat Bertransaksi Secara Online di Kalangan Mahasiswa Kota Tarakan:
Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)***

Syahrana^a, Rahmi Nur Islami^{b*}

^a Universitas Borneo Tarakan, syahrana_007@yahoo.com

^b Universitas Borneo Tarakan, rahminurislami@borneo.ac.id

INFO ARTIKEL

Keywords:

Experience, Utilization, Easiness, Attitude, Intention.

Kata Kunci:

Pengalaman, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Niat.

ABSTRACT

This research aimed to figure out the influence of experience, utilization, easiness, and attitude on intention transaction (a case study on students in Tarakan). The research used a quantitative study with a survey method. The data were collected using questionnaire. The research samples were collected using the nonprobability and purposive sampling technique. The research sample were 350 students in Tarakan intending to make online transaction. The collected data were analyzed using Partial Least Square (PLS ver.03). The research results show that experience, utilization, easiness, and attitude positively and significantly influenced intention to make online transaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan sikap terhadap niat bertransaksi secara online (studi kasus pada mahasiswa di kota Tarakan). Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*, cara mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Tarakan yang berniat melakukan transaksi online dengan jumlah sampel sebanyak 350 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS ver.3). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi secara online.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin pesat banyak membuka peluang bisnis bagi setiap orang dalam berbagai bidang. Menurut Porter (2001) teknologi internet memberikan peluang bagi industri untuk menciptakan posisi strategis yang lebih baik dengan menerapkannya pada rantai nilai perusahaan. Kecepatan, ketepatan dan

kemudahan dalam mengakses informasi menjadi sebuah tuntutan bagi penggunanya untuk segera menemukan apa yang mereka butuhkan. Fenomena kemajuan dan perkembangan teknologi ini mengubah sikap dan perilaku orang dalam melakukan aktivitasnya terutama dalam bertransaksi. Sebelum adanya kemajuan teknologi masyarakat bertransaksi secara konvensional seperti penjual dan pembeli bertemu di pasar kemudian terjadilah transaksi antar keduanya. Dengan kemajuan teknologi saat ini masyarakat tidak perlu lagi ke pasar atau tempat lainnya untuk melakukan transaksi cukup menggunakan media elektronik dengan aplikasi yang bisa menunjang transaksi *online*.

Mengikuti *trend* yang berkembang di era sekarang yaitu transaksi online yang semakin populer terjadi di Indonesia. Maka pertumbuhan pengguna jasa internet meningkat bisa dikarenakan transaksi *online*. Menurut APJII (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan internet bagian ekonomi yang telah melakukan jual *online* sebesar 16,83 % sedangkan untuk belanja *online* sebesar 32,19 % ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang melakukan transaksi *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara pribadi. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) mencatat, jumlah pengguna internet mencapai 171,2 juta orang atau 64,8% total penduduk Indonesia. Menurut laporan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,7 juta orang pada tahun 2019 secara keseluruhan pada kuartal kedua tahun 2020. Jumlah itu setara dengan 73,7 jiwa dengan total penduduk 266,91 juta jiwa di Indonesia. Transaksi *online* melonjak dengan sangat pesat selama pandemi. Menurut data Bank Indonesia, jumlah transaksi *e-commerce* meningkat hampir dua kali lipat selama pandemi Covid-19. Dari 80 juta transaksi di 2019 menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sedang mengalami pergeseran perilaku bertransaksi dari offline ke *online*. Hadirnya internet dan pesatnya perkembangan teknologi masa kini memberi solusi atas keinginan masyarakat (Burhanuddin, 2018).

Tingginya penggunaan internet dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin modern dan berkembang sehingga masyarakat menemukan cara yang lebih praktis dalam melakukan transaksi yaitu transaksi *online*. Masyarakat merasa aman terhadap data pribadinya saat menggunakan internet sebagai transaksi *online*. Sehingga transaksi *online* menjadi pilihan yang tepat saat ini. Pengguna tentu merasakan kelebihan dari transaksi *online* ini sehingga penggunaannya pun terus berkelanjutan dan semakin banyak penggunanya. Perubahan bisnis *online* ditentukan oleh karakter dan sikap konsumen. Semakin besar orang yang menentukan untuk mengadakan pembelian secara *online* akan lebih bermanfaat dan semakin besar bisnis *online* yang bisa diperluas. Transaksi *online* memudahkan setiap penggunanya karena penggunaannya yang terbilang efisien dan tidak mengeluarkan usaha yang besar. Untuk melakukan transaksi *online* hanya membutuhkan perangkat seperti

smartphone, tablet, laptop atau komputer. Transaksi *online* bisa dilakukan dengan menggunakan *e-commerce* maupun aplikasi seperti mobile banking, ShopeePay, DANA, LinkAja, OVO dan Go-Pay.

Berlandaskan permasalahan yang telah dibahas peneliti tertarik untuk menganalisis apa saja yang memberi pengaruh terhadap minat seseorang untuk bertransaksi online. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Loggar Bhilawa (2010) yang mengkaji perspektif individu dalam minat melakukan transaksi online memakai mobile banking. Loggar Bhilawa (2010) menggunakan beberapa persepsi atau variabel yang mempengaruhi minat bertransaksi *online*. Dalam penelitiannya persepsi atau variabel yang digunakan yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, niat, perilaku menggunakan dan pengalaman sebagai variabel eksternal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Loggar Bhilawa (2010), peneliti mengambil beberapa variabel yang memberi pengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *online* yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap, niat dan pengalaman sebagai variabel eksternal.

Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) yang memberikan pemahaman yang akurat dan efisien untuk bisa menguji perilaku penerimaan penggunaan sistem informasi oleh pengguna. TAM terkonsentrasi pada sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi. TAM memiliki tujuan untuk menguraikan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM secara jelas menggambarkan relasi kausal antara keyakinan (kegunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan dan penggunaan aktual.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Fred Davis adalah orang yang pertama kali memperkenalkan TAM pada tahun 1986. *Technology Acceptance Model* adalah suatu model penerimaan sistem teknologi informasi. Model TAM di adopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu teori perilaku yang memiliki alasan dan dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dengan pemahaman bahwa respon individu terhadap sesuatu akan menentukan sikap pada perilaku individu. Model TRA digunakan sebab keputusan yang diambil oleh calon pengguna untuk menyukai suatu teknologi informasi yakni perbuatan yang dilakukan secara sadar dan bisa dipaparkan serta bisa diprediksi oleh minat perilakunya. Penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* (1989) mengungkapkan

bahwa TAM menguraikan jauh lebih baik keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan TRA. *Technology Acceptance Model* mempunyai tujuan untuk mengklarifikasi dan juga mengukur penerimaan penggunaan suatu sistem informasi. TAM menunjukkan bahwa ketika pengguna di hadapkan dengan inovasi baru, berbagai variabel akan berpengaruh terhadap pilihan mereka mengenai bagaimana dan kapan pengguna akan mencoba memakainya.

Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* memperkirakan penerimaan penggunaan teknologi berdasarkan dua faktor kognitif yaitu kegunaan yang dirasakan dan dampak yang dirasakan dari kegunaan yang diprediksi menjadi hal utama yang paling fundamental dari penerimaan penggunaan. Kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi merupakan faktor penting dalam niat menggunakan teknologi sebab niat tersebut mempengaruhi secara langsung oleh penggunaannya dan secara tidak langsung oleh kemudahan penggunaan. Tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi di tentukan oleh beberapa konstruk, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap dan niat (Davis, 1986). TAM mengadopsi rantai sebab akibat dari kepercayaan, perilaku, minat, serta sikap seperti yang telah diutarakan oleh psikolog sosial yaitu Fishbein dan Ajzen dan yang menjadi terkenal *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Persepsi Kegunaan (*Perceived of Usefulness*)

Persepsi kegunaan di artikan sejauh mana penggunaan teknologi baru akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna utama untuk menggunakan aplikasi tertentu untuk memfasilitasi kinerja pekerjaan mereka (Candraditya & Idris, 2013). Performa kinerja yang disederhanakan ini membagikan manfaat fisik maupun non fisik yang lebih besar, seperti menyelesaikan tugas lebih cepat dan mencapai hasil yang memuaskan dibanding tidak menggunakannya produk atau teknologi. Menurut Wallace *et. al.* (2014) persepsi kegunaan menguraikan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi bahwa teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaannya. TAM mengungkapkan bahwa teknologi atau inovasi berguna dan mudah digunakan, karena dapat mengurangi stres mental dan fisik jika teknologi atau inovasi tidak mengganggu upaya seseorang untuk memaksimalkan kinerja dan menjalankan suatu fungsi.

Persepsi kegunaan merupakan suatu tahapan ketika individu menyakini bahwa memakai sebuah sistem tertentu dapat menaikkan efisiensi dan efektivitas pengguna pada kehidupan sehari-hari. Kegunaan dari penggunaan transaksi *online* bisa meningkatkan produktivitas, kinerja, tugas, efektivitas, dan prestasi kerja individu yang memakainya. Berdasarkan definisi dan indikator tersebut, manfaat dari penggunaan teknologi informasi diharapkan dapat membantu seseorang dalam melaksanakan tugas

dan pekerjaan

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan diartikan sebagai sejauh mana pengguna menyakini bahwa tidak ada risiko ataupun kesulitan dalam menggunakan teknologi baru. Dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu mengenai penggunaan sistem informasi yang akan digunakan. Jika semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap teknologi informasi yang dibebaskan dari pengerahan tenaga, maka semakin tinggi pula kesediaan seseorang untuk menerima penggunaannya.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah seseorang yang percaya ketika memakai sistem teknis tertentu bisa dipakai dengan gampang atau tanpa menggunakan tenaga (Tirtana & Sari, 2014). Persepsi kemudahan mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi serta kemudahan penggunaan sistem untuk keperluan pengguna atau permintaan pengguna. Beberapa indikator kegunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dioperasikan, jelas, mudah dimengerti, dan mudah dipraktikkan. Oleh karena itu, dengan asumsi bahwa layanan yang diberikan oleh teknologi memudahkan pengguna untuk melakukan pekerjaan, pengguna bisa menerima dan memakai teknologi baru tersebut. Selain itu, individu yang menggunakan sistem tertentu harus bekerja lebih baik jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja dengan metode manual (Annet, 2014).

Sikap (*Attitude Toward Using*)

Swidi (2012) menyatakan sikap konsumen berdasarkan teori perilaku terencana dipersepsikan menguntungkan atau tidak menguntungkan ketika seseorang melakukan suatu tindakan. Kazemi (2013) sikap adalah perasaan universal individu mengenai apa yang mereka inginkan atau lakukan. Menurut Wang (2010) sikap adalah persepsi dan penilaian terhadap sebuah layanan telekomunikasi oleh pelanggan sesudah menggunakan layanan tersebut. Sikap seseorang adalah dampak dari proses psikologis serta tidak bisa diperhatikan dengan mata, namun harus disimpulkan dari apa yang dibicarakan dan tindakan apa yang dilakukan.

Niat (*Intention to Use*)

Niat dijelaskan sebagai wujud dimana pemakai akan memakai atau ingin memakai kembali suatu objek. Niat adalah aspek psikologi manusia yang cenderung memberikan atensi atau kesenangan yang lebih besar terhadap objek yang dapat menunjangnya untuk menggapai tujuan. Jogiyanto (2007) menunjukkan bahwa jika individu memiliki kemauan atau minat untuk melakukannya, mereka akan terlibat dalam perilaku tertentu. Minat perilaku pemakai adalah suatu bentuk sikap atau perilaku yang cenderung untuk tetap memakai suatu teknologi (Davis, 1989). Level pemakaian sebuah teknologi komputer pada pemakai dapat diperkirakan dari perilaku dan atensi pengguna terhadap teknologi tersebut. Bila pengguna gemar menggunakan

komputer tersebut maka dari komputer yang digunakan memberikan sebuah kemudahan dan manfaat untuk individu itu guna mencapai suatu tujuan.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Pengalaman Terhadap Persepsi Kegunaan

Pengalaman pengguna dengan teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan persepsi mereka tentang kegunaan sistem tersebut. Pengguna yang telah memiliki pengalaman sebelumnya cenderung lebih memahami manfaat dan potensi kegunaan dari sistem tersebut. Seiring dengan peningkatan pengalaman, pengguna dapat lebih efektif dalam mengaplikasikan teknologi untuk mencapai tujuan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi mereka tentang kegunaan teknologi tersebut.

H₁ : Pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Pengaruh Pengalaman Terhadap Persepsi Kemudahan

Pengalaman yang lebih banyak dengan teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan. Pengguna yang telah terbiasa menggunakan sistem akan merasa lebih nyaman dan familiar dengan antarmuka dan fungsionalitasnya. Ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan, sehingga memperkuat persepsi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

H₂: Pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap

Persepsi pengguna tentang kegunaan suatu teknologi mempengaruhi sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut berguna dan dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka, maka mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap teknologi tersebut. Sikap yang positif ini dapat mengarah pada penerimaan dan penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

H₃: Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Sikap.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap

Persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi juga mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi tersebut. Teknologi yang dianggap mudah digunakan akan lebih diterima dan disukai oleh pengguna. Hal ini karena kemudahan penggunaan mengurangi upaya yang diperlukan untuk menguasai teknologi, yang pada akhirnya menghasilkan sikap yang lebih positif.

H₄ : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Sikap.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat

Sikap positif terhadap teknologi akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Jika pengguna memiliki sikap yang baik dan merasa nyaman serta puas dengan teknologi, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan teknologi tersebut di masa depan.

H₅ : Sikap Berpengaruh Positif Terhadap Niat

METODE PENELITIAN

Analisis data ialah aktivitas sesudah data dari semua responden atau asal data terhimpun. Aktivitas dalam analisis data yaitu memilah data berlandaskan variabel dari seluruh responden, membuat tabulasi data berlandaskan variabel, menampilkan data masing-masing variabel yang diteliti, membuat perhitungan untuk memenuhi rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah diusulkan (Sugiyono, 2016).

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan pada skala data (nominal, ordinal interval dan rasio). Ada beberapa tujuan di balik penggunaan *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini, adalah : (1) *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis data yang tergantung pada kesepakatan bahwa contoh tidak perlu besar, yaitu di bawah 100 dan dapat dilakukan analisis, dan residual distribution; (2) *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk menguji teori-teori yang di anggap lemah, karena dapat digunakan untuk prediksi; (3) *Partial Least Square* (PLS) memungkinkan perhitungan menggunakan pengujian series *ordinary least square* (OLS) dengan tujuan agar memperoleh kemampuan estimasi perhitungan. (4) Pada pendekatan *Partial Least Square* (PLS), normal bahwa semua ukuran variance dapat di gunakan untuk memperjelas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Analisis Reliabilitas

Mengukur tingkat reliabilitas dapat diperkuat dengan adanya Cronbach alpha saat kestabilan seluruh jawaban diujikan. Dengan nilai Cronbach alpha dikatakan baik saat $\alpha > 0,6$ (Irianto, 2019).

Tabel 1. Cronbach's Alpha

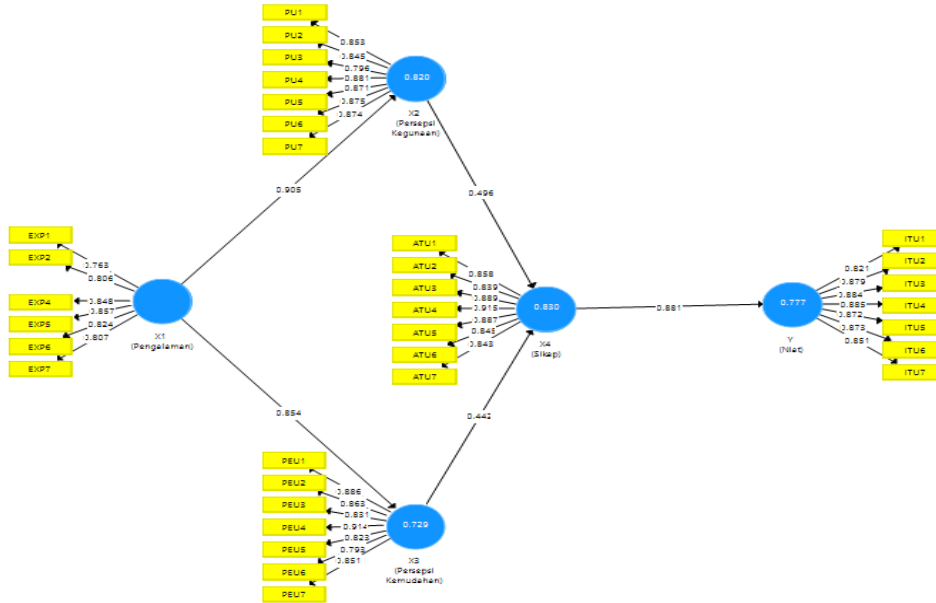
	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengalaman (EXP)	0.901
Persepsi Kegunaan (PU)	0.939
Persepsi Kemudahan (PEOU)	0.937
Sikap	0.946
Niat	0.945

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti

Bersumberkan data diatas bisa ditinjau bahwa variabel pengalaman, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap dan niat mempunyai nilai $\alpha > 0,6$, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan baik dan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Pada gambar 1 merupakan model analisis struktural akhir setelah indikator EXP3 dieliminasi atau dikeluarkan karena indikator tersebut tidak valid dengan nilai >0,7.



Gambar 1. Model Struktural Analisis Akhir

Tabel 2. R Square (R²)

	R Square
Persepsi Kegunaan (PU)	0,820
Persepsi Kemudahan (PEOU)	0,729
Sikap (ATU)	0,830
Niat (ITU)	0,777

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti

R Square adalah prediksi seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada data 4.19 diatas *R Square* variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 0,820, variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0,729, variabel sikap adalah sebesar 0,830 dan variabel niat adalah sebesar 0,777.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digambarkan dengan metode *resampling bootstrap* yang

dikenalkan oleh Geisser dan Stone Ghozali (2004) dalam (Irianto, 2019). Pengujian dilakukan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket *Software Least Squares (PLS) (Smart PLS 3.0)*. Langkah pengujian hipotesis ini yaitu untuk menguji hipotesis penelitian yang diberikan. Pengajuan hipotesis ini dengan menguraikan batasan statistic yang dipersyaratkan yaitu >1,96. Jikalau hasil olah data menandakan nilai yang mendekati syaratnya, maka hipotesis penelitian yang diberikan dapat diperoleh. Pada nilai probabilitas, nilai p-value terhadap alpha 5% yaitu kurang dari 0,05.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviasi	T-Statistic	P-Value/ Signifikansi	Ket.
H1	Pengalaman => Persepsi Kegunaan	0.905	0.904	0.014	63.170	0.000	Diterima
H2	Pengalaman => Persepsi Kemudahan	0.854	0.853	0.022	38.635	0.000	Diterima
H3	Persepsi Kegunaan => Sikap	0.496	0.494	0.056	8.879	0.000	Diterima
H4	Persepsi Kemudahan => Sikap	0.442	0.444	0.059	7.542	0.000	Diterima
H5	Sikap => Niat	0.881	0.882	0.016	55.110	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti,

Bersumberkan analisis data 3 diatas, disimpulkan hasil pengujian hipotesis tiap-tiap variabel dapat diinterpretasikan atau dipaparkan sebagai berikut:

H1 : Pengalaman terhadap Persepsi Kegunaan

Pengalaman terhadap persepsi kegunaan besar koefisien jalur adalah 0.905 dan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 63.170, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,96. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $63.170 > 1,96$. Pengalaman terhadap persepsi kegunaan memiliki p-value dengan Alpha $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap persepsi kegunaan. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1** dapat diterima.

H2 : Pengalaman terhadap Persepsi Kemudahan

Pengalaman terhadap persepsi kemudahan besar koefisien jalur adalah 0.854 dan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 38.635, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,96. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $38.635 > 1,96$. Pengalaman terhadap persepsi kemudahan memiliki P-value dengan Alpha $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap persepsi kemudahan. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2** dapat diterima.

H3 : Persepsi Kegunaan terhadap Sikap

Persepsi Kegunaan terhadap sikap besar koefisien jalur adalah 0.496 dan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 8.879, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,96. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8.879 > 1,96$. Persepsi kegunaan terhadap sikap memiliki p-value dengan Alpha $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap sikap. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3** dapat diterima.

H4 : Persepsi Kemudahan terhadap Sikap

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap sikap besar koefisien jalur adalah 0.442 dan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 7.542, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,96. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7.542 > 1,96$. Persepsi Kemudahan terhadap sikap memiliki p-value dengan Alpha $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4** dapat diterima.

H5 : Sikap terhadap Niat

Sikap terhadap niat besar koefisien jalur adalah 0.881 dan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 55.110, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,96. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $55.110 > 1,96$. Sikap terhadap niat memiliki P-value dengan Alpha $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap niat. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5** dapat diterima.

Pembahasan

Secara keseluruhan hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa penilaian responden pada variabel-variabel penelitian ini sudah aman. Karena dapat dilihat dari dominan jawaban setuju dari responden pada situasi pada tiap variabel penelitian. Hubungan antara tiap-tiap variabel yaitu:

Pengalaman Terhadap Persepsi Kegunaan

Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin berpengalaman seseorang dalam mengoperasikan sebuah teknologi internet maka semakin tinggi juga persepsi kegunaan yang dirasakan. Faktor yang menyebabkan variabel pengalaman ini diterima adalah karena melalui pengalaman, seseorang akan semakin percaya diri bahwa teknologi internet yang digunakan memberikan manfaat yang besar seperti meningkatkan produktivitas saat bekerja, pekerjaan menjadi lebih cepat selesai serta dapat meminimalisir waktu dengan adanya bantuan teknologi tersebut.

Pengetahuan akan teknologi menjadikan individu merasakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Igbaria et al. (1996) dengan mengungkapkan bahwa pengalaman akan memberi pengaruh secara langsung terhadap persepsi kegunaan. Individu yang memiliki pengalaman serupa akan lebih percaya diri untuk memulai atau melakukannya kembali. Individu yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan teknologi akan lebih tertarik untuk memulai memakai sistem yang hampir serupa untuk pekerjaannya sehari-hari (Vainio, 2006). Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Loggar Bhilawa (2010) yang menghasilkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dan hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu yang telah berpengalaman mengaplikasikan teknologi internet telah terlebih dahulu merasakan manfaat dari teknologi tersebut serta lebih mahir saat menggunakannya kembali.

Pengalaman Terhadap Persepsi Kemudahan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin berpengalaman individu mengoperasikan teknologi internet maka semakin tinggi pula persepsi kemudahan yang dirasakan. Faktor yang menyebabkan variabel pengalaman terhadap persepsi kemudahan ini diterima adalah karena dengan adanya pengalaman, pengetahuan akan teknologi internet menjadi meningkat sehingga penggunaannya memberikan kemudahan bagi individu yang menggunakannya seperti mudah dipelajari, mudah dioperasikan, mudah dimengerti dan mudah di praktikkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Kim dan Chung (2011) yang menjelaskan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan. Penelitian yang dilakukan Loggar Bhilawa (2010) juga menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh secara positif terhadap persepsi kemudahan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin berpengalaman individu memakai teknologi internet maka semakin mudah untuk mengoperasikannya kembali sebab individu itu telah mengetahui dan memahami bagaimana seharusnya teknologi tersebut di operasikan. Sehingga semakin berpengalaman individu menggunakan teknologi maka individu tersebut akan semakin merasakan manfaat dan kemudahan dari penggunaannya.

Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap

Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi sikap. Individu yang meyakini bahwa saat melakukan transaksi *online* akan mendatangkan manfaat yang besar maka individu tersebut tidak akan menolak untuk melakukannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Szajna (1994) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin seseorang meyakini bahwa melakukan transaksi *online* akan meningkatkan kinerja mereka, maka mereka akan lebih bersikap positif atau menerima untuk melakukan transaksi *online*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Loggar Bhilawa (2010) yang membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap sikap dimana pengaruh kegunaan transaksi *online* akan mempengaruhi sikap individu. Penelitian yang dilakukan Ula Rahmatika (2019) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap. Dapat disimpulkan bahwa para responden merasa yakin bahwa dengan melakukan transaksi *online* akan memberikan bermanfaat bagi mereka.

Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap

Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika individu percaya bahwa mudah untuk bertransaksi secara *online* maka individu tersebut akan dengan senang hati untuk melakukannya karena individu tersebut sadar bahwa dengan melakukan transaksi *online* aktivitas yang dilakukan dapat menghemat waktu dan untuk melakukannya tanpa mengeluarkan tenaga. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa semakin mudah bertransaksi *online* maka individu juga akan semakin berminat untuk melakukannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Loggar Bhilawa (2010) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Saomi Rizqiyanto (2018) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki korelasi yang tinggi terhadap sikap. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang diterima oleh pengguna maka akan semakin tinggi juga intensitas penggunaannya. Selain itu, penelitian yang dilakukan Ula Rahmatika (2019) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dimana hal ini selaras dengan definisi persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang meyakini bahwa memakai sebuah teknologi akan bebas dari usaha dan pengerahan tenaga. Bisa di asumsikan bahwa para responden merasa yakin bahwa dengan melakukan transaksi secara *online* dapat memudahkan transaksi mereka.

Sikap Terhadap Niat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat sangat bergantung pada sikap karena sikap merupakan faktor utama sebagai penentu untuk mempertimbangkan aktivitas tersebut dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan. Jika semakin tinggi individu menyakini bahwa dengan melakukan transaksi *online* akan memberikan kemudahan dan manfaat yang besar bagi individu tersebut maka niat untuk melakukan transaksi *online* akan semakin tinggi pula.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Nazar dan Syahrani (2008) menjelaskan tentang pengaruh sikap, privasi, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa sikap penggunaan internet banking merupakan faktor yang secara signifikan memberi pengaruh terhadap minat untuk bertransaksi secara online. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin banyak informasi positif yang diperoleh terkait dengan layanan yang ingin dipakai akan mendatangkan sikap yang baik, sehingga untuk melakukan transaksi *online* semakin besar. Penelitian yang dilakukan Loggar Bhilawa (2010) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara positif terhadap niat yang berarti jika individu merasa harus melakukan transaksi *online*, maka individu tersebut mempunyai minat untuk melakukannya. Ula Rahmatika (2019) menyatakan secara logis dapat dinyatakan bahwa semakin positif sikap responden terhadap transaksi *online* maka akan semakin menaikkan minat individu untuk melakukan transaksi *online*.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pengalaman menggunakan teknologi merupakan faktor eksternal yang dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan seberapa besar kegunaan dan kemudahan yang akan dirasakan saat melakukan aktivitas *online*. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan didorong oleh pengalaman dimana pengalaman seseorang menggunakan sebuah teknologi menjadi faktor pendukung percaya dirinya seseorang karena telah mengoperasikan dan lebih dulu mengetahui manfaat dan kemudahan saat menggunakan teknologi tersebut sehingga mereka percaya bahwa dengan melakukan transaksi *online* dapat memberikan manfaat yang lebih seperti pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan merupakan faktor penentu sikap individu pada aktivitas tertentu. Semakin tinggi individu percaya bahwa dengan melakukan transaksi online dapat memberikan manfaat yang besar dan memudahkan aktivitasnya, maka individu tersebut akan semakin tertarik melakukannya. Kemudian, sikap menjadi faktor

utama ketika seseorang berminat untuk melakukan transaksi *online*. Dimana sikap merupakan kecenderungan untuk bereaksi secara afektif dalam menanggapi sesuatu. Semakin tinggi individu percaya bahwa dengan melakukan transaksi online memberikan kontribusi yang positif dalam aktivitasnya, maka individu tersebut akan semakin berminat untuk melakukannya. Penelitian ini mungkin hanya melibatkan sampel yang terbatas dari populasi mahasiswa di Kota Tarakan, yang dapat mempengaruhi representasi keseluruhan dari populasi tersebut. Kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di Kota Tarakan mungkin berbeda dari daerah lain, sehingga temuan penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung di tempat lain yang memiliki konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian ini mungkin hanya dilakukan dalam rentang waktu dan ruang tertentu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan dalam perilaku atau preferensi pengguna seiring waktu atau di lokasi yang berbeda. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar bisa melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama dalam masalah ini untuk lebih mendalam baik dengan penambahan variabel yaitu perilaku menggunakan dalam metode TAM atau juga mengubah variabel yang telah diteliti sesuai dengan topik atau masalah yang ingin dipecahkan. Selain itu, bisa mengembangkan model penelitian dengan memanfaatkan metode dan alat uji yang lebih tepat dan akurat maka mampu memperoleh hasil yang valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Somali, S.A, Gholami, R., And Clegg, B. 2008. An Investigation Into The Acceptance Of Online Banking In Saudi Arabia. *Technovation*, Vol. 29, Pp. 130-141.
- Amal, K., & Hafasnuddin. (2017). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Blibli.Com Di Kota Banda Aceh). *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 252–266.
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology Syariah Paytren Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran: Pendekatan *technology Acceptance Model* Dan *Theory Of Planned Behavior*. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(1), 65–79.
- Ambar Wahyuningsih, Sri. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)
- Amilia, E., & Sari, S. P. (2020). Pendekatan *Theory Rasoned Action TRA*) Dan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Minat Transaksi Menggunakan E-Money. *Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*, 6(2), 163–172.

- Ananda Sabil, H. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smart PLS 3.0, Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Ar Rasyid, R., Sunarya, E., & M Ramdan, A. (2020). Analisis Minat Menggunakan Mobile Payment Dengan *Pendekatan Technology Accpetance Model* Pada Pengguna Link Aja Sukabumi. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 116–125.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019-2020). Laporan Survei Internet 2019-2020.
- Aulina, R. (2018). Pengaruh *Technologi Acceptance Model* (TAM) Pada *Intention To Use Internet Banking* Perbankan Syariah Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa Pelaku Usaha Di Kota Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Maulana Malik Ibrahim, 59–60.
- Bahri, Syaiful. (2018). Metode Penelitian Bisnis - Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Andi: Yogyakarta.
- Bhilawa, L. (2010). Analisis Penerimaan Mobile Banking Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model*. 1–73.
- Burhanuddin. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Berbelanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Zalora Indonesia.
- Candraditya, & Idris. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro).
- Claudia, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Borneo Tarakan).
- Debbie, Larasati. (2020). *The Female Student Chases In E-Money In Indonesian Online Shopping; The Technology Acceptance Model (TAM) Approach*.
- Indra Prastiawan, D. (2021). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Social Influence* Terhadap *Use Mobile Banking* Melalui Mediasi *Attitude Towards Use*.
- Irmadhani, & Adhi, N. M. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 1–20.
- R. Mirzha, Widiartanto, & P. Bulan. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Studo Komparasi Pada Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Semarang Berdasarkan Tingkat Pendapatan).
- Musianto, Lukas. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dan Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian.
- Nazar, Rafki, & Syahrani. (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. SNA XI.
- Ni Putu Wulan Widasari, I Made Wardana, P. Y. S. (2018). Pendekatan Tamdalam

- Layanan Go-Massage Pada Aplikasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali.
- Pratiwi, S. (2018). TAM Dan Persepsi Risiko Pada Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi Mobile.
- Putu Devi Sandra. D, & I Wayan Santika. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Niat Beli Ulang Online Di Kota Denpasar.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284.
- Rahmawaty, Anita. (2007). Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syari'ah: Peran Motivasi Spiritual.
- Rangkuti, F. (2015). Personal SWOT Analysis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- R. Sularso Andi. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Pembelian Batik Di Jawa Timur).
- Rizqiyanto, S. (2010). Analisis *Technology Acceptance Model* Pada Pengguna Electronic Banking Di Lingkungan Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sulistiyarini, Suci. (2013). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya.
- Suprpti. W. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali: Udayana University Press.
- Theodora Stefani, H. (2021). Penerimaan Mobile Banking Dengan Kerumitan Dan Pengalaman Sebagai Pengembangan Model *Technology Acceptance Model*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Tirtana, & Sari. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking.
- Tjini, & Baridwan. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang*.
-