



Web Quality Analysis (ui/UX) in the marketplace using a Technology Acceptance Model (TAM) approach

Analisis Kualitas Web (Ui/Ux) Di Marketplace Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

Alwinur Hafidz¹, Arfhan Prasetyo², Mugi Raharjo³

Department of Informatics^{1, 2, 3}

Faculty of Information Technology^{1, 2, 3}

Universitas Nusa Mandiri^{1, 2, 3}

alwinu12180492@nusamandiri.ac.id¹, arfhan.afp@nusamandiri.ac.id²,
mugi.mou@nusamandiri.ac.id³

Received: September 29, 2022 **Revised:** October 30, 2022 **Accepted:** November 16, 2022. **Issue Period:** Vol.6 No.2 (2022), Pp. 611-622

Abstrak: Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta. Para pebisnis atau perusahaan sebaiknya memanfaatkan peluang seperti ini untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Peran e-commerce juga perlu dimaksimalkan dalam meningkatkan perekonomian negara. Namun, peningkatan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dalam menggunakan marketplace. Tentu saja hal itu dipengaruhi oleh beberapa hal. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh UI dan UX pada marketplace di Indonesia dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis menggunakan metode model penerimaan teknologi untuk mengukur manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai variabel independen pada niat perilaku untuk menggunakan sebagai variabel dependen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat melihat seberapa besar pengaruh UI/UX terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: User Interface, User Experience, Marketplace, Technology Acceptance Model.

Abstract: In January 2021, the number of internet users in Indonesia was 202.6 million. Business people or companies should use opportunities like this to gain more profits. The role of e-commerce also needs to be maximized in improving the country's economy. However, increased consumer satisfaction and purchasing decisions in using the marketplace. Of course, it was affected by several things. Based on this description, the author is interested in conducting further research on the effect of UI and UX on the marketplace in Indonesia in impacting consumer purchasing decisions. The author uses the technology acceptance model method to measure the perceived usefulness and perceived ease of use as independent variables on the behavioural intention to use as the dependent variable. It expected that the result of this research could be able to see how impactful is UI/UX on consumer purchasing decisions.

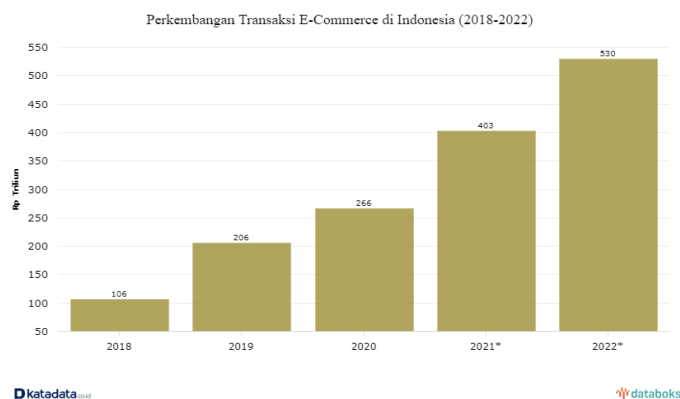
Keywords: User Interface, User Experience, Marketplace, Technology Acceptance Model.



I. PENDAHULUAN

Dunia bersiap memasuki era di mana masyarakat dapat beradaptasi dan menyelesaikan berbagai tantangan dan masalah sosial dengan menggunakan perkembangan teknologi. Era yang dimaksud adalah era masyarakat 5.0. Di era ini juga dapat berdampak pada perubahan di berbagai bidang, terutama dalam perilaku konsumen dan cara berjualan dan berbelanja bagi masyarakat. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir.

Menurut laporan dari We Are Social [1], pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 ada sekitar 204,7 juta. Apalagi pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan laju penularan virus Covid-19 memiliki aktivitas masyarakat yang terbatas. Situasi ini berdampak pada perubahan pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui internet.



Sumber:[2]

Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia

Tren peningkatan ini didominasi oleh Generasi Z dan milenial yang menyumbang 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan oleh konsumen berusia 18-35 tahun, dengan rincian usia 18-25 tahun (36%) dan 26-35 tahun (49%). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut pengguna internet didominasi oleh generasi muda. Tingkat penetrasi pengguna internet usia 15-19 tahun mencapai 91%, disusul usia 20-24 tahun mencapai 88,8% dan 25-29 tahun mencapai 82,7%.

Berdasarkan hasil kajian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Muda Indonesia (APJII) [3], untuk itu penulis memilih generasi muda dengan usia rentan 18-35 tahun sebagai subjek penelitian ini dan memilih empat marketplace utama di Indonesia sebagai objek penelitian. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa pengguna internet terbesar menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia didominasi oleh generasi muda dengan rentang usia 18-35 tahun dan pemilihan 4 situs e-commerce terbesar di Indonesia adalah berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan tertinggi yang dapat menembus internet lebih dari 25 juta pengunjung pada Q3 2021.

Peluang seperti ini harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Electronic commerce atau e-commerce merupakan salah satu bentuk nyata adaptasi masyarakat yang mengadopsi pemanfaatan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi jual beli [4]. Peran e-commerce juga perlu dimaksimalkan dalam meningkatkan perekonomian negara dengan memberikan edukasi kepada para pelaku bisnis dengan latar belakang pendidikan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan e-commerce dalam melakukan kegiatan bisnis. Dikatakan dalam sebuah penelitian bahwa beberapa faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di pasar. Menggunakan marketplace tentunya tidak lepas dari dampak dari desain web itu sendiri. Desain web berkaitan dengan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) web.

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini



adalah untuk melihat dampak dari desain UI/UX terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace dan seberapa banyak konsumen yang dipenuhi anak muda dan membutuhkan UI. /UX tampilan atau desain sebagai salah satu aspek penting untuk keputusan pembelian dari pasar.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh UI/UX terhadap behavioral intention. untuk menggunakan pasar.

Tujuan penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, pertama adalah tujuan langsung. Tujuan langsung dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang dampak UI/UX terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan marketplace dan menjelaskan dampak UI/UX terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace. Tujuan tidak langsungnya adalah untuk membantu perusahaan e-commerce sejenis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh UI/UX terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan marketplace dan untuk melihat seberapa besar pengaruh UI/UX terhadap empat marketplace besar di Indonesia untuk diteliti. seberapa besar pengaruhnya terhadap perkembangan teknologi untuk menghadapi era society 5.0.

II. METODE DAN MATERI

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis akan diuraikan untuk membantu penelitian dan dapat dijadikan bahan referensi sehingga penulis dapat mengembangkan penelitian menjadi lebih baik.

Latifah Zulfa dan rekannya Retno Hidayati [5] pada tahun 2018 dalam penelitiannya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di kota Semarang dalam melakukan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dalam penelitiannya, mereka mampu menunjukkan hasil bahwa alasan utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah kepercayaan konsumen yang ditandai dengan keyakinan akan kemampuan menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen, keyakinan dalam menjaga. janji yang dibuat, tidak diragukan lagi kejujuran perusahaan/penjual, dan kepercayaan dalam menyediakan barang berkualitas tinggi. Hasil lain menunjukkan alasan lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu website yang berkualitas dapat ditandai dengan mudah dalam berkomunikasi dengan penjual atau perusahaan, mudah untuk mempelajari dan mengoperasikan website, memberikan rasa aman dalam menyampaikan data pribadi, memberikan informasi yang dapat diandalkan, dan memberikan informasi yang cukup rinci.

Penelitian yang lebih relevan dari itu juga dilakukan oleh Rifki Ariwardi [6] pada tahun 2021. Peneliti menjelaskan bahwa perkembangan revolusi industri 4.0 membuat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Perkembangan teknologi lainnya juga dapat berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk perilaku konsumen dan cara masyarakat berbelanja dan berbelanja. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan perkembangan revolusi 4.0 dalam melakukan transaksi jual beli online atau e-commerce. Banyak sekali perusahaan marketplace yang menggunakan konsep e-commerce. Namun penggunaan aplikasi marketplace untuk belanja online tidak lepas dari User Interface (UI) dan User Experience (UX) aplikasi marketplace dan website tersebut. Terakhir, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh UI dan UX dari marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasilnya menurut penulis adalah variabel user interface dan user experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. menggunakan marketplace, artinya dengan meningkatkan user interface marketplace akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarip Hidayatulloh dan Yusrina Aziati [7] pada tahun 2018. Dalam penelitiannya, peneliti menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terus menjadi prioritas utama dalam e-commerce dan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberhasilan e-commerce. Dan sekali lagi, marketplace Shopee menjadi objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penulis menganggap keputusan penulis menggunakan Shopee sebagai objek marketplace yang diteliti karena Shopee merupakan salah satu e-commerce marketplace yang meramalkan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat mobile. Namun, terlepas dari banyaknya nilai positif yang dimiliki marketplace, tentunya masih banyak keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee sehingga berdampak pada kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas

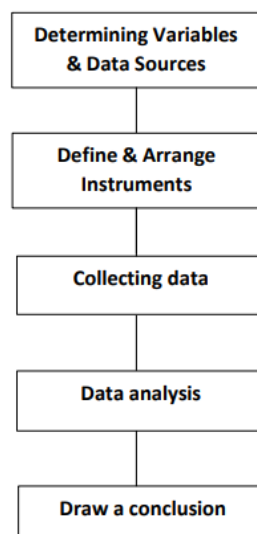


sistem, persepsi hedonis dan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kualitas layanan dan persepsi utilitarian tidak. Dari 15 hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya ditolak yaitu service quality to use dan user satisfaction dan kemudian perceived utilitarian to user satisfaction. di tempat-tempat ini.

Dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada satu pasar, untuk itu penulis ingin melihat dari perspektif ruang lingkup 4 pasar yang berbeda.

1. Tahapan Penelitian

Tabel 3.1
Tahapan Penelitian



Studi pendahuluan dan pemilihan pendekatan telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Maka langkah selanjutnya adalah menentukan variabel & sumber data yang akan digunakan untuk pengujian lebih lanjut, menentukan & mengembangkan instrumen penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, dan terakhir menarik kesimpulan.

2. Instrumen Penelitian

Dalam penerapannya, tidak semua variabel harus dimasukkan dalam instrumen penelitian. Banyaknya instrumen tersebut tergantung dari banyaknya variabel penelitian yang telah ditentukan untuk diteliti. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan menggunakan variabel perceived usefulness (POU), perceived ease of use (PEU), dan behavioral intention to use (BIU). Hal ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin melihat seberapa besar pengaruh UI/UX terhadap marketplace di Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap perkembangan teknologi untuk menghadapi era society 5.0. Pernyataan berikut digunakan:

Tabel 3.2
Pernyataan Perceived Usefulness

Variable	Pernyataan
Perceived Usefulness	Menggunakan aplikasi dari marketplace yang saya gunakan seringkali menghemat waktu saya saat berbelanja online.
	Menggunakan aplikasi dari marketplace yang sering saya gunakan memudahkan saya untuk menentukan produk yang ingin saya beli.
	Menggunakan aplikasi dari marketplace yang sering saya gunakan sangat bermanfaat bagi saya dalam berbelanja online.

Tabel 3.3
Pernyataan Perceived Ease of Use

Variable	Pernyataan
Perceived Ease of Use	Menurut saya, cara menggunakan aplikasi dari marketplace yang sering saya gunakan untuk berbelanja online ini sangat mudah dipelajari.
	Mudah bagi saya untuk mengingat cara menggunakan marketplace yang sering saya gunakan.
	Menurut saya, cara menggunakan aplikasi dari marketplace yang sering saya gunakan memudahkan saya menemukan produk yang saya cari.
	Menurut saya, cara menggunakan aplikasi dari marketplace yang sering saya gunakan sangat mudah dipahami dan jelas.

Tabel 3.4
Pernyataan Behavioural Intention to Use

Variable	Pernyataan
Behavioural Intention to Use	Saya sudah terbiasa berbelanja online di marketplace ini karena menghemat waktu saya dan juga mudah digunakan.
	Marketplace yang saya gunakan seringkali menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk.
	Saya berniat dan berencana untuk kembali berbelanja online di marketplace.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi kegunaan UI/UX pada marketplace di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan rentang usia 18-35 tahun dan pernah menggunakan atau pernah bertransaksi secara online menggunakan salah satu dari 4 marketplace besar di Indonesia. Namun untuk sampel yang digunakan dalam penelitian hanya 32 responden.

Tabel 4.1
Respondent Data

Gender	Amount	Percentage (%)
Laki-laki	35	31.2%
Perempuan	77	68.8%
Total	112	100%
Age	Amount	Percentage (%)
16-17 Years Old	5	4.47%
18-35 Years Old	101	90.17%
Up to 36 Years Old	6	5.36%
Total	112	100%

Sumber: Data primer yang diproses. 2022

Responden adalah masyarakat dengan rentang usia 18-35 tahun dan pernah atau pernah bertransaksi secara online menggunakan salah satu dari 4 marketplace besar di Indonesia. Jumlah pengguna yang menjadi responden penelitian ini sebanyak 112 orang. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dan perempuan sebanyak 77 orang. Untuk pengguna dengan rentang usia antara 16-17 tahun sebanyak 5 orang, 101 orang berusia 18-35 tahun, dan sisanya 6 orang berusia 36 tahun ke atas.

1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian [8]. Salah satu cara untuk menguji validitas pengembangan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel. Uji validitas dengan menggunakan r tabel dengan rumus (Pearson Product Moment) dengan taraf signifikansi 0,05 dengan rumus $df = N - 2$, maka tabel yang akan digunakan adalah $df = 30$ sebesar 0,349.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Perceived Usefulness

Pernyataan	r count	r table	Deskripsi
PU 1	0.984	0.349	Valid
PU 2	0.926	0.349	Valid
PU 3	0.890	0.349	Valid

Sumber: Hasil Uji menggunakan SPSS 25.0, 2022

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Perceived Ease of Use

Pernyataan	r count	r table	Deskripsi
PEOU 1	0.783	0.349	Valid
PEOU 2	0.665	0.349	Valid
PEOU 3	0.713	0.349	Valid
PEOU 4	0.752	0.349	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Behavioural Intention to Use

Pernyataan	r count	r table	Deskripsi
BIU 1	0.827	0.349	Valid
BIU 2	0.910	0.349	Valid
BIU 3	0.799	0.349	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Dengan demikian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

- Uji Validitas Perceived Usefulness
Ada tiga item pernyataan yang ditangani oleh rcount. Pada tabel 4.2 seluruh skor r hitung menunjukkan lebih besar dari rtabel sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diukur pada variabel perceived usefulness adalah valid.
- Uji Validitas Perceived Ease of Use
Ada empat item pernyataan yang ditangani oleh rcount. Pada tabel 4.3 seluruh skor r hitung menunjukkan lebih besar dari rtabel sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diukur pada variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah valid.
- Uji Validitas Behavioural Intention to Use

Ada empat item pernyataan yang ditangani oleh rcount. Pada tabel 4.4 seluruh skor rhitung menunjukkan lebih besar dari rtabel sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diukur pada variabel behavioral intention to use adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat keakuratan suatu instrumen akurat atau tidak [9]. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Pengujian instrumen dinyatakan reliabel jika harga koefisien reliabilitas > 0,70.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas.

Pernyataan	Cronbach's Alpha	N of Items	Deskripsi
PU	0.911	3	Reliabel
PEOU	0.938	4	Reliabel
BItU	0.799	3	Reliabel

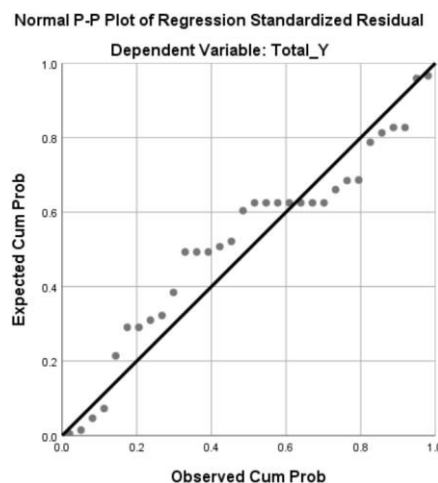
Sumber: Data yang diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa variabel PU, PEOU, dan BItU memiliki Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 yang berarti data reliabel.

3. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal [9]. Dalam uji normalitas juga terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, pertama dengan analisis grafik dan uji statistik. Berikut hasil uji normalitas data:

Sumber: Data yang diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas menggunakan grafik

Terlihat bahwa titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal searah dengan garis diagonal itu sendiri, artinya model regresi dapat dikatakan layak untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (perceived

usefulness dan perceived ease of use).) dan variabel terikat (niat perilaku untuk menggunakan). Penulis juga melengkapi pengujian dengan menggunakan uji normalitas dengan statistik untuk memperkuat hasil pengujian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Statistik

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34367847
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.121
	Negative	-.180
Test Statistic		.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

4. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan memiliki angka toleransi lebih besar dari 0,10.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.893	1.398		1.354	.186		
PU	.434	.197	.431	2.197	.036	.286	3.494
PEOU	.308	.141	.428	2.182	.037	.286	3.494

a. Dependent Variable: BIRU

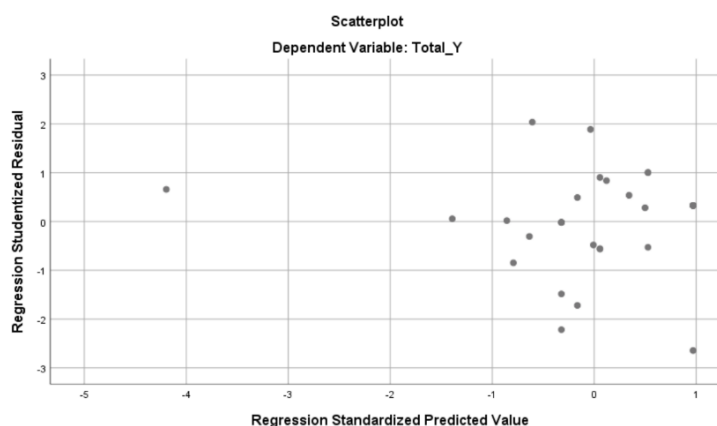
Sumber: Data yang diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan variabel kenyamanan PU (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,286 dan nilai VIF sebesar 3,494. PEOU (X2) memiliki nilai toleransi 0,286 dan nilai VIF 3,494. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel, maka semua variabel independen dalam model regresi memiliki nilai tolerance 0,10 dan nilai VIF 10. Hal ini memenuhi asumsi bahwa tidak terjadi multikolinearitas [10].

5. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara nilai variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, yaitu:

- Jika grafik scatterplot menunjukkan pola titik-titik seperti titik bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika grafik scatterplot tidak membentuk pola yang jelas dan penyebaran data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data yang diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik scatterplot tidak membentuk pola yang jelas dan penyebaran data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya model regresi dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

6. Uji Signifikan Sebagian (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial kenyamanan dan kegunaan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel kepuasan kerja.

Tabel 4.8

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.893	1.398		1.354
	Total_X1	.434	.197	.431	2.197
	Total_X2	.308	.141	.428	2.182

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji Parsial Sebagian (Uji t)

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan hasil yang telah dilihat pada tabel 4.8, peneliti dapat melihat besarnya pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara mencari tabelnya bisa menggunakan rumus berikut:

$$t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{table} = t(0.05/2; 32-2-1)$$

$$t_{table} = t(0.025; 29)$$

t table = 2.131

Maka t tabel yang diperoleh adalah 2,131. Berikut ini penulis lampirkan analisis uji parsial antara variabel independen yaitu PU dan PEOU pada variabel BitU sebagai variabel dependen dalam penggunaan fungsi user interface dan user experience di 4 marketplace besar di Indonesia.

- a. Pengaruh Perceived Usefulness pada BitU
Diketahui nilai t hitung pengaruh X1 terhadap Y adalah $2,197 > 2,131$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh X1 terhadap Y.
- b. Pengaruh Perceived Ease of Use pada BitU
Diketahui nilai t hitung pengaruh X2 terhadap Y adalah $2,182 > 2,131$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh X2 terhadap Y.

7. Tes Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji statistik adalah untuk melihat apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan catatan, uji statistik F yang penulis gunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel bebas yang diuji berada pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.9

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.249	2	59.625	30.894	.000 ^b
	Residual	55.970	29	1.930		
	Total	175.219	31			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi secara simultan dan nilai F hitung sebesar 30,894. Kemudian cara mencari F tabel bisa menggunakan rumus berikut :

F table = F(k; n-k)

F table = F(2; 32-2)

F table = F(2; 30)

F table = 3.32

Dari hasil perhitungan F tabel dapat langsung dihitung untuk mengetahui hasil pengujian 2 variabel secara bersamaan. Fhitung > Ftabel yang berarti $30,894 > 3,32$. Dengan hasil yang telah penulis peroleh maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel H1 seperti PU dan PEOU secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel BitU.

8. Uji Regresi Linear Berganda

Hubungan fungsional antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel yang akan diestimasi akan menjadi parameter dalam metode ini dan analisis regresi yang akan dilakukan berkaitan dengan regresi berganda. Model prediksi yang diperoleh dengan menggunakan metode regresi linier berganda menghasilkan nilai pada tabel 4.10:

Tabel. 4.10

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.893	1.398		1.354	.186
	X1	.434	.197	.431	2.197	.036
	X2	.308	.141	.428	2.182	.037

a. Dependent Variable: Y



DOI: 10.52362/jisicom.v6i2.958

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = + 1X_1 + 2X_2 + e$$

$$Y = 1.893 + 0.434 + 0.308 + e$$

Dengan X_1 sebagai persepsi kegunaan, dan X_2 sebagai persepsi kemudahan penggunaan yang, dari persamaan regresi di atas, dapat memiliki arti sebagai berikut [9]:

- Nilai konstanta (α) adalah 1,893, artinya jika semua variabel bebas persepsi kegunaan (X_1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X_2) sama dengan nol (0), maka niat perilaku untuk menggunakan adalah 1,893.
- Nilai koefisien regresi variabel kemudahan persepsi (X_1) sebesar 0,434, dapat diartikan bahwa setiap user interface dan user experience satu unit akan meningkatkan behavioral intention to use sebesar 0,434 dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 0,308 yang berarti bahwa setiap peningkatan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna sebesar satu satuan akan meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (PU dan PEOU) menjelaskan variabel dependen (BlTU). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilainya mendekati satu, variabel independen dapat memberikan hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.11

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.659	1.389
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil koefisien memiliki nilai sebesar 0,618 atau 61,8%. Dimana, nilai ini dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh PU dan PEOU terhadap BlTU dari 4 marketplace besar di Indonesia. Dapat juga diartikan bahwa variabel bebas hanya menjelaskan 61,8% dari variabel terikat, sedangkan sisanya 38,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Kualitas Web (UI/UX) Di Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)”. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna mempengaruhi keputusan dan secara bersamaan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan di 4 pasar besar di Indonesia, yang berarti bahwa peningkatan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Variabel perceived usefulness pada fungsi user interface dan user experience dalam menggunakan marketplace terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan dan keputusan



DOI: 10.52362/jisicom.v6i2.958

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



pembelian konsumen.

3. Variabel persepsi kemudahan penggunaan pada antarmuka pengguna dan fungsi pengalaman pengguna dalam menggunakan marketplace terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan dan keputusan pembeli konsumen.

REFERENSI

- [1] We Are Social, "DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH," 2022. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (accessed Jul. 22, 2022).
- [2] M. A. Rizaty, "Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021," 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021> (accessed Jul. 23, 2022).
- [3] APJII, "SURVEI PROFIL INTERNET INDONESIA 2022," 2022. <https://apjii.or.id/survei> (accessed Jul. 22, 2022).
- [4] M. Filbert and A. Wulandari, "Analisa Penerapan E-commerce Pada Ukm Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018," *eProceedings of Applied Science*, vol. 4, no. 3, 2018.
- [5] L. Zulfa and R. Hidayati, "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG," *J Manage*, vol. 7, pp. 1–11, 2018.
- [6] R. Ariwardi, "ANALISIS PENGARUH USER INTERFACE (UI) DAN USER EXPERIENCE (UX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MARKETPLACE," 2021.
- [7] S. Hidayatuloh and Y. Aziati, "ANALISIS PENGARUH USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA MOBILE APPLICATION E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN MODEL DELONE & MCLEAN," 2021.
- [8] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND*, vol. 8, no. 1, pp. 179–188, 2019.
- [9] A. T. Raharjo and A. Prasetyo, "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Sopp Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Dengan Pendekatan Tam," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 5, no. 2, pp. 129–138, 2016.
- [10] I. Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8," *Badan Penerbit Undip: Semarang*, 2016.

