

***THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) ON
CONSUMER PREFERENCES IN THE SHOPEE MARKETPLACE AMONG PERURI
EMPLOYEES***

**PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE DI KALANGAN
KARYAWAN PERURI**

Sandra Septiyan Yuffi¹, Uus Muhammad Darul Fadli², Laras Ratu Khalida³
Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang^{1,2,3}

Uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Technology Acceptance Model (TAM)—including perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, and behavioral intention to use—on consumer preferences among employees at Peruri. A quantitative approach was employed, using path analysis based on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS application. The sample consisted of 140 Shopee users selected from a population of 216 employees in the Reliability Assurance Engineering Division. The results show that TAM has a significant effect on consumer preferences, with an R-Square value of 0.438 so that consumer preferences can be explained by the TAM variable by 43.8%. These findings indicate that perceptions of ease of use and technological benefits play a crucial role in shaping attitudes, behavioral intentions, and consumer decision-making in choosing online shopping platforms. This result is supported by previous studies that consistently show the influence of TAM components on consumer behavior in digital contexts. The study offers theoretical implications for the development of consumer behavior models and practical implications for e-commerce actors in designing user-friendly and convenience-oriented platforms.

Keywords: *Technology Acceptance Model, Consumer Preference*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM), yang mencakup persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan niat perilaku untuk menggunakan, terhadap preferensi konsumen di kalangan karyawan Peruri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis jalur berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), menggunakan aplikasi SmartPLS. Sampel penelitian terdiri dari 140 responden pengguna Shopee yang berasal dari populasi sebanyak 216 karyawan pada Divisi Teknik Jaminan Keandalan. Hasil analisis menunjukkan bahwa TAM berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,438 sehingga preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel TAM sebesar 43,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi berperan penting dalam membentuk sikap, niat perilaku, serta keputusan konsumen dalam memilih platform belanja daring. Hasil ini diperkuat oleh berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa komponen-komponen dalam TAM secara konsisten memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi platform yang berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan pengguna.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model*, preferensi konsumen

PENDAHULUAN

Percepatan perkembangan teknologi yang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan menjadi fenomena yang tidak dapat dihindarkan, mengingat keduanya memiliki hubungan yang

berbanding lurus (Pratama & Shihab, 2024). Transformasi digital ini turut mendorong peningkatan konsumsi data dan kebutuhan layanan internet di Indonesia yang terus mengalami

pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Tren peningkatan tersebut memberikan peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, khususnya mereka yang melakukan transformasi ke arah digital, seperti *marketplace*

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan pesatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, yang sebagian besar memanfaatkan platform digital untuk aktivitas belanja daring. Di antara berbagai *marketplace* yang beroperasi di Indonesia, Shopee menempati posisi teratas dalam hal jumlah pengunjung dan transaksi. Menurut data dari SimilarWeb per Juli 2025, shopee menempati peringkat pertama sebagai situs *marketplace* paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam kategori *e-commerce* dan shopping. Data ini menggambarkan dominasi Shopee dalam meraih perhatian pengguna daring, dan memperkuat posisi platform ini sebagai pilihan utama konsumen dalam ekosistem *e-commerce* nasional (SimilarWeb, 2025).

Bagi karyawan perusahaan, khususnya di Perum Peruri yang memiliki ritme kerja padat, keberadaan *marketplace* seperti Shopee menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan belanja tanpa mengganggu produktivitas kerja. Efisiensi waktu, kemudahan navigasi aplikasi, beragam metode pembayaran, jaminan keamanan transaksi, serta promosi menarik menjadi faktor yang mendorong preferensi konsumen dalam menggunakan platform ini. Fenomena tersebut sejalan dengan

kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu *perceived usefulness* (tingkat kemanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan).

Meskipun penggunaan Shopee di kalangan karyawan Peruri cukup tinggi, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perbedaan preferensi antar individu. Beberapa karyawan lebih memilih platform dengan antarmuka yang sederhana dan proses transaksi yang cepat, sementara yang lain lebih mempertimbangkan promo dan program loyalitas yang ditawarkan. Di sisi lain, muncul pula fenomena di mana karyawan rela menunda pembelian demi menunggu momen-momen promo besar seperti Harbolnas, 12.12, atau kampanye *flash sale* tertentu. Program *flash sale* terbukti efektif memicu pembelian tak terencana yang dipicu oleh keterbatasan waktu dan diskon besar (Cahyani & Isyanto, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga dan promosi memiliki daya tarik yang besar, namun belum tentu sejalan dengan aspek efisiensi waktu atau kenyamanan pengguna. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai keamanan transaksi dan perlindungan konsumen juga dapat menjadi kendala dalam menentukan pilihan platform.

Berikut ini disajikan hasil pra survei yang dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menggunakan *marketplace* di kalangan karyawan Peruri. Data ini memberikan gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan platform belanja online oleh responden:

Tabel 1. Pra Survei Variabel

Preferensi Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Shopee memudahkan proses belanja kebutuhan sehari-hari Anda?	25	5
2	Apakah penggunaan aplikasi Shopee terasa praktis dan tidak membingungkan?	24	6
3	Apakah fitur-fitur di aplikasi Shopee membantu Anda menyelesaikan transaksi dengan cepat?	26	4
4	Apakah Anda merasa Shopee membantu menghemat waktu dalam proses belanja?	23	7
5	Apakah Anda merasa nyaman dan lancar saat menggunakan aplikasi Shopee?	22	8
6	Apakah Anda merasa terbantu dengan berbagai layanan yang ditawarkan Shopee (e.g. voucher, chat penjual, pelacakan paket)?	27	3
7	Apakah Anda merasa puas menggunakan Shopee dan berniat terus menggunakannya ke depan?	25	5
Total		98	52

Sumber : Pra survei, 2025

Pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden karyawan Peruri bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai preferensi penggunaan *marketplace* Shopee. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan Shopee dalam aktivitas belanja daring. Dari Tujuh pertanyaan yang ditanyakan kepada 30 responden layanan yang ditawarkan oleh Shopee berupa voucher, chat penjual dan pelacakan paket mendapat tanggapan yang positif paling banyak yaitu 27 orang atau 90%. Sedangkan tanggapan negative terbanyak adalah kenyamanan dan kelancaran saat menggunakan aplikasi Shopee yaitu sebanyak 8 orang atau 26%. Temuan ini memberikan indikasi bahwa Shopee memiliki daya tarik dan tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan karyawan, sehingga layak dijadikan fokus dalam penelitian lebih lanjut mengenai model penerimaan teknologi terhadap preferensi konsumen *marketplace* tersebut.

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena ternyata masih menjadi platform *marketplace* dominan di Indonesia dalam hal trafik pengguna. Berdasarkan data Semrush yang dipublikasikan oleh Katadata pada Juli 2025, situs Shopee Indonesia mencatat 133,1 juta kunjungan, meningkat 5,6% secara bulanan, dan tetap menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Katadata, 2025). Dominasi ini menguatkan relevansi Shopee sebagai objek studi dalam penelitian ini karena daya tariknya

yang tinggi di kalangan konsumen, terutama di kalangan karyawan dengan mobilitas tinggi dan preferensi penggunaan platform yang efisien dan praktis.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam memahami perilaku adopsi teknologi pada berbagai konteks, termasuk e-commerce. Studi oleh Permana et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen pada platform belanja daring. Penelitian lain oleh Mahastanti & Utoyo (2022) mengonfirmasi bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *perceived usefulness* dalam mendorong preferensi penggunaan *marketplace* pada kalangan mahasiswa. Sementara itu, riset terbaru oleh Darma et al. (2023) menambahkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) dapat memperkuat hubungan antara *perceived usefulness* dan preferensi pembelian.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada populasi umum atau kelompok spesifik seperti mahasiswa dan konsumen ritel, tanpa mempertimbangkan karakteristik pengguna dengan beban kerja tinggi yang memiliki keterbatasan waktu dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menimbulkan celah penelitian terkait bagaimana variabel-variabel dalam TAM memengaruhi preferensi *marketplace* di kalangan karyawan dengan intensitas kerja tinggi, yang secara potensial memiliki orientasi berbeda terhadap efisiensi, kemudahan penggunaan, dan manfaat praktis platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap preferensi konsumen Shopee. Temuan

dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku adopsi teknologi oleh segmen konsumen pekerja, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih relevan dan responsif terhadap preferensi pengguna di sektor operasional.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, adanya perbedaan antara kondisi ideal dan realita di lapangan, serta adanya celah penelitian (*research gap*), peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Preferensi Konsumen *Marketplace* Shopee Di Kalangan Karyawan Peruri**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Technology Acceptance Model*

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) masih relevan hingga saat ini sebagai dasar untuk memahami penerimaan individu terhadap teknologi. Dalam konteks penggunaan *marketplace*, TAM menjadi kerangka yang tepat untuk menjelaskan sejauh mana pengguna menerima dan memanfaatkan platform digital untuk berbelanja. Penelitian oleh Engko et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, studi dari Darama et al. (2023) menegaskan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan fitur-fitur dalam aplikasi, seperti sistem pembayaran digital dan layanan pelanggan otomatis, turut meningkatkan loyalitas pengguna. Di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Puteri & Wijayangka (2020) menunjukkan bahwa semakin

tinggi persepsi kemudahan dan manfaat suatu aplikasi, maka semakin tinggi pula niat untuk terus menggunakannya.

Dimensi dan indikator dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) mencerminkan faktor-faktor kognitif yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. Menurut Jogiyanto (2017), terdapat empat dimensi utama dalam TAM, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, dan *behavioral intention to use*. *Perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi, seperti *marketplace*, dapat meningkatkan efektivitas atau produktivitas, misalnya melalui kemudahan pencarian produk dan efisiensi waktu. *Perceived ease of use* mencerminkan sejauh mana teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan, termasuk tampilan antarmuka yang sederhana serta navigasi yang *user-friendly*. *Attitude toward using* menunjukkan evaluasi positif pengguna terhadap penggunaan teknologi, seperti rasa nyaman dan keyakinan dalam melakukan transaksi. Sementara itu, *behavioral intention to use* menggambarkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi tersebut di masa mendatang, yang dapat mencerminkan tingkat preferensi terhadap *platform marketplace* tertentu.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau pilihan individu terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian subjektif terhadap manfaat yang dirasakan. Menurut Tjiptono & Diana (2020), preferensi konsumen merujuk pada sikap dan kecenderungan seseorang dalam memilih satu merek dibandingkan merek lainnya karena persepsi nilai, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan.

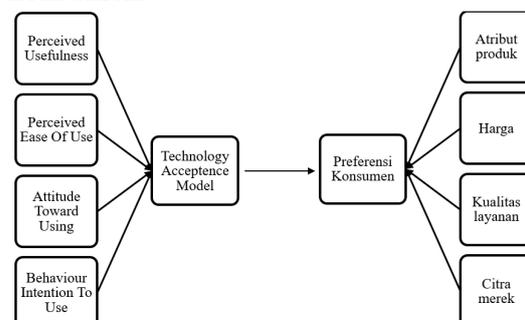
Sementara itu, Kotler et al. (2016) mendefinisikan preferensi sebagai bagian dari perilaku pembelian konsumen, di mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan karakteristik psikologis individu. Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau pilihan yang dimiliki individu dalam menentukan produk atau layanan yang akan digunakan. Menurut Pangestu (2017) preferensi ini tidak hanya berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga mencerminkan nilai, pertimbangan, dan persepsi yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tertentu.

Dimensi dan indikator preferensi konsumen menurut Tjiptono & Diana (2020) mencerminkan aspek-aspek penting yang menjadi dasar pertimbangan individu dalam memilih suatu produk atau layanan. Tjiptono mengemukakan bahwa preferensi konsumen mencakup dimensi atribut produk, harga, kualitas layanan, dan citra merek. Setiap dimensi tersebut memiliki indikator yang dapat diukur. Atribut produk berkaitan dengan fitur, variasi, dan manfaat produk yang dirasakan konsumen. Harga mencakup persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas layanan dilihat dari kecepatan pelayanan, kemudahan akses, dan keandalan informasi yang diberikan oleh penyedia layanan. Sementara itu, citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan nilai simbolik dari suatu merek. Keempat dimensi ini saling berkaitan dan membentuk dasar evaluasi konsumen dalam menentukan preferensi terhadap suatu *platform* atau produk tertentu.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam

penelitian ini dibangun melalui integrasi antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori preferensi konsumen guna menganalisis determinan yang memengaruhi pemilihan *marketplace* oleh karyawan. TAM, sebagaimana dikemukakan oleh Jogiyanto (2017), terdiri atas empat dimensi utama, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, dan *behavioral intention to use*, yang secara konseptual menjelaskan sejauh mana individu menerima dan berniat menggunakan suatu teknologi. Sementara itu, preferensi konsumen menurut Tjiptono (2020) dibentuk oleh dimensi atribut produk, harga, kualitas layanan, dan citra merek, yang secara langsung mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Integrasi kedua teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor internal yang berkaitan dengan persepsi teknologi dan faktor-faktor eksternal yang melekat pada karakteristik *marketplace* berkontribusi terhadap pembentukan preferensi pengguna. *Marketplace* Shopee dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan tingginya penetrasi pengguna serta strategi pemasaran yang agresif dan adaptif terhadap dinamika kebutuhan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Jogiyanto (2017) dan Tjiptono

(2020)

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis mengenai hubungan antar variabel yaitu diduga adanya pengaruh antara *Teori Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap preferensi konsumen di kalangan karyawan Peruri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data yang diperoleh dari responden secara sistematis, faktual, dan akurat, sehingga mampu menggambarkan karakteristik serta fenomena yang terjadi selama penelitian berlangsung tanpa menarik kesimpulan umum. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Divisi Jaminan Keandalan – Departemen Pemeliharaan Teknik – Seksi Hartek Prodnujang (unit Mekanikal) Perum Peruri yang berjumlah 216 orang yang menggunakan Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain: (1) merupakan karyawan aktif minimal satu tahun, (2) memiliki pengalaman berbelanja online di Shopee, dan (3) pernah menggunakan Shopee sebagai platform belanja. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan untuk memperoleh hasil yang representatif, maka ditentukan jumlah

sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ukuran sampel / jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian

$$n = \frac{216}{1 + 216 (0,05)^2}$$

$$n = 140$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 orang.

Untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan operasionalisasi variabel berdasarkan teori yang telah dijadikan acuan. Setiap konstruk didefinisikan secara konseptual dan dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Variabel persepsi terhadap teknologi dirumuskan berdasarkan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2017), sedangkan variabel preferensi konsumen terhadap *marketplace* mengacu pada model yang dijelaskan oleh Tjiptono (2020). Adapun operasional variabel dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Technology Acceptance Model Sumber: Jogiyanto (2017)	Perceived usefulness	<ul style="list-style-type: none"> • Marketplace membantu menyelesaikan belanja lebih cepat • Marketplace mempermudah pencarian produk • Marketplace meningkatkan efisiensi transaksi • Marketplace membantu mencapai hasil belanja yang lebih baik
	Perceived ease of use	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi mudah dipahami dan dipelajari • Navigasi menu dan fitur jelas serta mudah digunakan • Proses transaksi tidak memerlukan banyak usaha • Interaksi dengan sistem tidak membingungkan
	Attitude toward using	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan marketplace terasa menyenangkan • Merasa nyaman saat berbelanja di marketplace • Merasa percaya diri menggunakan aplikasi • Menganggap marketplace sebagai platform positif
	Behavioral Intention to Use	<ul style="list-style-type: none"> • Berniat terus menggunakan marketplace untuk belanja • Marketplace menjadi pilihan utama dibandingkan yang lain • Akan merekomendasikan marketplace kepada orang lain • Memiliki keinginan untuk menjelajahi fitur-fitur lainnya
Preferensi Konsumen Sumber: Tjiptono (2020)	Atribut Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur produk sesuai kebutuhan • Variasi produk yang ditawarkan beragam • Produk memberikan manfaat fungsional yang jelas
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk dianggap terjangkau • Harga sesuai dengan kualitas yang diterima • Tersedia banyak penawaran atau diskon menarik
	Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan cepat dan responsif • Proses transaksi mudah dan efisien • Informasi produk mudah diakses dan dapat dipercaya
	Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memiliki reputasi yang baik • Konsumen merasa percaya dengan merek tersebut • Merek dianggap memiliki nilai atau simbol tertentu

Sumber : Jogiyanto (2017) dan Tjiptono

(2020)

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Metode PLS dipilih karena mampu menangani model kompleks dengan jumlah sampel terbatas dan sesuai untuk penelitian eksploratif yang bersifat prediktif (Hair et al., 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, yang disebarakan kepada karyawan Peruri melalui teknik *purposive sampling*.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan SEM berbasis PLS, yang mencakup pengujian outer model (validitas dan reliabilitas konstruk) dan inner model (hubungan antar variabel). Evaluasi dilakukan menggunakan nilai outer loading, AVE, composite reliability, R-square, path coefficient, dan t-statistic melalui bootstrapping untuk menilai signifikansi hubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Data responden

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 140 karyawan Divisi Teknik Jaminan Keandalan yang menggunakan aplikasi Shopee. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Berikut karakteristik responden berdasarkan usia, bagian dan

jenis kelamin:

Tabel 3. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Persen
Bagian		
Pengendalian Kualitas	47 Orang	33,6%
Pemeliharaan Teknik	53 Orang	37,9%
Perencanaan dan Utilitas	40 Orang	28,6%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	115 Orang	82,1%
Perempuan	25 Orang	17,9%
Usia		
≤25 tahun	20 Orang	14,3%
26-30 tahun	29 Orang	20,7%
31-35 tahun	30 Orang	21,4%
36-40 tahun	25 Orang	17,9%
41-45 tahun	21 Orang	15,0%
46+ tahun	15 Orang	10,7%

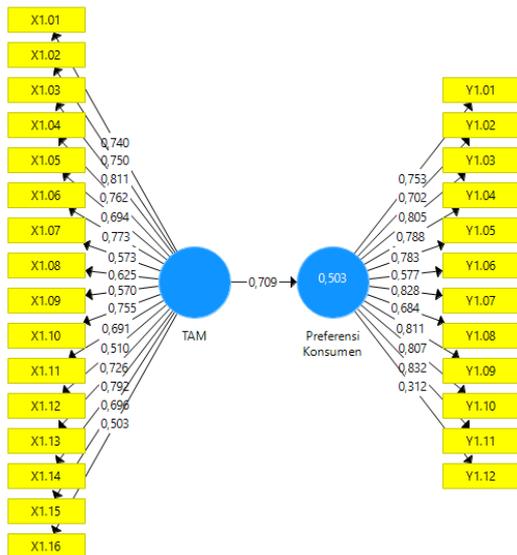
Berdasarkan tabel di atas, sampel penelitian terdiri dari 140 responden yang terdistribusi dalam tiga bagian : Pemeliharaan Teknik (37,9%), Pengendalian Kualitas (33,6%), dan Perencanaan & Utilitas (28,6%). Komposisi gender menunjukkan dominasi signifikan responden laki-laki (82,1%) dibandingkan perempuan (17,9%). Distribusi usia mengikuti pola normal dengan konsentrasi tertinggi pada kelompok usia produktif 26-30 tahun (20,7%) dan 31-35 tahun (21,4%), diikuti oleh kelompok usia ≤25 tahun (14,3%), usia 41-45 (15,0%), dan kelompok senior 46+ tahun (10,7%). Pola distribusi ini merefleksikan karakteristik tenaga kerja di sektor industri yang cenderung didominasi oleh pekerja laki-laki pada usia produktif, khususnya di bidang-bidang operasional

dan teknis.

Uji Validitas
Convergent Validity

Untuk mengetahui suatu indikator valid atau tidak maka dapat dilihat dari hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loading* dengan nilai lebih besar dari 0,5. Berikut adalah tampilan hasil dari smart PLS:

1. *Outer Loading*



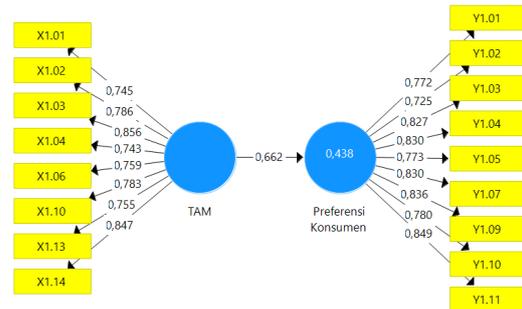
Gambar 2. Hasil Estimasi Pertama

Tabel 4. Outer Loading Estimasi Pertama

	X TAM	Y Preferensi Konsumen	
X1.01	0,740	Y1.01	0,753
X1.02	0,750	Y1.02	0,702
X1.03	0,811	Y1.03	0,805
X1.04	0,762	Y1.04	0,788
X1.05	0,694	Y1.05	0,783
X1.06	0,773	Y1.06	0,577
X1.07	0,573	Y1.07	0,828
X1.08	0,625	Y1.08	0,684
X1.09	0,570	Y1.09	0,811
X1.10	0,755	Y1.10	0,807
X1.11	0,691	Y1.11	0,832
X1.12	0,510	Y1.12	0,312
X1.13	0,726		
X1.14	0,792		
X1.15	0,696		
X1.16	0,503		

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat 28 indikator yang terdiri dari 17 indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sedangkan terdapat 11 indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7. Indikator yang tidak valid dikeluarkan dari model kemudian dikalkulasi ulang hingga mendapatkan

hasil seperti berikut:



Gambar 2. Hasil Estimasi Kedua

Tabel 4. Outer Loading Estimasi Kedua

	X TAM	Y Preferensi Konsumen	
X.01	0,745	Y.01	0,772
X.02	0,786	Y.02	0,725
X.03	0,856	Y.03	0,827
X.04	0,743	Y.04	0,830
X.06	0,759	Y.05	0,773
X.10	0,783	Y.07	0,830
X.13	0,755	Y.09	0,836
X.14	0,847	Y.10	0,780
		Y.11	0,849

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2025)

Setelah estimasi ulang masing-masing variabel konstruk di dalam tabel 5 memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi dari nilai *error variance* yaitu 0,70 artinya indikator dinyatakan *valid* dan setiap indikator dapat merefleksikan model pengukuran terhadap variabel konstruk.

2. *Construct Reliability and Validity*

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
TAM	0,617
Preferensi Konsumen	0,646

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 variabel TAM memiliki nilai *ave* sebesar 0,617 dan variabel preferensi konsumen sebesar 0,646. Semua variabel memiliki nilai AVE lebih tinggi dari nilai *cross loading correlation* yaitu 0,50 sehingga dinyatakan *valid*.

Discriminant Validity

Untuk menentukan validitas diskriminan bisa menggunakan *Fornell*

Larcker Criterion dan *Cross Loading*. Berikut adalah tabel dari hasil olah peneliti menggunakan smart PLS:

1. *Fornell Larcker Criterion*

Tabel 7. *Fornell Larcker Criterion*

	X TAM	Y Preferensi Konsumen
X TAM	0,786	
Y Preferensi Konsumen	0,662	0,803

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2025)

Dari tabel 7 di atas didapatkan nilai *fornell larcker criterion* dari setiap variabel sebagai berikut :

1. Nilai variabel TAM sebesar 0,786 lebih tinggi dari korelasi antara variabel TAM dengan variabel preferensi konsumen.
2. Nilai variabel preferensi konsumen sebesar 0,803.

Berdasarkan hasil *fornell larcker criterion* dari semua variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2. *Cross Loading*

Tabel 8. *Cross Loading*

	X TAM	Y Preferensi Konsumen
X.1	0,745	0,611
X.2	0,786	0,492
X.3	0,856	0,548
X.4	0,743	0,480
X.6	0,759	0,563
X.10	0,783	0,504
X.13	0,755	0,365
X.14	0,847	0,523
Y.1	0,543	0,772
Y.2	0,490	0,725
Y.3	0,650	0,827
Y.4	0,428	0,830
Y.5	0,393	0,773
Y.7	0,682	0,830
Y.9	0,469	0,836
Y.10	0,415	0,780
Y.11	0,563	0,849

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan data dari tabel 8 dapat ditemukan hasil nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruksya yang diuraikan sebagai berikut:

1. Korelasi variabel TAM dengan indikatornya X.1, X.2, X.3, X.4, X.6, X.10, X.13, dan X.14 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel

lainnya.

2. Korelasi variabel preferensi konsumen dengan indikatornya Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.7, Y.9, Y.10, dan Y.11 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian seperti kuesioner, memberikan hasil yang stabil jika digunakan untuk penelitian berulang. Berikut adalah output dari pengujian menggunakan smart PLS:

Tabel 9. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X Technology Acceptence Model	0,911	0,928
Y Preferensi Konsumen	0,932	0,942

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 didapatkan nilai *cronbach's alpha* variabel TAM sebesar 0,911 dan variabel preferensi konsumen sebesar 0,932. Semua nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi uji reliabilitas.

Lalu nilai *composite reliability* didapatkan variabel TAM sebesar 0,928 dan variabel preferensi konsumen sebesar 0,942. Semua nilai *composite reliability* dari semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi uji reliabilitas.

R Square

Untuk mengukur seberapa baik TAM menjelaskan preferensi konsumen maka bisa dilihat dari nilai *R-Square*. Berikut adalah hasil dari olah data smart

PLS:

Tabel 10. R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y Preferensi Konsumen	0,438	0,434

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 10 didapatkan nilai *r-square* dari variabel preferensi konsumen adalah sebesar 0,438 artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel TAM sebesar 43,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Path Coefficient

Penelitian ini untuk mencari tahu arah hubungan antara variabel TAM dengan variable preferensi konsumen apakah positif atau negatif. Berikut adalah hasil dari olah data smart PLS:

Tabel 11. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 TAM → Y Preferensi Konsumen	0,662	0,671	0,044	14,947	0,000

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2025)

Pada tabel 11 menunjukkan hubungan variabel TAM terhadap variabel preferensi konsumen adalah sebesar 0,662 dan nilai *t-statistic* sebesar 14,947 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau dengan nilai 1,96 sehingga dapat dinyatakan variabel Technology Acceptance Model berpengaruh terhadap preferensi konsumen.”

Pembahasan

Pengaruh TAM terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *marketplace*. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,662 dengan nilai *t-statistic* sebesar 14,947 yang melebihi nilai kritis pada taraf signifikansi 5% (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap penerimaan teknologi secara langsung membentuk sikap serta intensi perilaku yang pada

akhirnya memengaruhi preferensi mereka dalam memilih *marketplace*. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen cenderung lebih memilih platform yang memberikan efisiensi, kenyamanan, dan kejelasan navigasi. Aplikasi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat fungsional yang nyata akan mendorong kepercayaan dan kenyamanan pengguna, serta memperkuat keputusan mereka dalam memilih *marketplace* tertentu.

Hasil ini selaras dengan penelitian Pratista (2024) yang mengemukakan bahwa variabel-variabel dalam model TAM secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *marketplace*, khususnya melalui persepsi manfaat dan kemudahan sistem. Temuan serupa juga disampaikan oleh Wulandari et al. (2022), yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap teknologi digital berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan niat penggunaan yang pada akhirnya memengaruhi preferensi aktual konsumen. Selanjutnya, Christopher et al. (2022) menemukan bahwa attitude toward using dan behavioral intention to use berperan sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan persepsi teknologi dengan loyalitas serta preferensi terhadap penggunaan *marketplace* secara berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel TAM berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi, maka semakin tinggi preferensinya terhadap sistem tersebut. Dengan demikian hipotesis diterima. Nilai *R-Square* variabel preferensi konsumen dapat dijelaskan

oleh variabel TAM sebesar 43,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

IMPLIKASI

Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan sampel yang lebih banyak supaya hasil penelitian lebih baik. Selain itu peneliti juga dapat menambahkan variabel-variabel lain sehingga variabel preferensi konsumen dapat dijelaskan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, R. P. A., & Isyanto, P. (2025). PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING: STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UBP KARAWANG ANGKATAN 2022 PENGGUNA PLATFORM E-COMERCE SHOPEE. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 21(10). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Christopher, A., Tirtana, A., & Aditya, A. (2022). Analisis Tingkat Penerimaan Aplikasi Bca Mobile Di Kota Malang Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (Tam). *Jurnal Teknoinfo*, 16(2), 452. <https://doi.org/10.33365/jti.v16i2.2045>
- Darama, M. D. S., Hanggara, B. T., & ... (2023). Analisis Penerimaan Pengguna dalam melakukan Pembayaran Terintegrasi Spotify dengan DANA menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) *Teknologi Informasi Dan ...*, 7(8), 3622–3629. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12865>
- Engko, C., Limba, F. B., & Achmad, A. P. (2023). Menggunakan Layanan Qris Dengan *Technology Acceptance Model* (Tam) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, 4(1), 386–397. <https://revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/274>
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi. Andi.
- Katadata. (2025). *Visitors to Shopee, Tokopedia, BliBli, and Lazada Indonesia Websites in July 2025*. https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/68997e339ce76/visitors-to-shopee-tokopedia-blibli-and-lazada-indonesia-websites-in-july-2025?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., Keller, & Kevin, L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hal.
- Mahastanti, L., & Utoyo, D. R. R. (2022). Pengaruh Payment Gateway (Go-Pay) Terhadap Kinerja Finansial Umkm Di Kota Salatiga. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 105–116. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n2.p105-116>
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalino bis.v6i2.270>
- Pratama, D. A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi IPOT-GO. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi*

- Dan Kewirausahaan*, 15(6).
<https://doi.org/10.59188/covalue.v15i6.4865>
- Pratista, N. D. (2024). Peran dari Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Brand Attitude dan Purchase Intention berbasis Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)pada Generasi Z. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB2.pdf>
- Puteri, I. R., & Wijayangka, C. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Dompot Digital Pada Umkm Di Kota Bandung. *Journal Of Applied Business Administration*, 4(2), 115–123.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v4i2.2119>
- SimiliarWeb. (2025). *Top Marketplace Websites in Indonesia Ranking Analysis for July 2025*. https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/?utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian EValuasi* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta, cv.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan *Technology Acceptance Model* (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>