

Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Tokopedia Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)

(Analysis of Tokopedia Application Acceptance Factors Using Technology Acceptance Model (TAM))

Theresia Intan¹, Rini Nuraini², Heru Dian Setiawan³, Warjiyono⁴, Sabil⁵, Rima Tamara Aldisa⁶

intantheresia520@civitas.unas.ac.id¹, rini.nuraini@civitas.unas.ac.id², herudiansetiawan@civitas.unas.ac.id³

warjiyono.wrj@bsi.ac.id⁴, sabil.sbl@bsi.ac.id⁵, rimatamaraa@civitas.unas.ac.id⁶

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, FTKI, Universitas Nasional, Indonesia

³Program Studi Program Doktor Ilmu Politik, FISIP, Universitas Nasional, Indonesia

⁴Prodi Sistem Informasi Akuntansi, FTI, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

⁶Program Studi Informatika, FTKI, Universitas Nasional, Indonesia

Abstract

This study aims to utilize the Technology Acceptance Model (TAM) to examine how Perceived Ease of Use and Perceived Effectiveness influence the Behavioral Intention to Use (ITU) within the context of the Tokopedia application. A quantitative approach was employed, emphasizing causal and descriptive analysis. Behavioral Intention to Use (ITU) was designated as the dependent variable, Perceived Ease of Use (PEOU) as the independent variable, and Perceived Effectiveness (PU) as the mediating variable. Data were collected via Google Forms questionnaires completed by 43 respondents and subsequently analyzed using SPSS 23 software. The results indicate that only one of the three hypotheses was accepted and demonstrated a significant impact: the hypothesis stating that Perceived Ease of Use increases the Behavioral Intention to Use. Conversely, no significant influence was found regarding the relationship between Perceived Ease of Use and Perceived Effectiveness, nor between Perceived Effectiveness and Behavioral Intention to Use. Furthermore, reliability testing using the Cronbach's Alpha technique yielded scores of 0.924 for Perceived Usefulness, 0.933 for Perceived Ease of Use, and 0.955 for Behavioral Intention to Use. All Cronbach's Alpha values exceeded 0.70, indicating that each research instrument was reliable and suitable for further analysis.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Behavioral Use; User Interest; Tokopedia.*

Abstrak

Studi ini bertujuan memanfaatkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk meneliti bagaimana *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Effectiveness* memengaruhi *Behavioral Intention to Use* (ITU) dalam konteks aplikasi Tokopedia. Pendekatan kuantitatif digunakan, menekankan analisis kausal dan deskriptif. *Behavioral Intention to Use* (ITU) ditetapkan sebagai variabel dependen, *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebagai variabel independen, dan *Perceived Effectiveness* (PU) sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Forms* yang diisi oleh 43 responden dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya satu dari tiga hipotesis yang diterima dan menunjukkan dampak signifikan: hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* meningkatkan *Behavioral Intention to Use*. Sebaliknya, tidak ditemukan pengaruh signifikan terkait hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Effectiveness*, maupun antara *Perceived Effectiveness* dan *Behavioral Intention to Use*. Selain itu, pengujian keandalan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* menghasilkan skor 0,924 untuk Kegunaan yang Dirasakan, 0,933 untuk Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, dan 0,955 untuk Niat Perilaku untuk Digunakan. Semua nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,70, menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian dapat diandalkan dan cocok untuk analisis lebih lanjut.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Behavioral Use; Minat Pengguna; Tokopedia.*

Dikirim:	16/09/2026	Korespondensi Penulis: Theresia Intan Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nasional Jl. Sawo Manila, Pejaten Ps. Minggu Jakarta 12520 intantheresia520@civitas.unas.ac.id
Direvisi:	27/09/2026	
Diterima:	01/10/2026	
Terbit:	06/10/2026	

PENDAHULUAN

Kemajuan internet dan teknologi informasi telah mengubah cara individu melakukan perdagangan dan transaksi. Contoh nyata dari perubahan ini adalah munculnya perdagangan elektronik, yang biasa dikenal dengan *e-commerce*, yang memungkinkan pembeli membeli barang melalui platform *online* tanpa perlu interaksi langsung. Pergeseran ini juga menyebabkan perubahan kebiasaan konsumen dan peningkatan fokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam ranah belanja *online* (Ruiz-Herrera et al., 2023; Ryadi et al., 2021). Dalam ranah *e-commerce*, keputusan seseorang untuk berinteraksi dengan suatu platform tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan layanan, tetapi juga oleh pandangan mereka terhadap teknologi yang digunakan. Dua elemen umum yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi adalah persepsi mengenai manfaat dan persepsi mengenai kemudahan penggunaan. Studi terhadap pengguna *e-commerce* menunjukkan bahwa komponen-komponen ini dapat menjelaskan alasan konsumen memilih untuk menggunakan platform digital dan melakukan transaksi melaluinya (Andrina dkk., 2022; Harsanto dkk., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan adanya kaitan antara persepsi manfaat dan kemudahan dengan adopsi layanan belanja daring (Ryadi dkk., 2021).

Salah satu platform belanja daring yang penting untuk dianalisis dalam konteks ini adalah Tokopedia. Penelitian terdahulu secara khusus memilih Tokopedia sebagai fokus kajian untuk mengeksplorasi elemen-elemen yang memengaruhi niat penggunaan. Sihombing dan Permana (2023) meneliti faktor-faktor penentu yang memengaruhi keinginan masyarakat Indonesia untuk menggunakan platform daring Tokopedia, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Studi lain yang dilakukan di DKI Jakarta mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian di Tokopedia dengan menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *e-Service Quality* (Lardo dkk., 2023). Selain itu, Jushermi dkk. (2024) menerapkan TAM untuk mempelajari penerimaan platform *e-commerce* Tokopedia di kalangan penduduk Kota Pekanbaru.

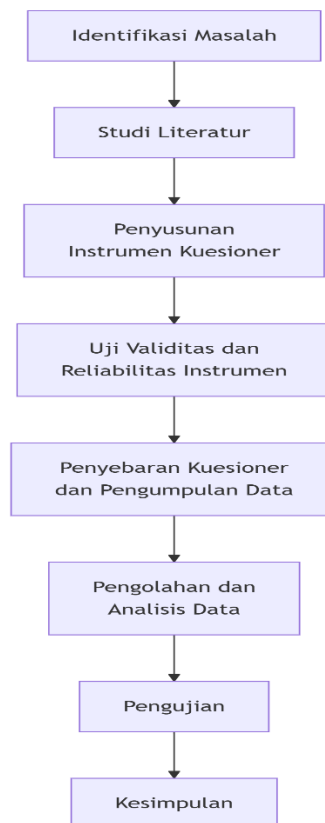
Sejalan dengan strategi ini, penelitian tersebut mencakup tiga faktor yang berkaitan dengan penerimaan teknologi: Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*). Persepsi Manfaat mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi memberikan keuntungan bagi tugas-tugas mereka, sementara Persepsi Kemudahan Penggunaan menunjukkan seberapa mudah aplikasi tersebut dipahami dan dioperasikan oleh pengguna. Niat Perilaku menandakan kesediaan atau niat pengguna untuk berinteraksi dengan teknologi tertentu. Ketiga elemen ini telah diterapkan dalam berbagai studi yang berfokus pada penerimaan teknologi di ranah *e-commerce* dan Tokopedia (Jushermi dkk., 2024; Sihombing & Permana, 2023; Nuralama dkk., 2024).

Meskipun telah banyak penelitian dilakukan mengenai penerimaan teknologi dalam belanja daring, penting untuk mengkaji bagaimana pandangan pengguna, niat perilaku, dan keinginan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia saling berkaitan di berbagai kelompok demografis pengguna. Penelitian terdahulu telah menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan penerimaan dan niat penggunaan dalam *e-commerce* namun, subjek penelitian, karakteristik responden, dan variabel yang diteliti berbeda-beda (Lardo dkk., 2023; Jushermi dkk., 2024; Nuralama dkk., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat perilaku memengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang terkait dengan niat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia serta memperkaya literatur mengenai penerimaan teknologi dalam sistem *e-commerce* secara keseluruhan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif melalui survei. Data utama dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada para partisipan, dan tinjauan literatur dilakukan untuk membangun landasan teoretis serta membantu perumusan instrumen penelitian. Instrumen survei yang dikenal sebagai kuesioner sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari partisipan melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang selaras dengan tujuan penelitian. Kuesioner memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan dapat dilaksanakan baik secara tatap muka maupun melalui internet. Integritas data yang dikumpulkan bergantung pada seberapa baik instrumen tersebut dirancang, digunakan, dan divalidasi; oleh karena itu, instrumen tersebut harus disusun sedemikian rupa agar dapat mengukur variabel penelitian secara efektif (Ranganathan & Caduff, 2023;

Elangovan & Sundaravel, 2021). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi primer dari partisipan mengenai persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, niat perilaku, serta niat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Gambar 1 berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahap penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah terkait penggunaan aplikasi Tokopedia, yang menjadi fokus utama studi ini. Selanjutnya, dilakukan tinjauan literatur untuk membangun landasan teoretis berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Model Penerimaan Teknologi) serta menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam kajian ini. Sebagai contoh, penelitian oleh Sihombing dan Permana pada tahun 2023 mengkaji minat pengguna di Indonesia untuk berinteraksi dengan platform daring Tokopedia, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Senada dengan hal tersebut, studi yang dilakukan oleh Jushermi dan rekan-rekannya pada tahun 2024 menerapkan *Technology Acceptance Model* untuk mengevaluasi penerimaan terhadap *e-marketplace* Tokopedia, dengan memperhitungkan elemen-elemen seperti persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, niat penggunaan, dan penggunaan aktual. Secara paralel, Lardo dan rekan-rekannya pada tahun 2023 menelaah faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian di Tokopedia di wilayah DKI Jakarta dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* dan *e-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik).

Berdasarkan studi dan analisis terdahulu, instrumen penelitian disusun dengan mencakup elemen-elemen berikut: persepsi efektivitas, persepsi kemudahan penggunaan, niat perilaku, serta niat pengguna untuk memanfaatkan aplikasi Tokopedia. Sebelum disebarkan kepada partisipan, instrumen tersebut menjalani uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kesesuaian setiap butir pertanyaan dalam pengumpulan data. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner dibuat menggunakan *Google Forms*. Kuesioner tersebut kemudian disebarkan secara daring melalui *WhatsApp* dan berbagai platform media sosial kepada individu yang memenuhi kriteria penelitian. Tautan *Google Forms* tidak disematkan di dalam aplikasi Tokopedia, melainkan disebarluaskan secara terpisah melalui saluran komunikasi yang digunakan peneliti untuk menjangkau pengguna Tokopedia.

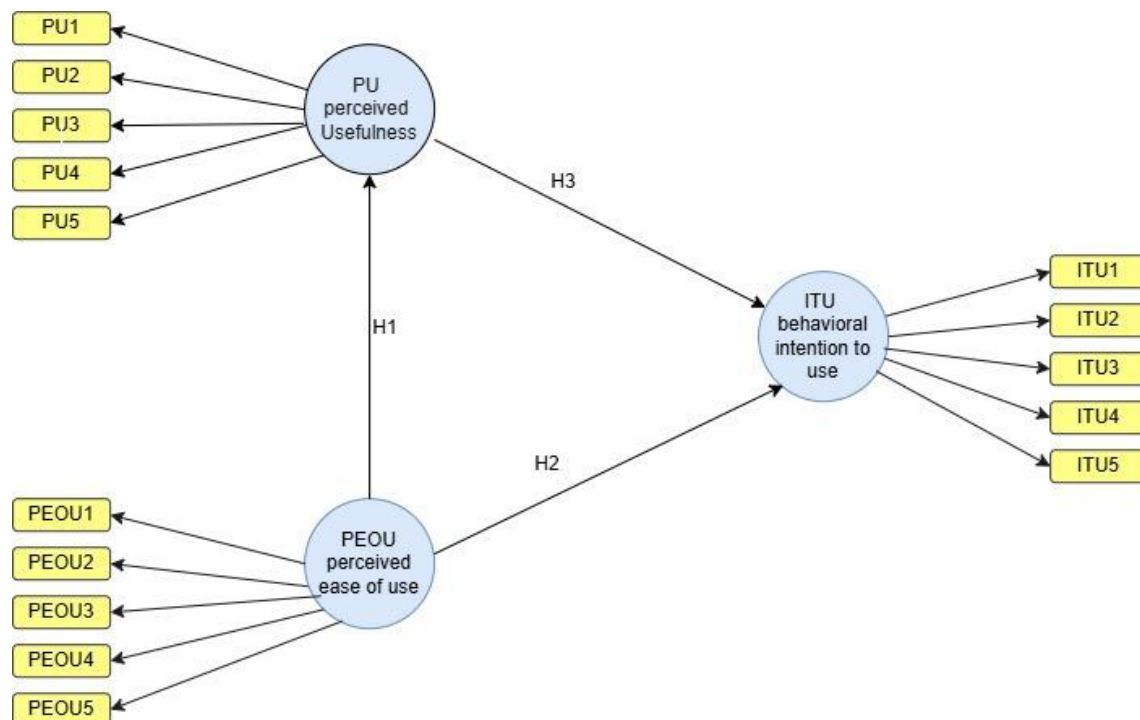
Setelah data dikumpulkan, evaluasi dan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences*. Tahap awal analisis melibatkan penggunaan statistik deskriptif untuk memerinci karakteristik data penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta penilaian terhadap asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji-t guna

menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji-F digunakan untuk mengkaji pengaruh gabungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian-pengujian tersebut kemudian menjadi dasar dalam merumuskan kesimpulan penelitian.

Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
<i>Perceived usefulness (X1)</i>	PU1	Penggunaan Tokopedia meningkatkan efesiensi belanja online
	PU2	Tokopedia menyediakan fitur pembayaran online sehingga membuat proses transaksi menjadi lebih mudah
	PU3	Informasi produk tersedia saat saya membutuhkan
	PU4	Fitur pelacakan pengiriman barang membantu saya dalam memantau status pengiriman barang
	PU5	menyediakan fitur voucher dan promo sehingga dapat memberikan manfaat dalam menghemat biaya belanja
<i>Perceived ease of use (X2)</i> <i>Behavioral Use (X3)</i>	PEOU1	Ulasan dan rating produk Tokopedia membantu saya dalam mengambil keputusan
	PEOU2	Aplikasi Tokopedia mudah dipelajari oleh pengguna baru
	PEOU3	Fitur-fitur yang tersedia pada Tokopedia mudah dipahami
	PEOU4	Proses transaksi pada Tokopedia mudah dilakukan
	PEOU5	Tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan Tokopedia
<i>Behavioral Use (X3)</i>	ITU1	Saya tertarik untuk menggunakan Tokopedia
	ITU2	Tokopedia menjadi pilihan utama saya untuk belanja online
	ITU3	Saya menggunakan Tokopedia setiap kali membutuhkan produk atau layanan tertentu
	ITU4	Saya lebih sering menggunakan Tokopedia dibandingkan toko online lainnya
	ITU5	Saya sering mendapatkan voucher dan promo saat menggunakan Tokopedia



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji melalui analisis statistik. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah ditetapkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hubungan antara Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia dan Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan merupakan penilaian pengguna mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi Tokopedia. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Tokopedia.

Hubungan antara Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia dan Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan penilaian pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia. Kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna dapat mendorong peningkatan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Tokopedia.

Hubungan antara Niat Perilaku dan Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Niat perilaku mencerminkan keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Semakin kuat niat perilaku pengguna, semakin besar kecenderungan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Niat perilaku berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tautan *Google Form* digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 43 pengguna program Tokopedia, sehingga menghasilkan kelompok responden dengan beragam latar belakang, termasuk variasi jenis kelamin. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan sesuai dengan jumlah responden dan belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh pengguna aplikasi Tokopedia.

Distribusi responden berdasarkan gender



Gambar 3. Gender

Gambar 3 menunjukkan bahwa di antara 43 titik data responden yang disertakan dalam analisis ini, sebagian besar adalah perempuan (26 orang atau 60,5%), sedangkan sisanya adalah laki-laki (39,5%).

Tabel 2. Usia

USIA	JUMLAH ORANG	PRESENTASE (%)
<17	2	4,70%
17-20 Tahun	36	83,70%
21-25 Tahun	3	7,00%
26-30 Tahun	0	0%
30 Tahun	2	4,70%
Total	43	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa di antara 43 partisipan yang dianalisis, kategori terbesar terdiri dari individu berusia 17 hingga 20 tahun yang berjumlah 36 orang, atau mencakup 83,7% dari kelompok tersebut. Sebaliknya, kategori dengan jumlah terkecil mencakup individu berusia 30 tahun, yang terdiri dari 2 partisipan atau 4,7%.

Tabel Statistics dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Indikator	Mean	Std.Deviation	N
PU1	3,65	.949	43
PU2	3,84	1.167	43
PU3	3,76	.796	43
PU4	3,70	1.051	43
PU5	3,86	1.032	43
PE1	3.72	1.031	43
PE2	3.77	0.972	43
PE3	3.65	0.923	43
PE4	3.93	0.961	43
PE5	3.84	0.949	43
ITU1	3.56	0.908	43
ITU2	3.35	1.021	43
ITU3	3.47	1.032	43
ITU4	3.40	1.050	43
ITU5	3.58	0.932	43

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,924	0,70	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,933	0,70	Reliabel
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0,955	0,70	Reliabel

Berdasarkan penilaian reliabilitas yang dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, ukuran *Perceived Effectiveness* memperoleh skor sebesar 0,924, sedangkan variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh skor sebesar 0,933, dan variabel *Behavioral Intention to Use* memperoleh skor sebesar 0,955. Masing-masing skor *Cronbach's Alpha* melampaui 0,70, menunjukkan bahwa alat penelitian tersebut menunjukkan keandalan yang memadai (Kyriazos & Stalikas, 2023).

Pembahasan

Setiap variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dinilai reliabel berdasarkan evaluasi reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, karena semuanya melampaui kriteria 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Behavioral Intention to Use* (BI) masing-masing adalah 0,924, 0,933, dan 0,955. Angka-angka ini menunjukkan bahwa setiap pengukuran dalam variabel masing-masing menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dalam evaluasi konsep yang sedang diteliti. Akibatnya, instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang dapat diandalkan dan konsisten untuk mengevaluasi elemen-elemen yang memengaruhi minat pengguna terhadap aplikasi Tokopedia, menurut TAM (*Technology Acceptance Model*). Temuan reliabilitas yang kuat juga menyiratkan bahwa kuesioner memenuhi kriteria sebagai alat penelitian, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut guna mengeksplorasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, dan Niat Perilaku untuk Menggunakan serta minat dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi standar reliabilitas. Hal ini didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh: 0,924 untuk *Perceived Usefulness* (PU), 0,933 untuk *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan 0,955 untuk *Behavioral Intention* (BI) yang semuanya melampaui ambang batas minimal 0,70. Dengan demikian, setiap instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinilai reliabel dan tepat untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna

terhadap aplikasi Tokopedia dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Sebaliknya, *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, analisis secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi minat pengguna terhadap aplikasi Tokopedia.

Saran

Para penulis merekomendasikan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak lagi responden untuk menghasilkan analisis yang lebih representatif. Lebih lanjut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkenalkan variabel tambahan di luar Model Penerimaan Teknologi (TAM), seperti Kepercayaan, Risiko yang Dirasakan, atau Kualitas Layanan, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dapat dianalisis lebih mendalam. Bagi Tokopedia, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, manfaat, dan kualitas layanan aplikasinya, sehingga meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan Tokopedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya dalam proses pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan artikel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyasuari, P. A. S., & Darma, G. S. (2017). Technology acceptance model and e-satisfaction in mobile banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 1–3.
- Al-Mamary, Y. H., et al. (2024). Integrating technology acceptance model and value-based adoption model to determine consumers' perception of value and intention to adopt AR in online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0386>
- Andrina, A. A. P., Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Sutrisno, T. F. C. W. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Bridging technology acceptance and e-commerce success: Effects on adoption intention, users' e-satisfaction and actual behaviour. (2025). *2025 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech67074.2025.11265654>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Harsanto, W. A., Matondang, N., & Wibowo, R. P. (2023). The use of technology acceptance model (TAM) to analyze consumer acceptance towards e-commerce websites: A case of the Plantage.id digital transformation solution. *Journal of Environmental and Development Studies*, 4(2), 28–37. <https://doi.org/10.32734/jeds.v4i2.13144>
- Islam, S., Islam, M. F., & Zannat, N.-E. (2023). Behavioral intention to use online for shopping in Bangladesh: A technology acceptance model analysis. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231197495>
- Jushermi, J., Turnip, Y. D., & Musfar, T. F. (2024). Acceptance model for utilizing e-marketplace Tokopedia with technology acceptance model among Pekanbaru City communities. *West Science Business and Management*, 2(1), 107–121. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.562>
- Kyriazos, T. A., & Stalikas, A. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Lardo, D. R., Legowo, N., & Sundjaja, A. M. (2023). Determinant factors of purchase intentions at Tokopedia in DKI Jakarta: An integration of TAM and E-Servqual. *Binus Business Review*, 14(3), 321–330. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9690>

- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752–780. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- Nguyen, T. T., Truong, H. T. T., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliajii, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2413376. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya perceived usefulness dan perceived ease of use: Dalam teknologi informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Ryadi, W. T., Kurniasari, F., & Sudiyono, K. A. (2021). Factors influencing consumer's intention towards e-grocery shopping: An extended technology acceptance model approach. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2). <https://doi.org/10.14254/jems.2021.6-2.11>
- Saptomo, A. A., Setyati, E., & Pramana, E. (2023). Analisis technology acceptance model (TAM) untuk adopsi e-counseling. *JOUTICA*, 8(2), 30–38. <https://doi.org/10.30736/informatika.v8i2.1089>
- Sihombing, Y. R., & Permana, J. (2023). Factors influencing Indonesians' intentions to use the Tokopedia online marketplace. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 231–256. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.8>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yang, H., & Kim, Y. (2024). Southeast Asian consumer acceptance of 3D virtual fitting technologies in cross-border online shopping. *Fashion and Textiles*, 11, 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00372-0>