

Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee

Woro Rona Farrasari*, Ima Amaliah

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*woronafa@gmail.com, amalia.dasuki@gmail.com

Abstract. Per capita income increases every year and affects the level of demand, especially in online requests with various convenience facilities contained therein. With the rapid development of e-commerce, more and more businesses are using various e-commerce platforms to market their products. This study aims to answer how much and how much influence TAM has on the interest of the people of Bandung City in shopping for fashion products at e-commerce shopee. The research method used in this research is descriptive quantitative, this study uses the Technology Acceptance Model (TAM) approach with the aim of analyzing the interest of the people of Bandung City in shopping for fashion products on the Shopee e-commerce platform. based on the T test that has been done, testing the third hypothesis, namely the attitude of system acceptance (H3) is known to have an influence on interest (Y). Technology Acceptance Model (TAM) in the form of interface design variables (X1), system ease (X2), and system usage behavior (X4) are not significant to interest (Y). From the results of testing the research hypothesis there is no positive and significant effect partially between the TAM variable on the Bandung City buying interest in shopping for fashion products at e-commerce shopee. This means that the easy features found on the Shopee e-commerce platform do not affect the number of consumers who use Shopee to shop.

Keywords: *Interest, TAM, E-Commerce.*

Abstrak. Pendapatan perkapita setiap tahunnya mengalami peningkatan dan mempengaruhi tingkat permintaan. khususnya dalam permintaan *online* dengan berbagai fasilitas kemudahan yang terdapat didalamnya. Dengan berkembangnya *e-commerce* yang semakin pesat, maka semakin banyak pebisnis yang menggunakan berbagai platform *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana dan berapa besar pengaruh TAM terhadap minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan tujuan untuk menganalisis minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* pada platform *e-commerce* Shopee. berdasarkan uji T yang telah dilakukan, pengujian hipotesis ketiga yaitu sikap penerimaan sistem (H3) diketahui terdapat pengaruh terhadap minat (Y). *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berupa variabel desain antarmuka (X1),kemudahan sistem (X2), dan perilaku penggunaan sistem (X4) tidak signifikan terhadap minat (Y). Dari hasil pengujian hipotesis penelitian tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel TAM terhadap Minatbeli masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Artinya, adanya fitur-fitur mudah yang terdapat pada platform *e-commerce*shopee tidak berpengaruh akan banyaknya konsumen yang menggunakan shopee untuk berbelanja.

Kata Kunci: *Minat, TAM, E-Commerce*

A. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce atau perdagangan secara elektronik dengan melakukan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk yang dilakukan melalui internet berkembang cukup pesat di tengah semakin mudahnya akses internet yang dapat diakses via ponsel. Lonjakan penggunaan uang elektronik turut berperan dalam pertumbuhan minat belanja online. E-commerce tidak hanya mencakup aktivitas perniagaan tapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis dan juga client service. Perilaku konsumen merupakan proses seseorang dalam kegiatan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen memiliki keragaman yang menarik yang mencakup seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Perilaku konsumen menguraikan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Ketika individu atau kelompok menyatakan akan memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, maka minat beli konsumen akan tumbuh seiring dengan perilaku konsumsi. Minat beli dapat dikatakan juga sebagai keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan ketertarikan terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Istilah e-commerce merupakan singkatan dari electronic commerce atau perdagangan elektronik, yakni suatu konsep yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat melakukan sebuah transaksi dan tidak bertemu secara langsung. Lebih sederhananya, bentuk perdagangan yang meliputi proses pemasaran sampai dengan distribusi dilakukan melalui jaringan internet atau online. Tidak dapat dipungkiri bahwa minat terhadap produk online dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Pendapatan menjadi salah satu indikator yang menentukan tingkat permintaan terhadap suatu produk. Apabila pendapatan perkapita meningkat, maka daya beli pun akan meningkat dan tentunya mempengaruhi permintaan (barang normal). Semakin tinggi pendapatan, maka permintaan cenderung meningkat, khususnya dalam permintaan online dengan berbagai fasilitas kemudahan yang terdapat didalamnya. Belanja online menjadi pilihan konsumen untuk memperoleh barang dengan proses dan prosedur yang mudah. Perkembangan e-commerce yang terus meningkat ini salah satunya terdapat pada platform Shopee, yang merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena).

Dalam sistem pembayaran, fintech mampu menyediakan pasar untuk pelaku usaha, menjadi alat bantu dalam pembayaran, serta dapat membantu pelaksanaan investasi agar lebih efisien. Dengan hadirnya fintech tentunya akan semakin mempermudah proses transaksi khususnya pembayaran belanja online yang saat ini banyak diminati konsumen. Layanan fintech dan e-commerce ternyata mampu berkolaborasi dengan baik sehingga kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara online semakin meningkat. Masyarakat menilai bahwa metode cashless, pembayaran dengan menggunakan platform fintech ini lebih praktis dan fleksibel. Disamping performa fintech yang positif, hadirnya e-commerce berperan menjadi salah satu komponen penting dalam mendorong pemulihan ekonomi, khususnya pada saat pandemi e-commerce mampu mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja, pola konsumsi konvensional bergeser kepada cara yang lebih praktis dan cepat, salah satunya adalah pemanfaatan internet melalui ponsel. Perputaran uang melalui e-commerce ini juga cukup fantastis.

Dengan tersedianya layanan yang mudah dan menarik tentunya mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya hubungan positif antara fintech dan e-commerce ini tentunya dapat berkolaborasi menjadi satu bagian tak terpisahkan dari ekosistem ekonomi digital Indonesia. Adanya toko virtual yang seringkali disebut e-commerce ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian, serta didukung dengan layanan fintech yang sangat memudahkan proses transaksi sehingga mempengaruhi minat masyarakat dalam berbelanja online. Kelebihan teknologi dalam menjangkau lapisan

masyarakat di berbagai lokasi dan situasi menjadi keunggulan tersendiri bagi pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi fintech dan e-commerce. Dengan kelebihan tersebut pelaku usaha mampu meningkatkan kinerja keuangan secara signifikan serta mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran dengan mudah dan cepat. Penerapan teknologi dalam transaksi pembayaran dengan fintech harus memperhatikan aspek perilaku. Aspek perilaku tersebut tercermin dalam Technology Acceptance Model (TAM). Konsep tersebut digunakan untuk mengetahui variabel desain antarmuka (*user interface design*), kemudahan sistem (*perceived easy to use*), sikap penerimaan sistem (*attitude toward using*), dan perilaku menggunakan sistem (*behavioral intention use*).

Fashion seringkali dikatakan sebagai gaya berpakaian yang dipakai oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari guna menunjang penampilan. Tanpa disadari, perkembangan internet juga mendorong penyebaran trend fashion. Maraknya jual beli yang dilakukan dengan mengandalkan jaringan internet yang terus berkembang ini mendorong salah satu marketplace yang bernama shopee turut meramaikan minat konsumen akan produk fashion melalui platform ini disertai berbagai penawaran menarik yang ada pada aplikasi berlogo orange ini.

Kota Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota Bandung seringkali disebut Kota kreatif karena banyak menghasilkan industri makanan, kerajinan, pakaian, sepatu, dan lain-lain. Kota Bandung menjadi salah satu objek wisata yang dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Saat ini, masyarakat Kota Bandung sangat giat membangun beberapa sektor unggulan seperti sektor pariwisata dan industrinya. Hal ini bertujuan agar kota Bandung dapat dikenal lebih luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Tahun 2021, Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat menjalin kerja sama dengan platform digital shopee untuk membangun transformasi digital terbesar di Indonesia, yaitu hadirnya infrastruktur pusat digital di 5.312 desa di seluruh Jawa Barat untuk memasarkan produk UMKM. Hal ini tentunya meningkatkan performa shopee untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat Jawa Barat. Shopee sudah menjalankan instruksi pemerintah dengan menutup masuknya produk impor di platformnya yang selama ini mengganggu pasar UMKM.

Produk fashion ialah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan memiliki style yang sedang tren dalam suatu kurun waktu. Fashion dapat berperan sebagai media untuk mengembangkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam kurun waktu tertentu. Pergantian tren fashion yang dinamis mampu menghadirkan produk-produk terkini dan mengubah prioritas masyarakat untuk memenuhi gaya hidup melalui fashion. Dengan berubahnya perilaku konsumen, mitra brand dan penjual pada kategori fashion mulai beradaptasi dengan memperluas jangkauan bisnisnya bersama shopee. Oleh karena itu, shopee senantiasa merealisasikan komitmen dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan bisnis UMKM di Indonesia melalui berbagai inovasi dan inisiatif yang telah dijalankan, termasuk program pemberdayaan UMKM disosialisasikan melalui platform e-commerce shopee.

Produk fashion pada e-commerce shopee yang semakin meningkat tentu didorong oleh gaya belanja kaum millennial yang kerap menghabiskan berminat membeli produk-produk kecantikan dan pakaian jadi, dengan alasan bahwa fashion merupakan salah satu kebutuhan pokok. Produk fashion pada shopee juga merupakan salah satu produk yang dicari oleh seluruh kalangan saat ini, selain itu trend berbusana atau produk fashion semakin ramai serta tidak mengenal musim.

Menurut Kotler & Keller (2013) minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki minat akan suatu produk cenderung akan mencari informasi secara detail akan produk yang dituju untuk mengetahui spesifikasi produk tertentu sebelum melakukan pembelian. Apabila minat akan suatu produk sudah terbangun, rasa ingin memiliki semakin tinggi maka akan terlihat bentuk pengorbanan untuk memperoleh produk tertentu. Konsumen yang memiliki minat lebih terhadap suatu produk tentu bersedia untuk membayar produk tersebut dengan tujuan dapat memperoleh produk tersebut. Persepsi terhadap pembelian

terbentuk atas adanya rangsangan dan pengaruh yang mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Lunardy (2017) dimana terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap minat beli. Selain itu juga ditemukan dalam penelitian Wibowo (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan masyarakat mendapat banyak kemudahan dalam melakukan transaksi. Pada aktivitas berbelanja offline, pada umumnya konsumen melakukan pembayaran secara cash. Namun seiring dengan kemajuan di bidang teknologi informasi, transaksi jual beli banyak dilakukan secara online di berbagai platform e-commerce. Dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) ini bertujuan untuk memaparkan minat masyarakat dalam berbelanja dengan melihat perilaku pengguna internet pada platform Shopee. TAM merupakan suatu model yang diperuntukan untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi, salah satunya dalam berbelanja online. Persepsi desain antarmuka, kemudahan sistem, sikap penerimaan sistem, dan perilaku menggunakan sistem dalam hal ini memiliki peranan penting akan minat masyarakat dalam berbelanja online. Technology Acceptance Model (TAM) bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh tingkat penerimaan teknologi terhadap minat masyarakat dalam berbelanja online. Pendekatan TAM mengadopsi Theory of Reason Action (TRA) dari (Fishbein, 1967) yang digunakan untuk mengetahui tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. Konstruksi asli TAM sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), yakni persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*). Saat ini, TAM berperan sebagai kontribusi teoritis yang paling penting terhadap penerimaan dan penggunaan suatu sistem informasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh TAM dalam mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk fashion pada platform e-commerce Shopee?” dan “Berapa besar pengaruh TAM terhadap minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk fashion pada platform e-commerce Shopee?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan adalah untuk mengetahui, memahami, dan mendeskripsikan:

1. Pengaruh TAM dalam mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk fashion pada platform e-commerce Shopee.
2. Besarnya pengaruh TAM terhadap minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk fashion pada platform e-commerce Shopee.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis kdeskriptif kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung usia 15-64 tahun yang pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja produk *fashion*.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu data survei yang diubah menjadi bentuk hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Technology Acceptance Model* (X) dengan Minat masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee (Y)

Dalam aplikasi shopee, penyelesaian transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Konsumen cukup melakukan *checkout* pada keranjang belanja yang sudah diisi oleh produk yang akan dibeli, kemudian memilih metode pembayaran, dan disertai dengan pilihan pembayaran yang cukup variatif. Mulai dari transfer melalui ATM, *Virtual Account*, bayar via *minimarket*, hingga *Cash on Delivery* (COD). Hal ini tentu sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran, Namun, berdasarkan uji T yang telah dilakukan, ternyata adanya kemudahan sistem tidak mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee.

Besarnya sumbangan atau peran TAM yang terdiri atas variabel desain antarmuka, kemudahan sistem, sikap penerimaan sistem, dan perilaku penggunaan sistem terhadap minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengaruh TAM (X) dengan Minat (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.501	1.500
a. Predictors: (Constant), Perilaku Penggunaan Sistem, Kemudahan Sistem, Desain Antarmuka, Sikap Penerimaan Sistem				

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Hasil R Square = 0,521 berarti bahwa variabel minat dapat dijelaskan oleh variabel desain antarmuka, kemudahan sistem, sikap penerimaan sistem, dan perilaku penggunaan sistem sebesar 52,1% yang diperoleh dari $0,521 \times 100\%$, artinya, variabel desain antarmuka, kemudahan sistem, sikap penerimaan sistem, dan sikap perilaku penggunaan sistem berpengaruh terhadap minat sebesar 52,1% sedangkan 47,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudahan penggunaan terimplementasi ketika seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan kesulitan. Minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee tidak terbangun dengan pesat ditengah adanya kemudahan sistem pada aplikasi shopee, hal ini dapat terjadi karena adanya faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Mengingat Kota Bandung merupakan kawasan industri yang terdapat berbagai pusat pembelanjaan khususnya di bidang *fashion*, memungkinkan untuk masyarakat cenderung berminat untuk berbelanja secara langsung dan melakukan pembelian ditengah banyaknya pilihan yang tersedia dengan melihat langsung kualitas akan suatu produk. Sehingga, kemudahan sistem yang terdapat pada shopee belum menggeser minat masyarakat Kota Bandung untuk berbelanja *online* karena masyarakat cenderung masih nyaman berbelanja secara langsung pada berbagai toko yang terdapat di Kota Bandung.

Desain antarmuka yang terdapat pada laman shopee menampilkan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk *live chat*, penampilan ulasan dan rating, keranjang belanja, katalog produk yang tersedia, dan lain-lain. Tampilan yang dimuat pada aplikasi shopee memberikan pengaruh sebesar 36,9% terhadap minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Peranan desain antarmuka pada shopee yaitu menggambarkan layanan aplikasi melalui tampilan yang dapat dimengerti oleh pengguna untuk mendapatkan fasilitas layanan dengan fitur-fitur yang ada pada aplikasi shopee. Penggunaan aplikasi shopee yang dapat dimengerti dalam berbelanja *online* merupakan suatu hal yang dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan shopee ditengah tampilan desain antarmuka yang terdapat didalamnya. Namun, rupanya dimensi desain antarmuka yang terdapat pada TAM ini tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Kemungkinan minat masyarakat Kota Bandung terbangun untuk berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee mungkin saja dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti daya beli, nilai yang dirasakan, lingkungan fisik, dan lain-lain, sehingga variabel TAM akan desain antarmuka tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Dalam aplikasi shopee, penyelesaian transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Konsumen cukup melakukan *checkout* pada keranjang belanja yang sudah diisi oleh produk yang akan dibeli, kemudian memilih metode pembayaran, dan disertai dengan pilihan pembayaran yang cukup variatif. Mulai dari transfer melalui ATM, *Virtual Account*, bayar via *minimarket*, hingga *Cash on Delivery* (COD). Hal ini tentu sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran, Namun, berdasarkan uji T yang telah dilakukan, ternyata adanya kemudahan sistem tidak mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung dalam

berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee.

Fungsi utama dari desain antarmuka pada sebuah aplikasi yaitu untuk memenuhi harapan pengguna dan mendukung fungsionalitas situs secara efektif. Penempatan desain yang tampilan dengan baik juga dapat memfasilitasi interaksi yang efektif antara pengguna dan program melalui visual yang kontras dan desain yang bersih. Ketika layanan yang terdapat pada aplikasi semakin banyak dan disertai dengan arahan tampilan yang sesuai, keduanya dapat berkolaborasi dengan baik untuk meningkatkan minat konsumen, khususnya dalam penggunaan aplikasi. Setelah aplikasi mendapatkan banyak peminat untuk menggunakan, peluang adanya minat untuk membeli akan terbangun dan memungkinkan untuk berpengaruh pada minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee.

Aplikasi shopee memiliki berbagai fasilitas yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Mulai dari pencarian produk, pilihan produk yang beragam, kategori produk, metode pembayaran, pilihan ekspedisi pengiriman, dan lain-lain. Dengan adanya berbagai fitur yang memudahkan pengguna, tentu sangat memungkinkan untuk shopee agar lebih dikenal dan digunakan oleh masyarakat Kota Bandung untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Ditengah padatnya aktivitas masyarakat Kota Bandung dalam kesehariannya, shopee dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kehidupannya. Dilengkapi dengan akses yang dapat dijangkau dimanapun, shopee dapat berperansebagai media belanja *online* dengan berbagai penawaran menarik didalamnya.

Kota Bandung memiliki berbagai sektor industri khususnya di bidang *fashion*. Hingga saat ini Kota Bandung seringkali dikunjungi wisatawan untuk berkunjung ke tempat perbelanjaan, seperti *factory outlet*, *apparel industry*, sentra sepatu cibaduyut, pusat kain di cigondewah, dan lain-lain. Mengingat hal itu, maka memungkinkan untuk masyarakat Kota Bandung masih cenderung melakukan belanja secara langsung ditengah keberagaman produk *fashion* yang terdapat di Kota Bandung, walaupun prosesnya cukup memakan banyak waktu dan tenaga. Sehingga, perilaku penggunaan sistem yang dicerminkan oleh masyarakat Kota Bandung pada aplikasi shopee belum menggeser minat untuk berbelanja secara langsung.

Ketika konsumen merasakan adanya kemudahan pada suatu aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan memungkinkan untuk terbangunnya minat penggunaan. Aplikasi shopee yang menyediakan banyaknya layanan dan penggunaan yang mudah tentunya dapat turut serta dalam membangun minat masyarakat Kota Bandung untuk menggunakan aplikasi shopee secara berkala. Ketika layanan yang terdapat pada aplikasi semakin banyak dan disertai dengan kemudahan penggunaan, keduanya dapat berkolaborasi dengan baik untuk meningkatkan minat konsumen, khususnya dalam penggunaan aplikasi. Setelah aplikasi mendapatkan banyak peminat untuk menggunakan, peluang adanya minat untuk membeli akan terbangun dan memungkinkan untuk berpengaruh pada minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Sikap penerimaan sistem dapat ditunjukkan melalui penggunaan shopee untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Ketika konsumen cenderung bersikap konsumtif ditengah maraknya aplikasi shopee, dapat dikatakan bahwa shopee dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Seperti yang kita ketahui, shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling sering mengadakan promo. Mulai dari diskon hingga 99%, *cashback*, hingga gratis ongkir. Shopee dikenal tak main-main saat memberikan kemudahan kepada para pembeli. Berkenaan dengan hal tersebut, tentunya dapat membentuk sikap masyarakat yang dicerminkan, entah itu menerima sistem ataupun tidak.

Ketika aktivitas belanja konsumen beralih *online*, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat menerima adanya sistem yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan berbelanja. Hal itu memungkinkan untuk terbangunnya minat penggunaan. Aplikasi shopee yang menyediakan banyaknya layanan dan dapat diterima oleh pengguna tentunya dapat turut serta dalam membangun minat masyarakat Kota Bandung untuk menggunakan aplikasi shopee secara berkala, dan dapat meningkatkan minat konsumen, khususnya dalam penggunaan aplikasi. Setelah aplikasi mendapatkan banyak peminat untuk menggunakan, peluang adanya minat untuk membeli akan terbangun dan memungkinkan untuk berpengaruh pada minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee.

Perilaku penggunaan sistem yang dicerminkan oleh masyarakat Kota Bandung akan

penggunaan shopee ditunjukkan melalui hasil kuesioner yang disebar. Masyarakat Kota Bandung menggunakan shopee untuk melihat-lihat produk yang ada setidaknya 1-5 kali dalam sepekan dan melakukan *checkout* pembelian produk *fashion* di shopee setidaknya satu kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung tidak asing lagi dengan kehadiran shopee sebagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen, sehingga berbelanja di shopee merupakan perilaku yang biasa diterapkan oleh masyarakat Kota Bandung.

Masyarakat cenderung menggunakan shopee untuk berbelanja *online* dan mencerminkan sikap konsumtif ditengah banyaknya fasilitas dan penawaran menarik yang terdapat pada platform *e-commerce* shopee. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling sering mengadakan promo. Jenis promo yang disediakan yaitu mulai dari diskon hingga 99%, *cashback*, hingga gratis ongkir. Shopee dikenal tak main-main saat memberikan kemudahan kepada para pembeli. Gratis ongkir yang disediakan dapat digunakan setiap hari dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, yang juga tak kalah menarik adalah promo *cashback*nya. Shopee merupakan platform yang selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pembeli. Promo-promo yang diberikan, dukungan pelanggan yang tersedia dan berbagai kelebihan lain menjadikan Shopee menjadi *marketplace* terpercaya di Indonesia. Kelebihan-kelebihan tersebut dapat menguntungkan pembeli untuk dapat hemat saat berbelanja, karena pembeli mungkin akan mengeluarkan uang lebih sedikit dibanding ketika belanja di *marketplace* lain. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada AppStore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id> yang tentunya dapat mempengaruhi minat beli masyarakat melalui sikap penerimaan sistem yang dicerminkan oleh masyarakat.

Proses pembelian yang berjalan sesuai dengan kesepakatan transaksi pada aplikasi shopee dapat terealisasi ketika alur yang tertulis pada deskripsi pemesanan produk sama dengan apa yang terjadi di lapangan. Seperti perkiraan waktu pengiriman, estimasi barang sampai, dan biaya yang disetujui. Selain itu, keberagaman pilihan produk di shopee yang mampu menampilkan banyak pilihan untuk konsumen tentunya dibuktikan pada barang tentunya dibuktikan pada barang *real* yang dinilai oleh pembeli terdahulu untuk dijadikan referensi oleh calon pembeli yang akan datang. Ketika kualitas layanan aplikasi shopee telah dirasakan oleh pengguna, maka pengguna dapat menunjukkan sikap penerimaan pada shopee berdasarkan layanan yang diperoleh.

Hadirnya shopee dengan berbagai penawaran menarik didalamnya tentu berkaitan dengan sikap perilaku penggunaan sistem yang dicerminkan oleh pengguna. Saat ini, aktivitas belanja *online* merupakan hal yang berkelanjutan dilakukan oleh konsumen ditengah banyaknya kemudahan dalam prosesnya. Konsumen cenderung memilih belanja *online* dibandingkan secara langsung karena mudahnya penggunaan sistem. Aplikasi shopee yang dapat digunakan dengan mudah untuk melakukan pembelian tentu mampu menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk berbelanja, dan dapat dilakukan kapanpun tentunya mendukung perilaku masyarakat untuk semakin konsumtif. Hadirnya *e-commerce* yang didukung dengan adanya *financial technology* ini tentu sangat memudahkan proses transaksi, khususnya dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang tersedia. Semakin mudahnya sistem untuk digunakan, tentu dapat mempengaruhi sikap penerimaan sistem dan mampu membangun minat beli *online* pada *e-commerce* shopee.

Masyarakat Kota Bandung menunjukkan sikap penerimaan yang mencerminkan menerima hadirnya shopee sebagai media jual beli *online*. Hal ini ditunjukkan dengan 75 responden menyatakan setuju atas pernyataan bahwa proses pembelian di shopee akan berjalan sesuai dengan kesepakatan transaksi. Hal ini disetujui berdasarkan pengalaman konsumen pada saat berbelanja di shopee. Selain itu, sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan bahwa produk yang tersedia dalam *e-commerce* shopee sangat variatif sehingga pengguna lebih leluasa dalam berbelanja *online*. Dengan luasnya pilihan produk di shopee tentu menjadi hal yang menarik bagi pengguna.

Kedua indikator dengan jumlah terbanyak responden yang sangat setuju dan setuju itu dapat dikatakan menjadi keunggulan aplikasi shopee pada variabel sikap penerimaan sistem (X₃).

Proses pembelian yang berjalan sesuai dengan kesepakatan transaksi pada aplikasi shopee dapat terealisasi ketika alur yang tertulis pada deskripsi pemesanan produk sama dengan apa yang terjadi di lapangan. Seperti perkiraan waktu pengiriman, estimasi barang sampai, dan biaya yang disetujui. Selain itu, keberagaman pilihan produk di shopee yang mampu menampilkan banyak pilihan untuk konsumen tentunya dibuktikan pada barang tentunya dibuktikan pada barang *real* yang dinilai oleh pembeli terdahulu untuk dijadikan referensi oleh calon pembeli yang akan datang. Ketika kualitas layanan aplikasi shopee telah dirasakan oleh pengguna, maka pengguna dapat menunjukkan sikap penerimaan pada shopee berdasarkan layanan yang diperoleh.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel TAM terhadap Minat beli masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Artinya, adanya fitur-fitur mudah yang terdapat pada platform *e-commerce* shopee tidak berpengaruh akan banyaknya konsumen yang menggunakan shopee untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain antarmuka, kemudahan sistem, dan perilaku penggunaan sistem terhadap “Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee” tidak berpengaruh.
2. Berdasarkan output hasil diperoleh nilai signifikansi antara X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 25,813 > F_{Tabel} 2,47$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 secara simultan terhadap Y . Artinya, penerimaan teknologi secara bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung dalam berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* shopee sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya.

Acknowledge

Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian Anda.

Daftar Pustaka

- [1] Kolter. &. (2018). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*.
- [2] Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Umsida*.
- [3] Awaliah, I. (2021). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* pada Aplikasi Penjualan *Online* dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).
- [4] Krisna, M. A. (2022). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Shopee Marketplace*.
- [5] Afifah, Nur (2022). *Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller*. Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis 2(1). 51-58.
- [6] Fitriyah, Sarah Hana (2022). *Penggunaan Metode Technology Acceptance Model dalam Analisis E-Procurement di Pemprov Jawa Barat*. Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis 2(2). 147-156.