

**Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna
Aplikasi *Electronic Marketplace* Agree Mart**

***Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on User Behaviour of Electronic
Marketplace Agree Mart***

**Sora Maria Natalia*¹, Agriani Hermita Sadeli², Ronnie Susman Natawidjaja²,
Lucyana Trimo²**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45363, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45363, Indonesia

*Email: sora19001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 31-07-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong perubahan dalam aktivitas ekonomi, salah satunya ditandai dengan munculnya aplikasi *electronic marketplace*. Aplikasi *electronic marketplace* khusus produk pangan tidak berkembang pesat dibandingkan aplikasi *electronic marketplace* lainnya, termasuk Agree Mart. Penelitian ini mengekstensi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan kepercayaan pengguna untuk mengetahui perilaku pengguna aplikasi Agree Mart. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku pengguna aplikasi *electronic marketplace* Agree Mart. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dibantu dengan aplikasi SMART PLS 4 dengan teknik analisis deskriptif dan teknik *simple random sampling*. Responden penelitian ini sebanyak 72 responden yang merupakan pengguna aplikasi Agree Mart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerimaan teknologi *electronic marketplace* produk pangan dalam kategori yang baik.

Kata kunci: *Electronic Marketplace, Technology Acceptance Model, Kepercayaan, Belanja Daring, Agree Mart*

ABSTRACT

Advancements in technology and information drive changes in economic activity, one of which is marked by the emergence of electronic marketplace applications. Electronic marketplace applications specifically for food products are not growing rapidly compared to other electronic marketplace applications, including Agree Mart. This study extends the Technology Acceptance Model (TAM) theory and user trust to determine the behavior of Agree Mart application users. This study aims to describe the behavior of users of the Agree Mart electronic marketplace application. This study uses a quantitative method assisted by the application of SMART PLS 4 with descriptive analysis techniques and simple random sampling techniques. The respondents of this study were 72 respondents who were users of the Agree Mart application. The results showed that the level of acceptance of electronic marketplace technology for food products was in a good category.

Keywords: Electronic Marketplace, Technology Acceptance Model, Trust, Online Shopping, Agree Mart

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong sejumlah perubahan dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk lingkup ekonomi dan bisnis. Popularitas internet mendorong munculnya ekonomi digital, yang menjadi seperangkat alat vital baru dalam mengubah sektor ekonomi (Hasan, 2022). Tingginya tingkat adopsi internet juga menyebabkan perubahan signifikan dalam lingkup pemasaran. Saat ini, saluran pemasaran melalui internet cenderung menggeser saluran pemasaran komersial, serta menjadikannya saluran pemasaran utama (Venkatesh et al., 2021). Potensi besar dari ekonomi berbasis digital dan pemasaran daring mendorong munculnya fenomena perdagangan daring atau dalam Bahasa Inggris disebut *e-commerce* (Oloveze et al., 2022). Perdagangan daring adalah metode perdagangan di mana pembeli dan penjual tidak berinteraksi maupun bertransaksi secara langsung, melainkan melalui pasar virtual yang diakses dengan internet (Brunn et al., 2002). Potensi besar tersebut membuat fenomena munculnya *electronic marketplace* dalam beberapa tahun terakhir.

Pandemi COVID-19 turut andil dalam mempercepat diadopsi teknologi belanja daring di Indonesia mengingat kelebihan yang ditawarkan, baik kenyamanan, hemat waktu, variasi produk, dan hemat biaya (Blomqvist et al., 2015).

Penggunaan teknologi aplikasi belanja produk pangan daring cenderung rendah di Indonesia (Statista, 2023). Pertumbuhan pengguna yang rendah akan mengancam keberlanjutan bisnis perusahaan pengembang aplikasi. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi perusahaan yang mengembangkan aplikasi belanja produk pangan daring. Oleh sebab itu, analisis mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja produk pangan secara daring diperlukan untuk mengetahui perilaku pengguna aplikasi belanja produk pangan daring. Hasil analisis tersebut akan bermanfaat untuk pengelola aplikasi belanja produk pangan daring untuk memahami perilaku pengguna, serta meningkatkan pengguna aplikasi belanja produk pangan daring.

Teori terpopuler yang digunakan untuk menganalisis penerimaan konsumen terhadap teknologi adalah teori *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Teori ini terbukti efektif untuk menganalisis perilaku pengguna teknologi, sehingga teori ini sering digunakan oleh perusahaan/pemerintahan dalam mengukur penerimaan aplikasi digital hingga saat ini (Hamid et al., 2016; Khan et al., 2023; Kucukusta et al., 2015). *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam menerima teknologi, diantaranya *perceived usefulness* (kegunaan) dan *perceived ease of use* (kemudahan) (Baidoun & Salem, 2023; Buabeng-Andoh, 2018; Davis, 1989). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa mengadopsi metode tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Baidoun & Salem, 2023; Davis, 1989). Seseorang cenderung menggunakan metode yang diyakini akan membantu pekerjaannya, serta tidak menggunakan metode yang diyakini akan memberatkan pekerjaannya. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa mengadopsi metode tertentu akan mudah (Davis, 1989).

Faktor lain yang perlu dianalisis dalam perilaku pengguna aplikasi belanja daring adalah *trust* (dalam Bahasa Indonesia: kepercayaan). *Trust* merupakan aspek sentral dalam setiap transaksi ekonomi (Gefen et al., 2003). *Trust* akan mengurangi kompleksitas sosial yang dirasakan melalui keyakinan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan saat ini dan masa depan, serta mengesampingkan risiko yang tidak diinginkan (Muflih, 2023). Kepercayaan akan membuat konsumen percaya dengan kemampuan, kredibilitas, dan tanggung jawab perusahaan pengembang aplikasi yang membuat konsumen berpihak pada layanan tersebut (Muflih, 2023). *Trust* merupakan hal penting dalam setiap transaksi antara penjual dan pembeli, terutama pada belanja daring yang memiliki resiko tinggi. Maka dari itu, faktor *trust* menjadi penting untuk dianalisis bersamaan dengan dua faktor lain dari *Technology Acceptance Model*.

Terdapat beberapa aplikasi daring yang menawarkan layanan aplikasi pembelian produk pangan secara daring di Indonesia, di antaranya Sayurbox, Segari, Agree Mart, dan sebagainya. Berdasarkan data jumlah pengunduhan dari Google Play, aplikasi Sayurbox dan Segari telah diunduh lebih dari 1 juta kali, sedangkan aplikasi Agree Mart diunduh hanya lebih dari seribu kali. Angka tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Agree Mart merupakan salah satu aplikasi belanja produk pangan daring dengan jumlah pengunduhan paling rendah di Google Play. Padahal, aplikasi Agree Mart menawarkan beberapa kelebihan yang tidak dimiliki kompetitornya, seperti cakupan operasional hampir di seluruh wilayah Indonesia, variasi produk yang beragam karena mengaplikasikan model *electronic marketplace*, serta berada di bawah naungan perusahaan BUMN Telkom Indonesia yang telah lebih dulu dikenal publik. Kelebihan tersebut tidak dimiliki oleh aplikasi kompetitornya, tetapi aplikasi kompetitor memiliki jumlah pengguna lebih banyak dibandingkan aplikasi Agree Mart.

Kelebihan yang ditawarkan aplikasi Agree Mart tidak membuat aplikasi tersebut memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Hal ini menunjukkan indikasi bisnis yang kurang sehat yang mengakibatkan bisnis yang tidak tumbuh pesat. Analisis perilaku pengguna dibutuhkan untuk mengetahui perilaku pengguna aplikasi Agree Mart dalam menggunakan teknologi aplikasi belanja produk pangan daring. Pemahaman akan perilaku pengguna akan memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pengembangan bisnis. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini akan dilakukan di Agree Mart.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu Unit Usaha Telkom Indonesia, yaitu Agree Mart. Tempat penelitian ini dipilih melalui pertimbangan Agree Mart merupakan salah satu aplikasi belanja produk pangan yang masih beroperasi dengan metode penjualan B2C (*business to consumer*) hingga saat ini. Selain itu, jumlah unduhan aplikasi Agree Mart merupakan salah satu yang terendah dibandingkan aplikasi belanja pangan lainnya, sehingga diperlukan analisis perilaku pengguna untuk mengetahui perilaku pengguna aplikasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei. Variabel dari teori Technology Acceptance Model, yaitu kegunaan, kemudahan, sikap terhadap penggunaan, niat untuk menggunakan, dan penggunaan yang sebenarnya digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, variabel kepercayaan juga digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna.

Tabel 1. Operasional Variabel

| <i>Konstruk</i> | <i>Indikator</i> | <i>Skala</i> |
|-------------------------------------|--|--------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> (PU) | 1. Aplikasi memudahkan aktivitas belanja produk pangan | Ordinal |
| | 2. Aplikasi menghemat waktu belanja produk pangan | |
| | 3. Aplikasi membuat aktivitas berbelanja produk pangan efisien | |
| | 4. Aplikasi menyediakan produk pangan yang diperlukan | |
| | 5. Aplikasi mempermudah mencari produk pangan yang diperlukan | |
| <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) | 1. Aplikasi mudah diakses | Ordinal |
| | 2. Aplikasi mudah dimengerti | |
| | 3. Aplikasi memiliki fitur digital yang jelas | |
| | 4. Pengguna tidak melakukan kesalahan terus menerus | |
| | 5. Pengguna tidak perlu memerlukan banyak usaha untuk menjadi mahir | |
| <i>Attitude Toward Use</i> (ATU) | 1. Pengguna merasa menggunakan aplikasi merupakan keputusan yang bijak | Ordinal |
| | 2. Pengguna merasa menggunakan aplikasi memberikan keuntungan | |
| | 3. Pengguna merasa menggunakan aplikasi adalah ide yang bagus | |
| | 4. Pengguna merasa menggunakan aplikasi memberikan dampak positif | |
| | 5. Pengguna merasa suka dengan aplikasi | |
| <i>Trust</i> (T) | 1. Pengguna percaya bahwa aplikasi jujur | Ordinal |
| | 2. Pengguna percaya bahwa aplikasi kredibel | |
| | 3. Pengguna percaya bahwa aplikasi bertanggung jawab | |
| | 4. Pengguna percaya aplikasi tidak oportunist | |
| | 5. Pengguna percaya aplikasi menyediakan layanan yang baik | |
| <i>Intention To Use</i> (ITU) | 1. Pengguna berencana akan menggunakan aplikasi | Ordinal |
| | 2. Pengguna berharap dirinya akan terus menggunakan aplikasi | |
| | 3. Pengguna merasa bukan suatu hal yang mustahil untuk menggunakan aplikasi | |
| | 4. Pengguna merasa bukan suatu hal yang tidak mungkin untuk menggunakan aplikasi | |
| | 5. Pengguna merasa kemungkinan besar akan menggunakan aplikasi | |
| <i>Actual Usage</i> (AU) | 1. Berapa kali dalam seminggu pengguna menggunakan aplikasi untuk berbelanja produk pangan | Ordinal |
| | 2. Berapa frekuensi belanja produk pangan dengan menggunakan aplikasi dalam satu minggu | |

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert tujuh poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju; 4 = Ragu-Ragu; 5 = Agak Setuju; 6 = Setuju; 7 = Sangat Setuju. Sedangkan, khusus untuk pengukuran variabel *Actual Usage* skala Likert yang digunakan adalah 1 = Tidak Pernah Sama Sekali; 2 = < 1 Kali Perminggu; 3 = 1 Kali Perminggu; 4 = 2-3 Kali Perminggu; 5 = 4-6 Kali Perminggu; 6 = 1 Kali Perhari; 7 = >1 Kali Perhari. Jawaban responden akan dianalisis menggunakan skala linier numerik berdasarkan nilai indeks (Simamora, 2002). Penentuan rentang skala dilakukan dengan cara menggunakan rumus sebagai berikut.

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

b = Jumlah kategori atau kelas

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan hasil perhitungan rentang skala sebesar 0,85. Dimana pada penelitian ini standar terbentuk dengan tujuh kelas sebagai berikut.

Tabel 2. Rentang Skala dan Kualifikasi Variabel

| Rentang Skala | Kualifikasi |
|---------------|--------------|
| 7 > 6.15 | Sangat Baik |
| 6.5 > 5.3 | Baik |
| 5.3 > 4.45 | Cukup Baik |
| 4.45 > 3.6 | Cukup |
| 3.6 > 2.75 | Cukup Buruk |
| 2.75 > 1.9 | Buruk |
| 1.9 > 1.05 | Sangat Buruk |

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu hasil survei responden dan data sekunder yaitu jurnal, artikel, dan buku. Metode *simple random sampling* dilakukan dengan mengacak data pengguna aplikasi Agree Mart yang telah melakukan pembelian produk pangan secara daring melalui aplikasi tersebut pada rentang waktu Januari – April 2023 untuk dihubungi secara langsung untuk diminta kesediaannya mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Cohen (1992) yang menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah panah yang menunjuk konstruk dan tingkat signifikansi (Hair et al., 2014). Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dijelaskan beberapa temuan penelitian yang sudah dilakukan. Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|--------|------------|
| Perempuan | 45 | 62.5% |
| Laki-Laki | 27 | 37.5% |
| Usia | Jumlah | Presentase |
| Gen Z | 53 | 73,6% |
| Gen X | 16 | 22,2% |
| Gen Y | 3 | 4,2% |
| Domisili | Jumlah | Presentase |
| Jawa Barat | 44 | 61,1% |
| DKI Jakarta | 17 | 23,6% |
| Banten | 5 | 6,9% |
| Jawa Timur | 2 | 2,8% |
| Jawa Tengah | 1 | 1,4% |
| Jambi | 1 | 1,4% |
| DIY Yogyakarta | 1 | 1,4% |
| Nanggroe Aceh Darussalam | 1 | 1,4% |
| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase |
| S1 | 46 | 63,9% |
| SMA/K | 21 | 29,2% |

| | | |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| Diploma | 3 | 4,2% |
| S2 | 2 | 2,8% |
| Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
| Pelajar/Mahasiswa | 23 | 31,9% |
| Pegawai Swasta | 16 | 22,2% |
| Pegawai BUMN | 11 | 15,3% |
| Tidak/Belum Bekerja | 7 | 9,7% |
| Lainnya | 6 | 8,3% |
| Freelancer | 4 | 5,6% |
| Tenaga Pengajar/Pendidikan | 2 | 2,8% |
| Anggota Pemerintahan | 1 | 1,4% |
| Wiraswasta | 1 | 1,4% |
| TNI/POLRI | 1 | 1,4% |
| Pendapatan Perbulan | Jumlah | Presentase |
| > Rp3.500.001 | 36 | 50% |
| Rp1.500.001 - Rp2.500.000 | 17 | 23,6% |
| < Rp1.500.000 | 14 | 19,4% |
| Rp2.500.001 - Rp3.500.000 | 5 | 6,9% |

Pengguna aplikasi Agree Mart didominasi oleh perempuan. Hal disebabkan karena Agree Mart merupakan aplikasi electronic marketplace khusus produk pangan. Sejalan dengan penelitian Tariq et al. (2016) yang menemukan bahwa pembelian produk pangan lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Usia pengguna aplikasi Agree Mart didominasi oleh Gen Z atau berusia di bawah 26 Tahun. Usia pengguna yang dominan muda dapat disebabkan karena generasi muda lebih mudah menerima teknologi dan mengaplikasikannya di kehidupan sehari-hari dibandingkan generasi tua atau generasi Y dan X (Urumsah, 2015). Hasil ini sejalan dengan penelitian Mannheim et al. (2023) menemukan bahwa usia yang semakin tua memiliki sikap yang negatif terhadap penggunaan teknologi terbaru. Domisili pengguna Agree Mart didominasi oleh individu yang tinggal di Jawa Barat. Hal ini dapat disebabkan oleh Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Selain itu, Jawa Barat merupakan provinsi yang terdiri dari kota-kota besar dengan tingkat pertumbuhan ekonomi 5,45% pertahun (BPS, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Urumsah (2015) yang menyatakan bahwa masyarakat yang berdomisili di perkotaan cenderung lebih sering melakukan transaksi belanja daring dibandingkan masyarakat yang berdomisili di kota kecil.

Pengguna aplikasi Agree Mart didominasi (Mannheim et al., 2023) oleh individu dengan pendidikan terakhir sarjana. Hal ini dapat disebabkan karena umumnya penggunaan teknologi di Indonesia digunakan untuk keperluan pendidikan dan pekerjaan, sehingga individu yang menempuh pendidikan tinggi lebih familiar dalam menggunakan teknologi (Lin & Yu, 2023). Pekerjaan pengguna aplikasi Agree Mart didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini dapat disebabkan karena individu yang bekerja sebagai mahasiswa dan pegawai swasta umumnya membutuhkan waktu yang lebih fleksibel untuk melakukan aktivitas belanja produk pangan (Urumsah, 2015). Sedangkan, Ibu Rumah Tangga tidak ditemukan dalam penelitian ini, sehingga diasumsikan Ibu Rumah Tangga memiliki waktu fleksibel untuk berbelanja produk pangan sehingga tidak memerlukan aplikasi belanja pangan daring. Pendapatan pengguna aplikasi Agree Mart didominasi oleh individu yang berpendapatan diatas Rp3.500.001. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Agree Mart sebagian besar memiliki pendapatan tinggi, sehingga mempengaruhi sikap dalam berbelanja daring (Salem et al., 2023). Hal ini dapat disebabkan karena harga produk pangan yang ditawarkan di aplikasi daring cenderung lebih mahal dibandingkan pasar tradisional, sehingga pengguna aplikasi Agree Mart didominasi oleh individu yang berpendapatan tinggi. Fenomena tersebut dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan Abu-Shana (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pendapatan individu terhadap penerimaan teknologi.

Perilaku pengguna aplikasi Agree Mart kemudian diukur dengan menggunakan variabel yang telah ditetapkan. Berikut ini hasil tanggapan pengguna aplikasi Agree Mart terhadap pertanyaan yang telah diajukan.

Tabel 4. Tanggapan Pengguna Aplikasi Agree Mart terhadap Konstruk *Perceived Usefulness* (PU)

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------|----------|
| Aplikasi memudahkan aktivitas belanja produk pangan | 5.653 | Baik |
| Aplikasi membuat aktivitas berbelanja produk pangan efisien | 5.611 | Baik |
| Aplikasi menghemat waktu belanja produk pangan | 5.569 | Baik |
| Aplikasi mempermudah mencari produk pangan yang diperlukan | 5.514 | Baik |
| Aplikasi menyediakan produk pangan yang diperlukan | 5.403 | Baik |
| Jumlah | 5.550 | Baik |

Berdasarkan Tabel 4, nilai yang dimiliki konstruk *Perceived Usefulness* (PU) adalah 5,550 yang artinya tanggapan responden terhadap *Perceived Usefulness* (PU) atau kegunaan yang dirasakan termasuk dalam kategori yang baik. Indikator *Perceived Usefulness* (PU) tertinggi adalah 5,653 yang mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Agree Mart menggunakan aplikasi ini karena merasakan kegunaan yang ditawarkan aplikasi.

Tabel 5 Tanggapan Pengguna Aplikasi Agree Mart terhadap Konstruk *Perceived Ease Of Use* (PEOU)

| Indikator | Mean | Kriteria |
|--|-------|----------|
| Pengguna tidak perlu memerlukan banyak usaha untuk menjadi mahir | 5.778 | Baik |
| Aplikasi mudah diakses | 5.625 | Baik |
| Aplikasi mudah dimengerti | 5.569 | Baik |
| Aplikasi memiliki fitur digital yang jelas | 5.500 | Baik |
| Pengguna tidak melakukan kesalahan terus menerus | 5.431 | Baik |
| Jumlah | 5.580 | Baik |

Berdasarkan Tabel 5, nilai yang dimiliki konstruk *Perceived Ease Of Use* (PEOU) adalah 5,580 yang artinya tanggapan responden terhadap konstruk *Perceived Ease Of Use* (PEOU) atau kemudahan yang dirasakan termasuk dalam kategori yang baik. Indikator konstruk *Perceived Ease Of Use* (PEOU) tertinggi adalah 5,778 yang mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Agree Mart menggunakan aplikasi ini karena merasakan kemudahan yang ditawarkan aplikasi.

Tabel 6 Tanggapan Pengguna Aplikasi Agree Mart terhadap Konstruk *Attitude Toward Use* (ATU)

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------|----------|
| Pengguna merasa menggunakan aplikasi memberikan dampak positif | 5.681 | Baik |
| Pengguna merasa menggunakan aplikasi adalah ide yang bagus | 5.611 | Baik |
| Pengguna merasa suka dengan aplikasi | 5.528 | Baik |
| Pengguna merasa menggunakan aplikasi memberikan keuntungan | 5.500 | Baik |
| Pengguna merasa menggunakan aplikasi merupakan keputusan yang bijak | 5.417 | Baik |
| Jumlah | 5.547 | Baik |

Berdasarkan Tabel 6, nilai yang dimiliki konstruk *Attitude Toward Use* (ATU) adalah 5,547 yang artinya tanggapan responden terhadap *Attitude Toward Use* (ATU) atau sikap terhadap penggunaan termasuk dalam kategori yang baik. Indikator *Attitude Toward Use* (ATU) tertinggi adalah 5,681 yang mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Agree Mart menggunakan aplikasi ini karena memiliki sikap positif terhadap aplikasi.

Tabel 7 Tanggapan Pengguna Aplikasi Agree Mart terhadap Konstruk *Trust* (T)

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------|----------|
| Pengguna percaya bahwa aplikasi bertanggung jawab | 6.000 | Baik |
| Pengguna percaya aplikasi menyediakan layanan yang baik | 5.972 | Baik |
| Pengguna percaya bahwa aplikasi jujur | 5.944 | Baik |
| Pengguna percaya bahwa aplikasi kredibel | 5.819 | Baik |
| Pengguna percaya aplikasi tidak oportunistis | 5.708 | Baik |
| Jumlah | 5.889 | Baik |

Berdasarkan Tabel 7, nilai yang dimiliki konstruk *Trust* (T) adalah 5,889 yang artinya tanggapan responden terhadap *Trust* (T) atau kepercayaan termasuk dalam kategori yang baik. Indikator *Trust* (T) tertinggi adalah 6,000 yang mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Agree Mart menggunakan aplikasi ini karena rasa percaya terhadap aplikasi.

Tabel 8 Tanggapan Pengguna Aplikasi Agree Mart terhadap Konstruk *Intention To Use* (ITU)

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------|----------|
| Pengguna merasa bukan suatu hal yang tidak mungkin untuk menggunakan aplikasi | 5.764 | Baik |
| Pengguna merasa bukan suatu hal yang mustahil untuk menggunakan aplikasi | 5.681 | Baik |
| Pengguna berencana akan menggunakan aplikasi | 5.667 | Baik |
| Pengguna merasa kemungkinan besar akan menggunakan aplikasi | 5.472 | Baik |
| Pengguna berharap dirinya akan terus menggunakan aplikasi | 5.361 | Baik |
| Jumlah | 5.589 | Baik |

Berdasarkan Tabel 8, nilai yang dimiliki konstruk *Intention To Use* (ITU) adalah 5,589 yang artinya tanggapan responden terhadap *Intention To Use* (ITU) atau niat untuk menggunakan aplikasi termasuk dalam kategori yang baik. Indikator *Intention To Use* (ITU) tertinggi adalah 5,764 yang mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Agree Mart menggunakan aplikasi ini karena niat untuk menggunakannya.

Tabel 9 Tanggapan Pengguna Aplikasi Agree Mart terhadap Konstruk *Actual Usage* (AU)

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------|-------------|
| Berapa frekuensi belanja produk pangan dengan menggunakan aplikasi dalam satu minggu | 3.097 | Cukup Buruk |
| Berapa kali dalam seminggu pengguna menggunakan aplikasi untuk berbelanja produk pangan | 3.069 | Cukup Buruk |
| Jumlah | 3.083 | Cukup Buruk |

Berdasarkan Tabel 9, nilai yang dimiliki konstruk *Actual Usage* (AU) adalah 3,083 yang artinya tanggapan responden terhadap *Actual Usage* (AU) atau penggunaan yang sebenarnya termasuk dalam kategori yang buruk. Indikator *Actual Usage* (AU) tertinggi adalah 3,097 yang mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Agree Mart menggunakan aplikasi ini rata-rata satu kali dalam seminggu. Hal ini dapat menunjukkan bahwa aplikasi Agree Mart merupakan aplikasi yang tidak digunakan untuk kebutuhan setiap hari.

KESIMPULAN

Karakteristik pengguna aplikasi Agree Mart didominasi oleh pengguna dengan jenis kelamin perempuan, berusia di bawah 26 Tahun, berdomisili di Jawa Barat, pendidikan terakhir S1, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan bekerja sebagai pegawai swasta, serta berpendapatan perbulan diatas Rp3.500.000. Perilaku pengguna Agree Mart apabila dilihat dari *konstruk perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards use, dan intention to use* termasuk dalam kriteria yang baik, sedangkan konstruk *actual usage* memiliki kriteria yang cukup buruk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Agree Mart menggunakan aplikasi karena kemudahan dan kegunaannya sehingga memiliki sikap yang baik terhadap aplikasi. Sikap tersebut membangun sebuah niat untuk menggunakan aplikasi. Namun, pengguna aplikasi Agree Mart rata-rata tidak menggunakan aplikasi ini setiap hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Shanab, E. (2013). Income Divide: a Determinant of Technology Acceptance. *International Arab Journal of E-Technology*, Vol. 3(September), 7.
- Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2023). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 1059–5422. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>
- Blomqvist, A., Lennartsson, F., & Nyman, L. (2015). Consumer Attitudes Toward Online Grocery

- Shopping. *Private Label Buyer*, May, 13–14. www.privatelabelbuyer.com 12-15_PLB1013_Exclusives.indd 12 12-15_PLB1013_Exclusives.indd 12 9/19/13 11:35 AM
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting a winning strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286–298. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2)
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191. <https://doi.org/10.1108/jrit-03-2017-0004>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <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: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1). SAGE Publications, Inc.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Khan, S., Khan, S. U., Khan, I. U., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2023). *Understanding consumer adoption of mobile payment in Pakistan*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2021-0110>
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legoh erel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking the case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0413>
- Lin, Y., & Yu, Z. (2023). Extending Technology Acceptance Model to higher-education students' use of digital academic reading tools on computers. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00403-8>
- Mannheim, I., Varlamova, M., van Zaalen, Y., & Wouters, E. J. M. (2023). The Role of Ageism in the Acceptance and Use of Digital Technology. *Journal of Applied Gerontology*, 42(6), 1283–1294. <https://doi.org/10.1177/07334648231163426>
- Muflih, M. (2023). Muzakki's adoption of mobile service: integrating the roles of technology acceptance model (TAM), perceived trust and religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0273>
- Oloveze, A. O., Ogbonna, C., Ahaiwe, E., & Ugwu, P. A. (2022). From offline shopping to online shopping in Nigeria: evidence from African emerging economy. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(1), 55–68. <https://doi.org/10.1108/irjms-08-2021-0110>
- Salem, M., Baidoun, S., Abu Sharekh, N., Sammour, N., Alnajjar, G., Alasttal, F., Alghusain, I., & Saqer, H. (2023). Factors affecting Arab consumers' attitudes toward online shopping in light of COVID-19: the moderating role of digital marketing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), 480–504. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2021-0175>
- Tariq, A., D'Souza, G., & Allaway, A. W. (2016). Grocery shopping, a one man job? Understanding the single shopper. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 574–584. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2015-1623>
- Urumsah, D. (2015). Factors influencing consumers to use E-services in Indonesian airline companies. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 23B, 5–254. <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B002>
- Venkatesh, V., Speier-pero, C., & Schuetz, S. (2021). Why do people shop online ? A comprehensive framework of consumers ' online shopping intentions and behaviors. *Emerald Insight Information Technology & People*, 35(5), 1590–1620. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>