



Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* pada Minat Penggunaan Aplikasi Segari dengan *Attitude toward using* sebagai Variabel Intervening

Arief Iman Rachman^{1*}, Naeli Umniati^{2*}

Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya 100, Depok, Kota Depok 16424 Jawa Barat

*corresponding author

ariefimanr@gmail.com¹, naeli@staff.gunadarma.ac.id²

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22199>

Informasi Artikel

Tanggal masuk 13 Februari 2024

Tanggal revisi 15 Agustus 2024

Tanggal diterima 10 Januari 2025

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward using, Behavioral intention to use, Segari Application*



Abstract (dalam bahasa Inggris)

Research aim: This research aims to determine the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention to use the sugar application through an Attitude toward using among sugar consumers in the Jakarta, Depok, Tangerang, and Bekasi areas.

Method: This research uses quantitative methods with a survey research type. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling type.

Research Finding: Behavioral intention to use the Segari application is influenced by perceived ease of use and perceived usefulness with attitude toward using it as an intervening variable.

Theoretical contribution: This research shows that perceived ease of use and perceived usefulness with an attitude toward using it as an intervening variable are very effective in increasing interest in using the Segari application.

Practical implication: The implication of this research for companies is to continue to pay attention to and improve the Segari application in terms of ease of use by carrying out promotions, publications, and outreach to users to increase interest in using the application.

Research limitation: The results obtained are not entirely consistent with the findings of previous studies, especially on the relationship between Perceived Usefulness and Attitude toward using, as well as Perceived ease of use on Behavioral intention to use, which indicates the possibility of the influence of other external factors that have not been analyzed further.

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* terhadap minat penggunaan Aplikasi Segari melalui *Attitude toward using* pada konsumen Segari di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis purposive sampling.

Temuan Penelitian: Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*) dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) sebagai variabel intervening.

Kontribusi Teoritis: Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) sebagai variabel intervening sangat efektif digunakan untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi segari.

Implikasi Praktis: Implikasi penelitian ini terhadap perusahaan adalah terus memperhatikan dan meningkatkan aplikasi segari dalam hal kemudahan penggunaannya dengan melakukan promosi, publikasi serta sosialisasi terhadap pengguna tentang penggunaan aplikasi segari, untuk dapat meningkatkan minat dalam menggunakan aplikasi.

Keterbatasan Penelitian : Hasil yang diperoleh tidak sepenuhnya konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, khususnya pada hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Attitude toward using*, serta *Perceived ease of use* terhadap *Behavioral intention to use*, yang menunjukkan adanya kemungkinan pengaruh faktor eksternal lain yang belum dianalisis lebih lanjut.



Pendahuluan

Segari merupakan *startup* yang menjual produk bahan makanan segar, termasuk buah-buahan, sayuran, daging, dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai platform *B2C (Business to Consumer)*, Segari memberi pelanggan akses untuk membeli bahan - bahan berkualitas terbaik langsung dari petani, menghilangkan perantara, dan memungkinkan pengiriman barang lebih cepat serta harga yang rendah.[1] Segari saat ini melayani sekitar 250.000 pengguna. Segari memiliki jaringan mitra petani yang luas di Jawa dan Sumatera serta sistem desentralisasi gudang dan jaringan mitra penjualan. Pada tahun 2021, Segari juga mendapatkan pendanaan seri A senilai 16 juta US Dollar atau Rp 226,8 miliar. Pendanaan tersebut dipimpin oleh perusahaan modal ventura besutan Gojek, Go-Ventures. [2] Dari sumber yang dilansir blog.segari.id saat ini segari tersedia khusus untuk area Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi (Jadetabek).

Data dari *Google Trends* menunjukkan, pencarian di peramban (browser) dengan kata kunci 'bahan pokok' naik 24% pada kuartal pertama tahun 2022 dibandingkan tahun 2021. Ini menunjukkan potensi bisnis bagi pertumbuhan layanan belanja bahan pokok online. *Google Trends* juga mencatat kenaikan minat penelusuran pada sejumlah bahan pokok utama sejak tahun 2021 hingga kuartal pertama 2022. Pencarian dengan kata kunci 'sayur' tumbuh 90%, 'garam' 60%, 'madu' 50%, 'mie' 25%, 'telur' 22%, dan 'susu' 18%. [3]

Terjadinya perubahan pola belanja pada masyarakat dengan memilih berbelanja menggunakan media *online* seperti sistem *e-commerce*, menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* dipercaya masyarakat menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. [4] Fenomena ini tidak terlepas dari dasar penerimaan pelanggan terhadap suatu sistem yang dijelaskan oleh Davis, F. D. (1989) melalui teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu teori tindakan yang beralasan pada satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal dalam menentukan sikap dan perilaku orang tersebut dalam penerimaan teknologi. Tujuan dari metode TAM adalah untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna teknologi sistem informasi.

Dalam TAM terdapat 5 konstruk yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) digunakan untuk mengukur seberapa besar seseorang merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan dapat dipahami, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkat sejauh mana pengguna memandang suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan atau tugas tertentu, sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) adalah tingkat kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu, minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) adalah keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi, dan penggunaan yang sebenarnya (*Actual System Use*) adalah seberapa sering dan seberapa intens pengguna menggunakan suatu teknologi setelah mengadopsinya. [5]

Dilihat dari semakin maraknya minat penelusuran pada sejumlah bahan pokok melalui peramban dan perilaku belanja *online*, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan obyek penelitian adalah penggunaan Aplikasi Segari sebagai media berbelanja bahan pokok secara *online* di wilayah JADETABEK. Adapun judul penelitian yang akan diangkat adalah "Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived ease of*



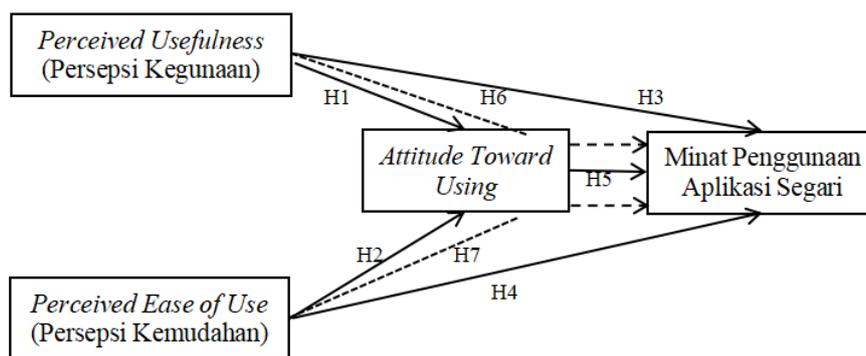
use Pada Minat Penggunaan Aplikasi Segari Dengan *Attitude toward using* Sebagai Variabel Intervening”.

Pernyataan Masalah Penelitian

Mengacu pada fenomena yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived ease of use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan pada konsumen Segari di Jadetabek?
2. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan pada konsumen Segari di Jadetabek?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan pada konsumen Segari di Jadetabek?
4. Apakah *Attitude toward using* berpengaruh terhadap minat penggunaan pada konsumen Segari di Jadetabek?

Berdasarkan pembahasan di atas, dikemukakan kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.

Keterangan :

—————> = Pengaruh langsung
-----> = Pengaruh tidak langsung

Hipotesis yang dikembangkan dari kerangka pemikiran pada gambar 1 sebagai berikut: **Pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*).**

Menurut Davis, F. D. (1989) persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sucianti, N., Purwanto, H., & Nur Sulistiyowati, L. (2022) dan Setyawati, R. E. (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward using*. Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi *Attitude toward using*.



H₁: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*).

Pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*)

Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) dapat mempengaruhi sikap pengguna untuk menggunakan teknologi. Ketika pengguna menganggap suatu teknologi mudah digunakan, mereka cenderung lebih positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.[5] Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suciati, N., Purwanto, H., & Nur Sulistiyowati, L. (2022) dan Setyawati, R. E. (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived ease of use* terhadap *Attitude toward using*. Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi *Attitude*.

H₂ : Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) berpengaruh positif dan sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*).

Pengaruh Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Behavioral Intention To Use

Menurut Davis, F. D. (1989) *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi minat penggunaan teknologi jika pengguna percaya bahwa teknologi akan bermanfaat dan meningkatkan kinerja, mereka cenderung memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawati, R. E. (2020) dan Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral intention to use*.

H₃: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*).

Pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) terhadap Behavioral Intention To Use

Adanya kemudahan yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan teknologi. Konsumen menginginkan kemudahan dari aktivitas transaksi yang dilakukannya.[5] Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawati, R. E. (2020) dan Sumardi, D. H. & Andreani, F. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived ease of use* terhadap *Behavioral intention to use*.

H₄ : Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*).

Pengaruh sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) terhadap Behavioral Intention To Use



Menurut Davis Davis, F. D. (1989) sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Davis menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi adalah penentu penting dari niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alsa, R. A. & Thomas, S. (2020) dan Setyawati, R. E. (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Attitude toward using* terhadap *Behavioral intention to use*.

H₅ : Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*).

Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap *Behavioral intention to use* dengan Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) sebagai variabel *intervening*.

Menurut Davis, F. D. (1989) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, dengan *Attitude toward using* sebagai variabel *intervening*. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa suatu teknologi bermanfaat, mereka akan memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya. Ini menekankan pentingnya merancang teknologi yang tidak hanya mudah digunakan tetapi juga dirasakan bermanfaat oleh pengguna. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap *Behavioral intention to use* dengan Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) sebagai variabel *intervening*.

H₆ : Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*) dengan Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) terhadap *Behavioral intention to use* dengan Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) sebagai variabel *intervening*.

Menurut Davis, F. D. (1989) *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, dengan *Attitude toward using* sebagai variabel *intervening*. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan, mereka akan memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani, S. W., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) terhadap *Behavioral intention to use* dengan Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) sebagai variabel *intervening*.

H₇ : Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*) dengan Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) sebagai variabel *intervening*.



Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Aplikasi Segari ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* terhadap minat penggunaan Aplikasi Segari melalui *Attitude toward using* pada konsumen Segari di wilayah Jadetabek.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan sampel penelitian masyarakat di Jadetabek dengan pengalaman pernah menggunakan aplikasi Segari. Populasi tidak diketahui jumlahnya maka perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran. ukuran sampel yang dihasilkan adalah sekitar 96,04.[7] Namun, karena ukuran sampel harus bilangan bulat, maka dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini menggunakan empat variabel penelitian yaitu: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Attitude Towards Using*, dan *Behavioral Intention To Use*.

Teknik pengumpulan data melalui survey dengan kuesioner yang menggunakan skala likert 5 poin. Kuesioner tersebut disebarakan menggunakan google form dan disebarakan melalui sosial media seperti whatsapp, dan Instagram. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis yang dibantu dengan software Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 29.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk melihat ragam jenis dari responden yang diambil oleh peneliti, dengan melihat berdasarkan jenis kelamin, domisili, jenis pekerjaan, dan usia. Deskripsi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	44	44%
	Wanita	56	56%
	Jumlah	100	100%
Domisili	Jakarta	26	26%
	Depok	54	54%
	Tangerang	3	3%
	Bekasi	17	17%



	Jumlah	100	100%
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	16	16%
	Pegawai Negeri	24	24%
	Wiraswasta	10	10%
	Karyawan Swasta	47	47%
	Pelajar	3	3%
	Jumlah	100	100%
Usia	15 - 20 Tahun	2	2%
	21 - 30 Tahun	35	35%
	31 - 40 Tahun	37	37%
	41 - 50 Tahun	15	15%
	> 50 Tahun	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil dari tabel 1, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, wanita lebih banyak dari pria dengan presentase 56%, berdasarkan domisili responden, terbanyak berdomisili di Depok dengan presentase 54%, kemudian berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dengan 47%, dan berdasarkan usia pada 31 - 40 tahun dengan presentase 37%.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Pearson Correlation. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. [6] r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) untuk 100 responden yaitu 0,195. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 29. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------



Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
PU1	0,840	0,195	Valid
PU2	0,846	0,195	Valid
PU3	0,821	0,195	Valid
PU4	0,855	0,195	Valid
PU5	0,825	0,195	Valid
PU6	0,841	0,195	Valid
PEU1	0,489	0,195	Valid
PEU2	0,623	0,195	Valid
PEU3	0,577	0,195	Valid
PEU4	0,625	0,195	Valid
PEU5	0,655	0,195	Valid
PEU6	0,694	0,195	Valid
ATU1	0,809	0,195	Valid
ATU2	0,310	0,195	Valid
ATU3	0,859	0,195	Valid
ATU4	0,848	0,195	Valid
BIU1	0,872	0,195	Valid
BIU2	0,900	0,195	Valid
BIU3	0,885	0,195	Valid
BIU4	0,896	0,195	Valid
BIU5	0,675	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, 2023 menggunakan SPSS 29

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas pada setiap item pernyataan dari setiap konstruk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS 29, untuk mengetahui instrumen dalam penelitian ini reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2019) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.[7] Berikut hasil uji reliabilitas pada tabel 3.



Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan (Reliabel Jika Nilai Cronbach's Alpha > 0,6)
Perceived usefulness	0,914	Reliabel
Perceived ease of use	0,649	Reliabel
<i>Attitude toward using</i>	0,682	Reliabel
Behavioral intention to use	0,902	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023 menggunakan SPSS 29

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Terdapat 3 uji yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebelum dilakukannya regresi pada model persamaan yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Model	Variabel		Multikolinieritas		Normalitas	Heterokedastisitas
	Independent	Dependent	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Sig.	Nilai Signifikansi
1	Perceived usefulness	<i>Attitude toward using</i>	0,839	1,192	0,200	0,408
	Perceived ease of use		0,839	1,192		0,638
2	Perceived usefulness	Behavioral intention to use	0,416	2,405	0,200	0,477
	Perceived ease of use		0,643	1,555		0,566
	<i>Attitude toward using</i>		0,322	3,109		0,545

Sumber : Data diolah, 2023 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan tabel 4. Uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel, karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Hasil uji normalitas, data berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 menggunakan uji statistic non-parametik kolmogrov-smirnov (K-S). Serta pada uji heterokedastisitas memiliki nilai



probabilitas Signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas heteroskedastisitas.

Uji Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel independent dalam menjelaskan varians dari variabel dependent. Hasil uji determinasi R^2 dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Determinasi R^2

Model Summary ^b						
Model	Variabel		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	independent	dependent				
1	<i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Attitude Towards Using</i>	.824	.678	.672	1.064
2	<i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease Of Use</i> <i>Attitude Towards Using</i>	<i>Behavioral intention to use</i>	.706	.498	.482	2.482

Sumber : Data diolah, 2023 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan tabel 5. Uji Determinasi R^2 menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* persamaan 1 *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* dalam menjelaskan *Attitude Towards Using* sebesar 67,8% sementara sisanya ($100\% - 67,8\% = 22,2\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain adalah sebesar $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,678} = 0,567$. Kemudian pada persamaan 2 menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Attitude Towards Using* dalam menjelaskan *Behavioral Intention To Use* adalah 49,8% sementara sisanya ($100\% - 49,8\% = 50,2\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain adalah sebesar $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,498} = 0,708$.

Uji T

Uji statistik T ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan melihat apabila jumlah degree of freedom dengan derajat kepercayaan bernilai 5% maka hipotesis tersebut ditolak dan modal regresi tidak dapat dilaksanakan. Dengan kata lain, nilai signifikansinya harus di bawah 0.05. Selain itu, uji statistik T ini juga dilaksanakan



dengan cara membandingkan nilai statistik T hitung yang diperoleh dengan nilai t tabel.[6] Berikut hasil uji T pada tabel 6.

Tabel 6. Uji T

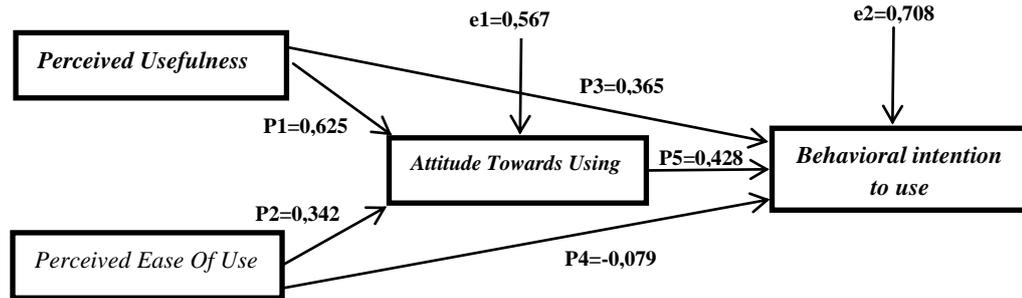
Hipotesis	Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	independent	dependent	B	Std. Error	Beta		
H1	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Attitude Towards</i>	.313	.032	.625	9,934	<,001
H2	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Using</i>	.269	.050	.342	5,434	<,001
H3	<i>Perceived Usefulness</i>		.340	.105	.365	3.255	.002
H4	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Behavioral intention to use</i>	-.116	.132	-.079	-.876	.383
H5	<i>Attitude Towards Using</i>		.795	.237	.428	3.358	.001

Sumber : Data diolah, 2023 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, diperoleh nilai sig. *Perceived Usefulness* sebesar 0,001 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05, atau dengan cara pengujian kedua, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,934 > 1,985$). maka H1 diterima, yang berarti variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*). Kemudian variabel *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using*. Dibuktikan dengan hasil tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,434 > 1,985$, maka H₂ diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*). *Perceived Usefulness* memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($3.255 > 1,985$) dan diperoleh nilai Sig. $<$ α ($0,002 < 0,05$) maka H₃ diterima yang berarti variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*). *Perceived ease of use* memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yaitu ($-.876 < 1,985$) dan nilai Sig. $>$ α ($0,383 > 0,05$) maka H₄ ditolak, yang berarti variabel Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*). *Attitude Towards Using* (Z) memiliki nilai thitung $>$ ttabel yaitu ($3,358 > 1,985$) dan diperoleh Sig. $<$ α ($0,001 < 0,05$) maka H₅ diterima, yang berarti variabel Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*).



Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients beta* variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,625, variabel *Perceived ease of use* sebesar 0,342, variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,365, variabel *Perceived ease of use* sebesar -0,079, dan variabel *Attitude Towards Using* sebesar 0,428. Dengan demikian diperoleh diagram jalur disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Diagram *Path Analysis*

Sobel Test

Sobel Test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel intervening. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.[6]

Tabel 7. Uji Sobel

Variabel	T hitung	T tabel
→ PU→ATU BIU	3,173	1.985
→ PEU→ATU BIU	2.846	1.985

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji sobel pada tabel 7 menunjukkan nilai t hitung = 3,173 > t tabel (1.985) maka H6 teruji. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) memediasi pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*). Hasil uji sobel selanjutnya menunjukkan nilai t-hitung = 2.846 > t tabel (1.985) maka H7 teruji. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*) memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*).

Pembahasan

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude toward using

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward using*. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [pvalue (Sig.) =<0,001] < 0,05 dan (thitung = 9,934) > (t tabel = 1.985). Berdasarkan hasil uji



yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Usefulness* terdapat pada pernyataan Menggunakan Aplikasi Segari membuat saya lebih mudah dalam berbelanja. Dengan adanya manfaat yang dihadirkan pada aplikasi segari sehingga hal itu membuat pengaruh terhadap sikap pengguna aplikasi segari. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febia Manda, E., & Salim, R. (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan teknologi (attitudes).

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Attitude toward using*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward using*. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [pvalue (Sig.) $\leq 0,001$] $< 0,05$ dan (thitung = 5,434) $>$ (t tabel = 1.985). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived ease of use* terdapat pada pernyataan Saya merasa menggunakan Aplikasi Segari itu rumit. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi segari mempengaruhi sikap terhadap penggunaan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suciati, N., Purwanto, H., & Nur Sulistiyowati, L. (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*. [9]

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*). Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [pvalue (Sig.) = 0,002] $< 0,05$ dan (thitung = 3.255) $>$ (t tabel = 1.985). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Usefulness* terdapat pada pernyataan Menggunakan Aplikasi Segari membuat saya lebih mudah dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses berbelanja menggunakan aplikasi segari berpengaruh baik terhadap minat penggunaan aplikasi segari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyawati, R. E. (2020) yang menyatakan bahwa variabel Pengaruh *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral intention to use*. [10]

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*)

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*). Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [pvalue (Sig.) = 0,383] $> 0,05$ dan (thitung = -0.876) $<$ (t tabel = 1.985). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived ease of use* terdapat pada pernyataan Saya merasa menggunakan Aplikasi Segari itu rumit. Berdasarkan hasil penelitian regresi dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi tidak mempengaruhi minat penggunaan Aplikasi Segari. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan



penelitian yang dilakukan Sumardi Davin Hundson & Andreani Fransisca (2021) yang menyatakan bahwa variabel Pengaruh *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral intention to use.[11]

Pengaruh *Attitude toward using* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*)

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*). Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [pvalue (Sig.) = 0,001] < 0,05 dan (thitung = 3.358) > (t tabel = 1.985). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada *Attitude toward using* terdapat pada pernyataan Menggunakan Aplikasi Segari merupakan ide yang buruk. Hal tersebut menunjukkan sikap pengguna yang merasa bahwa menggunakan aplikasi segari itu bukan merupakan ide yang buruk dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alsa, R. A. & Thomas, S. (2020) yang menyatakan bahwa *Attitude towards using* berpengaruh positif signifikan behavioral intention to use.[12]

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*) dengan *Attitude toward using* sebagai variabel intervening

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Attitude toward using* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*). Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa (thitung = 3,173) > (t tabel = 1.985). Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*) melalui *Attitude toward using*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022) yang menyatakan *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap behavioral intention to use melalui *Attitude toward using* sebagai variabel mediasi.[13]

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*) dengan *Attitude toward using* sebagai variabel intervening

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Attitude toward using* memediasi pengaruh *Perceived ease of use* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*). Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa (thitung = 2.846) > (t tabel = 1.985). Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Segari (*Behavioral intention to use*) melalui *Attitude toward using*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani, S. W., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2023) yang menyatakan bahwa attitude towards using mampu memediasi pengaruh antara *Perceived ease of use* terhadap behavioral intention to use.[14]



Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah jika tanpa mediasi (*intervening*) dari *Attitude toward using*, *Perceived ease of use* dalam menggunakan aplikasi Segari tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan, sedangkan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan. *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Segari dengan *Attitude toward using* sebagai variabel mediasi (*intervening*). Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya merancang teknologi yang tidak hanya mudah digunakan tetapi juga dirasakan bermanfaat oleh pengguna, sehingga pengguna memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi seperti rasa senang, nyaman, dan puas saat menggunakan aplikasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dalam penggunaan aplikasi segari.

Implikasi penelitian ini terhadap perusahaan adalah terus memperhatikan dan meningkatkan aplikasi segari dalam hal kemudahan penggunaannya dengan melakukan promosi, publikasi serta sosialisasi terhadap pengguna tentang penggunaan aplikasi segari, untuk dapat meningkatkan minat dalam menggunakan aplikasi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini seperti Kepercayaan (Trust), Persepsi Kesenangan (Perceived Enjoyment) guna menambah wawasan mengenai pengaruh variabel lain terhadap minat menggunakan aplikasi.

Daftar Rujukan

- [1] Soelaeman H. Startup Segari Jamin Pelanggannya Mendapatkan Makanan Segar dan Pengiriman Cepat. [Online] 2022.
- [2] Burhan F.A. & Yuliawati. 2022. "Transaksi Melonjak, Startup TaniHub hingga Sayurbox Impor Bahan Pangan." Katadata [Online] 2022
- [3] Burhan F.A. & Setyowati D. Google Bongkar Potensi Bisnis Sayurbox hingga Segari Tahun Ini. Katadata [Online] 2022
- [4] Turban, Efraim, David King, Dennis Viehland, Jae Lee. 2010. Electronic Commerce a Managerial Perspective. International Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- [5] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- [6] Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [7] Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- [8] Febia Manda, E., & Salim, R. (2021). Advanced Engineering and Science Analysis of the Influence of Perceived Usefulness, *Perceived ease of use* and *Attitude toward using*



- Technology on Actual to Use Halodoc Application Using the Technology Acceptance Model (TAM) Method Approach. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 6(1), 135–140.
- [9] Sucianti, N., Purwanto, H., & Nur Sulistiyowati, L. (2022). SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP INTENTION TO USE MOBILE BANKING SELAMA PANDEMI DENGAN ATTITUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA MOBILE BANKING DI KOTA MADIUN).
- [10] Setyawati, R. E. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATTITUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GOPAY DIKOTA YOGYAKARTA). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 1).
- [11] Sumardi, D. H. & Andreani, F. 2021. PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP USAGE BEHAVIOR MELALUI INTENTION TO USE PADA KONSUMEN ONLINE SHOP SAYURBOX DI SURABAYA. *Agora*, Vol. 9(1).
- [12] Alsa, R. A. & Thomas, S. 2020. PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN ATTITUDE TOWARDS USING TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION TO USE PADA APLIKASI OVO. *AGORA* Vol 8(1).
- [13] Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. 2022. PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION TO USE E-WALLET GOPAY MELALUI MEDIASI *ATTITUDE TOWARD USING* DI KOTA TERNATE. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(02).
- [14] Handayani, S. W., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. 2023 e-ISSN: 2988-5000. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 13–25.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.134>