

Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce Tokopedia di Jakarta

Dimas Ahdaharish Utomo¹, Nur El Ikhsan²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: dimasahdaharishf1@gmail.com¹, Nurelikhsan@gmail.com²,

Abstract.

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has encouraged companies to enhance the usefulness and ease of use of their applications to increase users' intention to use. This study aims to examine the influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention to Use the Tokopedia application. This research employed a quantitative approach with an associative research design using a purposive sampling technique involving 120 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results indicate that Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Behavioral Intention to Use, both partially and simultaneously. Simultaneously, the analysis produced an F-value of 87.286 with a significance value of 0.000 (< 0.05) and an Adjusted R Square of 0.592, indicating that both independent variables explain 59.2% of the variance in Behavioral Intention to Use, while the remaining 40.8% is explained by other factors beyond the scope of this study.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Behavioral Intention to Use, E-Commerce, Tokopedia*

Cronicle of Article: Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Dimas Ahdaharish Utomo adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author,** Nurelikhsan@gmail.com²

How to cite this article : Utomo A Dimas, Ikhsan El N. "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce, Tokopedia di Jakarta". *adbispreneur* 6 (3), pp. 195 - 201. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas perdagangan berbasis online. Peningkatan penggunaan internet turut mendukung perkembangan industri e-commerce di Indonesia dan menyebabkan persaingan antarplatform semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut perusahaan e-commerce untuk memberikan pengalaman penggunaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce yang menyediakan berbagai produk dan fitur untuk mendukung aktivitas belanja online. Namun, persaingan yang semakin ketat

menjadi tantangan bagi Tokopedia dalam mempertahankan pengguna. Berdasarkan data Similarweb dan Semrush yang dipublikasikan oleh Katadata Databoks, jumlah kunjungan website Tokopedia mengalami penurunan dari 101,1 juta kunjungan pada Desember 2023 menjadi 67,1 juta pada Desember 2024 dan kembali menurun menjadi 62,8 juta pada Juni 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan penggunaan Tokopedia di tengah persaingan industri e-commerce.

Tabel I. 1
Perbandingan Kunjungan Shopee dan Tokopedia

Tahun	Shopee	Tokopedia
Des 2023	242.2	101.1
Des 2024	145.1	67.1
Jun-25	126	62.8

Sumber : Katadata Databoks (2023-2025)

Penurunan jumlah kunjungan tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena minat pengguna dalam menggunakan suatu platform dapat berkaitan dengan persepsi terhadap manfaat dan kemudahan teknologi yang digunakan. Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan dua konstruk utama yang berperan dalam penerimaan teknologi. *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat, sedangkan *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar.

Dalam konteks Tokopedia, Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dapat tercermin dari kemampuan aplikasi dalam membantu pengguna mencari produk, memperoleh informasi, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan efektivitas aktivitas belanja online. Ketika pengguna merasakan bahwa Tokopedia memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan belanja, maka kecenderungan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut dapat semakin tinggi.

Selain Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) juga menjadi faktor yang penting. Kemudahan dalam mempelajari fitur, mencari produk, melakukan transaksi, serta menggunakan aplikasi pada berbagai perangkat dapat membentuk pengalaman positif bagi pengguna. Davis (1989) menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor fundamental dalam penerimaan teknologi.

Minat Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) menggambarkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi pada masa mendatang. Dalam penelitian ini, Minat Menggunakan tercermin melalui keinginan pengguna untuk menggunakan Tokopedia dalam waktu dekat, ketertarikan untuk berbelanja melalui Tokopedia, keinginan untuk terus menggunakan Tokopedia di masa mendatang, menjadikan Tokopedia sebagai pilihan dalam berbelanja online, serta kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menggunakan TAM untuk menjelaskan penerimaan dan minat penggunaan teknologi dengan mempertimbangkan Persepsi Kegunaan dan Kemudahan

Penggunaan. Davis (1989) menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut merupakan faktor penting dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Oleh karena itu, penelitian mengenai kedua variabel tersebut pada konteks platform e-commerce masih relevan dilakukan, khususnya untuk mengetahui faktor yang dapat mendorong minat pengguna dalam mempertahankan penggunaan suatu platform.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) dan Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) terhadap Minat Menggunakan (Behavioral Intention to Use) aplikasi Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan cabang ilmu administrasi yang berfokus pada pengelolaan aktivitas organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses administrasi bisnis mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, serta pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Siagian, 2014; Robbins & Coulter, 2020). Dalam perkembangannya, administrasi bisnis mencakup berbagai fungsi, salah satunya manajemen pemasaran yang berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen dan penciptaan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

2. E-Commerce

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Perkembangan e-commerce semakin pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital (Laudon & Traver, 2021). Dalam konteks penelitian ini, Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce yang menyediakan berbagai fitur untuk memfasilitasi aktivitas belanja dan transaksi secara online.

2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi. Davis (1989) menjelaskan bahwa dua konstruk utama dalam TAM adalah Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use, yang berperan dalam membentuk penerimaan dan niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Model ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi, termasuk pada layanan digital dan e-commerce (Davis, 1989; Rohman et al., 2023).

4. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau Persepsi Kegunaan merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja dalam melakukan suatu aktivitas (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, Persepsi Kegunaan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasakan bahwa Tokopedia memberikan manfaat dalam aktivitas belanja online. Persepsi tersebut meliputi efektivitas, produktivitas, manfaat, dan peningkatan kinerja pengguna. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use dalam konteks e-commerce (Pertiwi & Sari, 2026; Tarigan & Shu, 2025).

5. Perceived Ease Of Use

Perceived Ease of Use atau Kemudahan Penggunaan merupakan tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, Kemudahan Penggunaan Tokopedia mencakup kemudahan untuk dipelajari, dipahami, digunakan, dan diakses. Sistem yang mudah digunakan dapat

meningkatkan kenyamanan pengguna serta mendorong penerimaan dan penggunaan teknologi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rohman et al. (2023) dan Tarigan & Shu (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh positif Kemudahan Penggunaan terhadap penggunaan teknologi.

6. Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use atau Minat Menggunakan merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan. Minat menggunakan dapat menjadi indikator yang menggambarkan kemungkinan seseorang menggunakan teknologi secara aktual (Pertiwi & Sari, 2026). Dalam konteks e-commerce, Behavioral Intention to Use menunjukkan keinginan pengguna untuk menggunakan platform seperti Tokopedia dalam aktivitas belanja online. Semakin tinggi manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk memiliki minat menggunakan platform tersebut (Harsanto et al., 2023; Tarigan & Shu, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) dan Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) terhadap Minat Menggunakan (Behavioral Intention to Use) aplikasi Tokopedia. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui pengujian secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan Tokopedia untuk melakukan aktivitas belanja online. Karena jumlah populasi pengguna Tokopedia di Jakarta tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara langsung maupun melalui media daring. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 sampai dengan 5, untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Minat Menggunakan. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji melalui pilot study terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Adjusted R Square). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) dan Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) terhadap Minat Menggunakan (Behavioral Intention to Use) aplikasi Tokopedia, sehingga dapat diketahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi kecenderungan pengguna untuk menggunakan Tokopedia dalam aktivitas belanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Behavioral Intention to Use), dengan nilai t hitung $2,709 > 1,980$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari Tokopedia, semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,477 atau 47,7% menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan mampu menjelaskan variasi Minat Menggunakan sebesar 47,7%, sedangkan 52,3% dipengaruhi faktor lain di luar

penelitian. Hasil ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989) yang menempatkan persepsi kegunaan sebagai faktor penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, dengan nilai t hitung $5,844 > 1,980$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin mudah Tokopedia dipelajari, dipahami, dan digunakan, semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakannya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,570 atau 57,0% menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan mampu menjelaskan variasi Minat Menggunakan sebesar 57,0%, sedangkan 43,0% dipengaruhi faktor lain. Hasil ini sesuai dengan TAM Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi.

3. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap minat Menggunakan (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, dengan nilai F hitung $87,286 > 3,07$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 atau 59,2% menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Menggunakan sebesar 59,2%, sedangkan 40,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin mudah Tokopedia digunakan, semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakan Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Behavioral Intention to Use) Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,709 > 1,980$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,477 atau 47,7% menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan mampu menjelaskan Minat Menggunakan sebesar 47,7%, sedangkan 52,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, Tokopedia disarankan untuk terus meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna, seperti meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses belanja serta memberikan layanan yang mampu membantu pengguna memperoleh produk yang dibutuhkan.

2. Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Tokopedia. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,844 > 1,980$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,570 atau 57,0% menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan mampu menjelaskan Minat Menggunakan sebesar 57,0%, sedangkan 43,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk terus mengoptimalkan kemudahan aplikasi melalui tampilan yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, fitur yang praktis, serta akses yang lancar pada berbagai perangkat agar pengalaman pengguna semakin nyaman.

3. Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

Secara simultan, Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Tokopedia, dengan F hitung $87,286 > 3,07$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 59,2% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Minat Menggunakan sebesar 59,2%, sedangkan 40,8% dipengaruhi faktor lain. Tokopedia disarankan mempertahankan manfaat dan kemudahan aplikasi, sementara peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti trust, perceived risk, e-service quality, kepuasan pengguna, promosi, dan brand image.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. A. (2023). Determinants of intention to use e-Commerce based on the technology acceptance model. *Mount Hope Economic Global Journal*, 2(1), 8-14. <https://doi.org/10.61696/mega.v2i1.175>
- Annur, Cindy Mutia. 2024. "Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023." *Katadata Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/teknologi-telekomunikasi/statistik/2c6920fc18f1b57/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- APJII. (2025). Laporan Survei Internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Az-Zahra, F. F. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Tokopedia. *EkonomiBisnis*, 7(2), 3-136 <https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/az-zahra/pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2022). *Manajemen Produksi modern: Operasi Manufaktur Dan Jasa* (Buku 2 Edisi 3). Bumi Aksara.
- Harsanto, W. A., Matondang, N., & Wibowo, R. P. (2023). The Use of Technology Acceptance Model (TAM) to Analyze Consumer Acceptance Towards E-Commerce Websites. A Case of the Plantage.id Digital Transformation Solution. *Journal of Environmental and Development Studies*, 4(2), 28-37. <https://doi.org/10.32734/jeds.v4i2.13144>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Luthfyyah, S., & Istanti, F. (2025). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 2615-2622. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47365>.
- Mustafa, F., Ausat, A. M., & Kraugusteeliana, K. (2024). The Role of Business Information Systems in Strategic Decision-Making: Implications for Innovation and Market Adaptation. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1468-1475. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14099>
- Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 665-680. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1261>.

- Pertiwi, H. M., & Sari, W. P. (2026). Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Consumer Purchase Intention Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(3), 2883-2897. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i3.15527>.
- Siagian, S. P. (2014). Filsafat Administrasi (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sutrisno, H. (2009). Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi. Ekonisia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (4th ed.). Andi.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, 36(1), 157- 178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wijayakusuma, S., & Nurlinda, R. A. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Consumer Purchase Intention Melalui Consumer Attitude Towards Online Shopping Sebagai Variabel Mediasi pada Consumer Shopee di Jakarta. Economic Reviews Journal, 4(4), 1830-1849. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.905>
- Zudiah, H. A., Mursityo, Y. T., & Nugraha, D. C. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Use Pada Aplikasi Tokopedia Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi. Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Edukasi Sistem Informasi, 5(1), 50-61. <https://doi.org/10.25126/justsi.v5i1.398>