

Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar pada Platform E-Commerce di Grand Basko Hotel Padang

Apries Marta Sahvira¹, Feri Ferdian²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 July 2023

Received in revised form

18 July 2023

Accepted 23 July 2023

Available online 1 August 2023

Kata Kunci:

TAM, Keputusan Pembelian

Jasa Kamar, Platform E-

Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kegunaan dan kemudahan pemakaian teknologi e-commerce terhadap keputusan pembelian jasa kamar. Penelitian ini didasarkan pada teori TAM karena teori ini adalah salah satu model yang paling berhasil dalam menguji penerimaan teknologi dan perilaku pelanggan terkait teknologi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 217 responden. Metode pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Technology Acceptance Model* dan Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Grand Basko Hotel Padang serta pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dipaparkan pembahasannya. Variabel independen (*Technology Acceptance Model*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Jasa Kamar).

ABSTRACT

This study aims to determine the perception of usability and ease of use of e-commerce technology on room service purchasing decisions. This research is based on TAM theory because it is one of the most successful models in testing technology acceptance and technology-related customer behavior. The sample in this study amounted to 217 respondents. The sampling method is a non-probability sampling technique. Based on the results of research on the *Technology Acceptance Model* and Room Service Purchase Decisions at Grand Basko Hotel Padang, as well as the influence between the two variables, the discussion can be explained. Independent variables (*Technology Acceptance Model*) have a significant effect on the dependent variable (Room Service Purchase Decisions).

Keywords: TAM, Room Purchasing Decision, Platform E-Commerce

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia sedang mendapatkan perhatian dan menjadi sorotan di dunia. Menurut Victoria dkk (2018:164) "Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama perekonomian dunia karena terdapat beberapa keuntungan yang mampu memberikan devisa cukup besar bagi negara, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara". Salah satu industri penyedia lapangan kerja tersebut adalah industri perhotelan di Provinsi Sumatera Barat.

Provinsi Sumatera Barat khususnya Kota Padang punya banyak tempat wisata bagi para wisatawan. Hal ini bisa mendorong wisatawan untuk datang ke Padang karena banyak sekali objek wisatanya. Salah satu sarana pariwisata adalah hotel. Hotel merupakan bagian penting dari pariwisata, yaitu suatu bentuk pelayanan publik yang memberikan pelayanan untuk menyediakan akomodasi sementara dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 pasal 1, "Hotel adalah penyedia jasa akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat di lengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan".

Dalam industri perhotelan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong dunia perhotelan berkembang semakin pesat, salah satunya internet. Internet merupakan salah satu sarana yang menyediakan berbagai jenis informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pemakainya.

¹ Corresponding author.

E-mail: apriesmartasahvira05@gmail.com feri_ferdian@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegunaan dan kemudahan pemakaian teknologi perdagangan elektronik untuk membuat keputusan pembelian tempat. Studi ini didasarkan pada teori TAM karena teori ini adalah salah satu model yang tergolong sukses untuk mempelajari penerimaan teknologi dan perilaku pelanggan terkait teknologi.

Model penerimaan teknologi mengungkapkan sikap terhadap penggunaan teknologi baru berdasarkan tiga indikator, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap penggunaan. Dalam banyak kasus, manfaat yang dirasakan juga dianggap sebagai keuntungan relatif yang dirasakan. Sikap terhadap aplikasi (attitude toward using) dikonseptualisasikan sebagai sikap pada pemakaian sistem baik berupa penerimaan maupun penolakan sebagai akibat ketika seseorang memakai teknologi dalam pekerjaannya.

Pada saat melaksanakan Magang Bersertifikat II penulis menemukan permasalahan terkait dengan penggunaan teknologi terhadap keputusan pembelian jasa kamar. Berdasarkan hasil wawancara dengan tamu yang menginap di Grand Basko Hotel Padang tamu mengatakan adanya beberapa kalangan tertentu terutama yang sudah berumur sulitnya penggunaan platform e-commerce seperti adanya beberapa fitur pada platform yang tamu tidak mengerti mengaplikasikannya sehingga membuat tamu merasa kesulitan untuk membeli kamar secara online.

Berdasarkan kecenderungan tersebut, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di Indonesia dalam menggunakan platform e-commerce untuk pembelian kamar hotel. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memakai teknologi.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan hubungan sebab akibat dengan memakai metode survey. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah X yaitu *Technology Acceptance Model*, variabel terikatnya adalah Y, yaitu keputusan untuk membeli jasa kamar. Populasi penelitian ini adalah tamu Grand Basko Hotel Padang. Sampel penelitian ini adalah 217 responden. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik non-probability sampling. Data penelitian memakai data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner atau daftar pertanyaan yang disusun dan digunakan memakai Google form. Instrumen penelitian kuesioner yang disusun menurut skala Likert. Perangkat diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisis persyaratan uji dalam penelitian ini berupa uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

a. Variabel *Technology Acceptance Model* (X)

Hasil jawaban dari 217 responden diketahui bahwa variabel *Technology Acceptance Model* menunjukkan kategori baik dengan skor total tingkat capaian responden sebanyak 81,24% atau dengan rata-rata (*mean*) 4,07.

b. Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar (Y)

Hasil jawaban dari 217 responden diketahui bahwa variabel keputusan pembelian jasa kamar menunjukkan kategori baik dengan skor total tingkat capaian responden sebanyak 81,47% atau dengan rata-rata (*mean*) 4,08.

c. Uji Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Mengamati Tabel 1, dapat diketahui bahwa skor *Asymp sig* untuk variabel *Technology Acceptance Model* dan keputusan pembelian jasa kamar sebesar 0.200. Jika tingkat signifikansi di atas 0,05, kedua variabel berdistribusi normal.

Tabel 1.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,58547197
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,041
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

2) Uji Homogenitas

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansinya adalah 0,644 dan tingkat signifikansinya melebihi 0,05. Artinya nilai signifikansi data lebih besar dari tingkat signifikansinya.

Tabel 2.
Uji Homogenitas

Keputusan Pembelian Jasa Kamar			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,214	1	432	,644

3) Uji linearitas

Nilai Sig adalah 0.126 dengan taraf signifikansi melebihi 0.05, dalam hal ini terdapat hubungan linier yang signifikan antar variabel *Technology Acceptance Model* (X) dan keputusan pembelian jasa kamar (Y).

Tabel 3.
Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	8511,959	34	250,352	12,442	,000
		Linearity	7632,292	1	7632,292	379,315	,000
		Deviation from Linearity	879,667	33	26,657	1,325	,126
	Within Groups		3662,068	182	20,121		
	Total		12174,028	216			

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai F hitung 361.363 dengan sign 0,000 < 005 maka model regresi dapat dipakai. Artinya *Technology Acceptance Model* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian jasa kamar, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Tabel 4.
Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7632,292	1	7632,292	361,303	,000 ^b
	Residual	4541,735	215	21,124		
	Total	12174,028	216			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa Kamar (Y)
b. Predictors: (Constant), *Technology Acceptance Model* (X)

Tabel 5.
Uji Koefisiensi Regresi Variabel X terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,262	2,122		11,902	,000
	<i>Technology Acceptance Model</i> (X)	,756	,040	,792	19,008	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa Kamar (Y)

$$Y = a + b \cdot x$$

$$Y = 25.262 + 0.756X$$

Koefisien regresi sebesar 0.756 dengan skor sig. $0.000 < 0.05$. Artinya setiap kenaikan sebanyak 1 satuan *Technology Acceptance Model* akan naik 0.756 satuan keputusan pembelian jasa kamar.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *Technology Acceptance Model* (X) terhadap keputusan pembelian jasa kamar (Y).

Tabel 6.
Uji Koefisiensi Determinasi (R Square)

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,625	4,596

Nilai R-squared sebesar 0,627 maka pengaruh variabel X pada Y sebanyak 62,7%. Meskipun 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

a. *Technology Acceptance Model* (X)

Variabel *Technology Acceptance Model* dikategorikan baik dengan skor total sebesar 81,24%, kemudian indikator *perceived usefulness* termasuk kategori baik dengan persentase sebesar 83,6%, pada indikator persepsi kemudahan penggunaan termasuk kategori baik dengan persentase 79,73 %. dan pada indikator sikap terhadap penggunaan termasuk kategori baik dengan persentase 79,73%.

Berdasarkan dari jawaban responden bahwa keringanan pemakaian yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap pada pemakaian *platform e-commerce*. Menurut penelitian Suki & Suki (2011). Kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap pengguna untuk mendukung kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan yang ditawarkan dalam *platform e-commerce*. Persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan secara positif akan meningkatkan sikap konsumen terhadap *platform e-commerce*. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada kemudahan mempelajari dan mengoperasikan *platform e-commerce*, pengguna tidak memerlukan usaha yang berlebihan untuk menggunakannya dan petunjuk yang mudah diikuti oleh pengguna *platform e-commerce*.

b. Keputusan Pembelian Jasa Kamar (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 217 sampel dengan SPSS versi 22.00 diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dikategorikan baik dengan skor tingkat pencapaian responden sebesar 81,47%, dimana indikator identifikasi pengenalan kebutuhan mengandung kategori baik dengan persentase 81,76%, indikator pencarian informasi termasuk kategori baik memiliki persentase 76,58%, pada indikator evaluasi alternatif termasuk kategori baik dengan persentase 83,48%, indikator keputusan pembelian berada dalam kategori sangat baik dengan sebesar 86,83%, pada indikator perilaku pasca pembelian, kategori baik dengan sebesar 80,32%.

Simpulan dan saran

Technology Acceptance Model di Grand Basko Hotel Padang didapat skor rata-rata (mean) sebanyak 4,07 dengan tingkat capaian responden berada pada kategori baik dengan persentase 81,24%. Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Grand Basko Hotel Padang didapat skor rata-rata (mean) sebesar 4,08 dengan tingkat capaian responden berada pada kategori baik dengan persentase 81,47%. Variabel *Technology Acceptance Model* memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian Jasa Kamar Pada Platform *e-commerce* sebesar 62,7%. Sedangkan 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, harga, komitmen konsumen dan fasilitas.

Daftar Rujukan

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi *Technology Acceptance Model* terhadap pengguna layanan internet banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 2(1).
- Aghdaie, SFA, Piraman, A., & Fathi, S. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial Bisnis*, 2(23), 147-158.
- Andrina, A. A. A. P, Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Sutrisno, T. FWC. (2022). The role of *Technology Acceptance Model* factors on purchase intention in e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1-8.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Devi, N. L. N. S. & Suarta, I. W. (2014). Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penggunaan sistem informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6.(1).
- Handaruwati, I. (2020). Analisa kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan terhadap tindakan pembelian produk secara online. *Jurnal Kewirausahaan Inovasi Bisnis*, 2(4), 218-223. <https://dx.doi.org/10.35899/biej.v2i4.165>
- I'tishom, MF, Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 22(4), 514-532. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i4.1793>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, F. B. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace di kota Tegal*. [Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal]
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R., & Abdullah, S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online: Peran mediasi niat beli. *Procedia Ekonomi Keuangan*, 35.
- Magdalena, A. (2018). Analisis antara e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Mantara, M. A. & Yulianthini, N. Y. (2022). Faktor-Faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4 (2).
- Mulyanto, A., Sumarsono, Niyartama, T. F. & Syaka, A. K. (2020). Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Pengujian model penerimaan aplikasi Masjid Link. *Jurnal Semesta Teknika*, 23(1). <https://doi.org/10.18196/st.v23i1.7802>
- Putranto, A. M. & Pramudiana, Y. (2015). Pengaruh faktor-faktor dalam modifikasi unified theory of acceptance and use of technology 2 terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan wifi PT. Area XYZ Jakarta. *E-Prosiding Manajemen*, 2(2), 1085-1094.
- Putro, H. & Haryanto, B. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli belanja online di Zalora Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perdagangan*, 9(1), 1-12.
- Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). Perilaku belanja online milenial Indonesia. *Tinjauan Internasional Pemasaran Manajemen*, 9(3).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*, eighth edition: International edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sianadewi, JH, Widayarni, LA, & Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived social presence, perceived ease of use, perceived usefulness, dan sikap terhadap belanja online terhadap niat beli pada Jakarta Notebook.com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104-115.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. (2008) . Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 13(2).
- Suki, NM, & Suki, NM (2011). Menjelajahi hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenikmatan, sikap dan niat pelanggan menggunakan layanan seluler 3G. *Jurnal Manajemen Teknologi Informasi*, 22(1), 1-7.
- Tahar, A.,Riyadh, HA, Sofyani, H., & Purnomo, WE (2020). Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan dan niat menggunakan e-filing: Peran kesiapan teknologi. *Jurnal*

- Keuangan Asia, Ekonomi, dan Bisnis*, 7(9).
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh internet banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Informatika* , 5(1). <https://doi.org/10.31294/ji.v5i1.2717>
- Yolanda, A., & Widijoko, G. (2013). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif terhadap minat menggunakan electronic commerce (e-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1-20.