



ANALISIS PENERIMAAN *MARKET PLACE FACEBOOK* MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Yuliana Sangka*¹), Jennis Tonapa²), Engelberth Worabai³)

^{1,3}Ilmu Komputer, STMIK Kreatindo Manokwari

² Teknologi Informasi, STMIK Kreatindo Manokwari

^{1,2,3} Jl. Kali Bambu, Reremi Puncak, Manokwari Provinsi Papua Barat

Email: ¹ysangka75@gmail.com, ²jtonapa18@gmail.com, ³woraebe@gmail.com

Abstract

With many alternative online marketplaces that are more structured and have a stricter consumer protection system, such as Shopee, Tokopedia, and Bukalapak and others that are competitors of Facebook Marketplace. In addition, the Market Place feature on Facebook was launched in 2016 but its level of acceptance is not yet known. The preferences of sellers and buyers, on average, sellers choose to use Facebook groups or other social media to sell compared to Facebook Market Place, in terms of awareness or understanding also regarding the features and benefits of the Facebook Market Place feature is still lacking. This study adopts an explanatory approach with the aim of explaining the causal relationship between research variables and testing the hypotheses that have been formulated to understand the phenomena studied, this study uses the Technology Acceptance Model (TAM) as the main conceptual framework. This model helps in identifying research variables related to the main concepts in the Technology Acceptance Model (TAM), such as Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Actual System Use, and Attitude Toward Using. The PLS 3 analysis method was chosen because of its flexibility and can handle many variables at once without requiring complex assumptions, and is able to overcome multicollinearity problems between variables. It is concluded that the use and perceived benefits of Facebook Marketplace significantly affect users' attitudes and intentions in using the platform. Although some users feel they understand how to use it well enough, there are still several factors that cause dissatisfaction and rejection. Therefore, more effective efforts are needed to socialize the features and benefits of Facebook Marketplace and improve aspects that are still less than satisfactory, such as less than optimal frequency of use and lack of features in the buying and selling process.

Keyword: *Analytics, Acceptance, Marketplace, Facebook, TAM*

Abstrak

Dengan banyaknya alternatif marketplace online yang lebih terstruktur dan memiliki sistem perlindungan konsumen yang lebih ketat, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dan lain-lain yang menjadi saingan *Marketplace Facebook*. Selain itu Fitur *Market Place* di *Facebook* di luncurkan sejak tahun 2016 namun belum di ketahui tingkat penerimaannya. Preferensi penjual dan pembeli rata-rata penjual memilih menggunakan group *Facebook* atau media social lain untuk berjualan di bandingkan dengan *Market place Facebook*, dari segi kesadaran atau pemahaman juga mengenai fitur dan manfaat fitur *Market place Facebook* masih kurang. Penelitian ini mengadopsi pendekatan eksplanatori dengan tujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan untuk memahami fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai kerangka konseptual utama. Model ini membantu dalam mengidentifikasi variabel penelitian yang berkaitan dengan konsep-konsep utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, seperti Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Penggunaan Aktual Sistem (*Actual System Use*), serta Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Metode analisis PLS 3 dipilih karena fleksibilitasnya dan dapat menangani banyak variabel sekaligus tanpa memerlukan asumsi yang kompleks, serta mampu mengatasi masalah multikolinieritas antar variabel. Disimpulkan bahwa penggunaan dan manfaat yang dipersepsikan *Market place Facebook* secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat pengguna dalam menggunakan platform tersebut. Meskipun sebagian pengguna merasa cukup memahami cara penggunaannya, masih ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan sikap penolakan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih efektif dalam mensosialisasikan fitur-fitur dan manfaat *Marketplace Facebook* serta meningkatkan aspek-aspek yang masih kurang memuaskan, seperti frekuensi penggunaan yang belum optimal dan kekurangan fitur dalam proses jual-beli.

Kata Kunci: Analisis, Penerimaan, Marketplace, Facebook, TAM



1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan. *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat karena kemudahan yang di dapatkan oleh pengguna media social . Budaya konsumen, identitas social dan tekanan social juga berperan dalam membentuk pola belanja online[1] Banyaknya perusahaan marketplace di Indonesia yang membuat masyarakat menjadi selektif dalam memilih Platform online yang sesuai dengan keinginan[2]. Penelitian tentang kualitas layanan shopee.co.id menggunakan WebQual 4.0 dan TAM Lucky [3]. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus untuk menganalisis penerimaan fitur Marketplace di facebook menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) TAM. Dengan banyaknya alternatif marketplace online yang lebih terstruktur dan memiliki sistem perlindungan konsumen yang lebih ketat, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dan lain-lain yang menjadi saingan serta pasar tradisional yang mampu bersaing di era teknologi [4]. Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan sistem otomatisasi Teknologi. Ada beberapa penelitian yang melakukan penelitian tentang penerimaan suatu sistem dengan menggunakan TAM. Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) menggunakan Partial Least Square SEM (PLS-SEM) dengan metode untuk mengidentifikasi persepsi penerimaan pelaku UMKM dilakukan oleh [5]. Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) di gunakan oleh [8] untuk mempertimbangkan factor-faktor seperti kegunaan, kemudahan serta niat perilaku siswa. Persepsi keamanan, privasi dan kepuasan terhadap niat pengguna facebook [6]. Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengukur tingkat penerimaan aplikasi mobile BCA dilakukan oleh [7].

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah di jabarkan yang mengkaji tentang kualitas layanan shopee, penggunaan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengetahui persepsi pengguna tentang suatu sistem pada pelaku UMKM, TAM juga digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan aplikasi perbankan, Namun berbeda dengan penelitian ini fokus pada salah satu fitur Marketplace di platform facebook karena banyaknya alternatif marketplace online yang lebih terstruktur dan memiliki sistem perlindungan konsumen yang lebih ketat, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dan lain-lain yang menjadi saingan Marketplace Facebook. Selain itu Fitur Market Place di Facebook di luncurkan sejak tahun 2016 namun belum di ketahui tingkat penerimaannya. Preferensi penjual dan pembeli rata-rata penjual memilih menggunakan group Facebook atau media social lain untuk berjualan di bandingkan dengan Market place Facebook, dari segi kesadaran atau pemahaman juga mengenai fitur dan manfaat fitur Marketplace Facebook masih kurang

Penggunaan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) memiliki peran yang signifikan dalam memantau dan juga mengevaluasi penerapan Teknologi Informasi [8]. Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk mengkaji niat dan perilaku guru hasilnya tidak signifikan dalam memprediksi niat perilaku guru dalam menggunakan *E-Learning* [10] sehingga peneliti ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis fitur marketplace facebook karena model ini di rancang secara khusus untuk menjelaskan persepsi atau tanggapan pengguna tentang teknologi baru. Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan eksplanatori dengan tujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan untuk memahami sejauh mana pengguna dalam hal ini mahasiswa di Universitas XYZ menerima fitur Marketplace Facebook serta membantu dalam mengidentifikasi variabel penelitian yang berkaitan dengan konsep-konsep utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), seperti Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Penggunaan Aktual Sistem (*Actual System Use*), serta Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menganalisis pengaruh berbagai pengetahuan dalam pengembangan perangkat lunak [9] Metode analisis PLS 3 dipilih karena fleksibilitasnya dan dapat menangani banyak variabel sekaligus tanpa memerlukan asumsi yang kompleks, serta mampu mengatasi masalah multikolinieritas antar variable.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pengguna atau sejauh mana pengguna menerima fitur Marketplace Facebook sebagai salah satu fitur jual beli online dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor yang diidentifikasi dalam TAM dapat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan Marketplace Facebook oleh mahasiswa di Universtas XYZ. Pengalaman pengguna tidak hanya sebatas pada penilaian teknis melainkan adanya keterlibatan aspek psikologis ataupun emosional [10] Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada pengembang aplikasi facebook dan pengelola fitur Marketplace Facebook mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan fitur dan layanan Marketplace Facebook serta dapat dijadikan referensi oleh pengembang platform *e-commerce* atau fitur marketplace di facebook untuk meningkatkan user experience oleh konsumen terutama di kalangan mahasiswa.



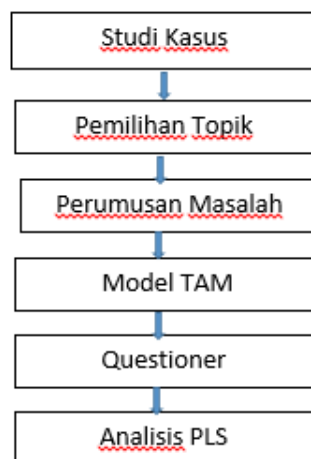
2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian explantori yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Dalam rangka menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai kerangka pemikiran utama.

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis questioner sebagai instrument utama dalam melakukan pengumpulan data. Objek Penelitian ini adalah para mahasiswa di universitas XYZ yang merupakan bagian dari pengguna *facebook*



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang di gunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).. Proses penelitian gambar 1 Penelitian dimulai dengan melakukan studi kasus, memilih topik penelitian, merumuskan permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan. Setelah itu, dilakukan pembuatan model dan identifikasi variabel penelitian yang terkait dengan konsep-konsep dalam TAM, seperti Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Actual System Use, Attitude toward using, Selanjutnya, penelitian menentukan jenis dan sumber data yang akan digunakan, di mana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang terlibat dalam penggunaan Facebook Marketplace. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan perangkat lunak Smart PLS3.

Mengacu pada hubungan antara variable maka hipotesis yang di ajuhkan adalah:

Hipotesis 1

Attitude toward using > behavioral intention use, variabel Attitude toward using berpengaruh positif signifikan terhadap variabel behavioral intention use

Hipotesis 2

Behavioral intention use > actual system use, Variabel behavioral intention use berpengaruh positif signifikan terhadap variabel actual system use.

Hipotesis 3

Perceived Ease Of Use > attitude toward using, variabel perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap variabel attitude toward using

Hipotesis 4

Perceived Ease Of Use > Percieved usefulness Variabel Perceived Ease Of Use berpengaruh positif signifikan terhadap variabel behavioral Percieved usefulness.

Hipotesis 5

Percieved usefulness > actual system use, variabel percieved usefulness kurang berpengaruh signifikan terhadap variabel actual system use.

Hipotesis 6

Percieved usefulness > Attitude toward using, variabel Percieved usefulness berpengaruh signifikan terhadap variabel



behavioral Attitude toward using

Hipotesis 7

Percieved Usefulness > Behavioral Intention Use, variabel *behavioral Percieved usefulness* kurang berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral intention use*.

2.3. Populasi dan sampel

Dalam menentukan populasi dan sampel merupakan aspek penting dalam metodologi penelitian yang berdampak pada keandalan serta validitas hasil, Populasi adalah cakupan seluruh objek atau subjek yang dijadikan fokus dalam suatu penelitian [10] Populasi dan sampel merupakan dua konsep fundamental yang berperan penting dalam memperoleh kesimpulan yang valid serta dapat digeneralisasi atau memberikan wawasan yang mendalam. Populasi adalah seluruh mahasiswa universitas XYZ yang menjadi subjek penelitian sedangkan sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 106 responden yang berhasil di kumpulkan selama 11 hari. Berikut data demografis dari responden

2.4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian adalah menggunakan kuisioner yang dilakukan secara langsung kepada responden dengan memanfaatkan *google form* sebagai media untuk penyebaran kuisioner agar memudahkan proses penyebaran kuisioner. Dengan *google form* juga penyebaran kuisioner sifatnya tertutup sehingga responden menjawabnya dengan sesuai dengan pertanyaan yang di sajikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 sebagai pengukuran instrument

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Hasil pengujian hipotesis yang di lakukan oleh [8] yang menggunakan SPSS mengidikasikan bahwa H1, H2, H4 dan H5 di terima sementara H3 di tolak ketika melakukan pengkajian tentang mengkaji tingkat penerimaan salah satu aplikasi perbankan sedangkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini mengindikasi bahwa H1,H2,H3,H4, H6 di terimah sementara H5 dan H7 di tolak dalam menganalisis penerimaan Marketplace Facebook. Hasil dari Penelitian yang dilakukan [9] yang mengkaji factor yang mempengaruhi aplikasi shoopee bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara attitude toward using sedangkan penelitian ini menyoroti penerimaan dan penggunaan Facebook Marketplace yang hasilnya Marketplace facebook secara signifikan memengaruhi sikap dan niat pengguna dalam menggunakan.

3.2. Uji Convergent Validity

Konvergen berikutnya yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)* pada setiap variabel. dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.50, yaitu dengan rentang nilai 0,51 – 0,61 dan dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu variabel benar-benar berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan variabel. Setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.

3.2.1. Uji Loading Factor

Uji Loading Factor menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Indikator dianggap valid jika nilai loading factor-nya lebih dari 0,70 pada konstruk yang dituju [11] Berdasarkan pengujian seluruh nilai dari tiap indikar bernilai > 0.7. Hasilnya ditampilkan dalam Tabel 3.1

Tabel 1. Hasil loading faktor yang sudah di validasi

	ASU	ATU	BIU	PEOU	PU
ASU2	0.864				
ASU3	0.899				
ATU1		0.826			
ATU2		0.825			
ATU3		0.866			
ATU4		0.817			
ATU5		0.839			



BIU2	0.854	
BIU4	0.828	
BIU5	0.779	
PEOU3		0.824
PEOU4		0.834
PEOU5		0.810
PU1		0.743
PU2		0.769
PU3		0.729
PU5		0.761

3.2.2. Uji Convergent Validity

Pengujian convergent validity menilai nilai rata-rata dari *average variance extracted* (AVE). AVE mengukur varians yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Variabel dikatakan valid jika AVE-nya lebih dari 0,50 [10]. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa AVE memiliki nilai yang sudah lebih dari 0,50 di setiap variabelnya maka dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat. Nilai AVE ditampilkan dalam Tabel 3.2.

Tabel 2. hasil uji Ave

	Average Variance Extracted (AVE)
ASU	0.777
ATU	0.697
BIU	0.674
PEOU	0.677
PU	0.563

3.2.3 .Uji cross Loading

Uji cross loading menilai validitas indikator. Indikator valid jika nilai cross loading lebih tinggi dari konstruk lainnya, menandakan kebaikan indikator tersebut [12]. Hasilnya, ditampilkan dalam Tabel 3.3 menunjukkan outer loading yang memenuhi syarat > 0,70, ditandai dengan warna hijau pada setiap variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	ASU	ATU	BIU	PEOU	PU
ASU2	0.864	0.534	0.619	0.341	0.394
ASU3	0.899	0.736	0.704	0.439	0.506
ATU1	0.605	0.826	0.711	0.457	0.575
ATU2	0.492	0.825	0.573	0.492	0.496
ATU3	0.663	0.866	0.665	0.496	0.474
ATU4	0.641	0.817	0.618	0.509	0.486
ATU5	0.644	0.839	0.656	0.527	0.557
BIU2	0.685	0.644	0.854	0.385	0.494
BIU4	0.618	0.668	0.828	0.351	0.465
BIU5	0.546	0.624	0.779	0.458	0.528
PEOU3	0.313	0.415	0.311	0.824	0.594



PEOU4	0.402	0.579	0.42	0.834	0.666
PEOU5	0.378	0.452	0.457	0.810	0.519
PU1	0.399	0.425	0.418	0.504	0.743
PU2	0.411	0.361	0.353	0.590	0.769
PU3	0.306	0.454	0.428	0.547	0.729
PU5	0.494	0.624	0.585	0.537	0.761

Tahap uji selanjutnya menggunakan *Fornell-Larcker criterion*, metode tradisional yang membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain [12] Jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka model memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasilnya ditampilkan dalam Tabel 3.3, di mana nilai akar kuadrat AVE pada kolom ASU (*Actual System Use*) ditandai dengan warna hijau memenuhi kriteria.

Tabel 4. Uji Fornel_Lacker

	ASU	ATU	BIU	PEOU	PU
ASU	0.881	0.728	0.753	0.446	0.514
ATU		0.835	0.786	0.594	0.637
BIU			0.821	0.482	0.608
PEOU				0.823	0.723
PU					0.751

3.3. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [13] Nilai composite reliability untuk setiap variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha maupun Composite reliability memiliki nilai 0.70 - 0.80 maka variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan sangat reliabel

Tabel 5. Uji Reabilitas

Kode	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit (rho_C)
ASU	0.714	0.874
ATU	0.891	0.920
BIU	0.758	0.861
PEOU	0.764	0.863
PU	0.744	0.838

3.4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang dekat atau sempurna [14] VIF digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier dengan lebih dari dua variabel. Jika nilai VIF ≥ 5 atau ≤ 0.2 , maka terdapat masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan dalam Tabel 3.6. di mana semua variabel memiliki nilai VIF yang baik,

Tabel 6. Multikoninearitas

	ASU	ATU	BIU	PEOU	PU
ASU					
ATU			1.681		
BIU	1.586				



PEOU		2.098		1
PU	1.586	2.098	1.681	

3.5. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t-statistics yang diperoleh dengan menggunakan SmartPLS terdapat dua jalur yang memiliki nilai kurang signifikan dalam model penelitian ini, yaitu hubungan antara variable. Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel 3.7. terlihat bahwa:

Hipotesis 1:

Attitude toward using > behavioral intention use, variabel Attitude toward using berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *behavioral intention use*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur dan t-statistics berada di atas nilai minimal, yaitu sebesar 0.671 dan 5.187. Artinya, hipotesis H0 dan H1 diterima. Uji selanjutnya menggunakan *Fornell-Larcker criterion*, metode tradisional yang membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)*

Hipotesis 2:

Behavioral intention use > actual system use, Variabel behavioral intention use berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *actual system use*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur dan t-statistics berada di atas nilai minimal, yaitu sebesar 0.698 dan 5.418. Artinya, hipotesis H0 dan H2 diterima

Hipotesis 3:

Perceived Ease Of Use > attitude toward using, variabel perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude toward using*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur dan t-statistics berada di atas nilai minimal yang ditentukan, yaitu sebesar 0.28 dan 2.601. Artinya, hipotesis H0 dan H3 diterima.

Hipotesis 4

Perceived Ease Of Use > Percieved usefulness Variabel Perceived Ease Of Use berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *behavioral Percieved usefulness*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur dan t-statistics berada di atas nilai minimal yang ditentukan, yaitu sebesar 0.723 dan 14.989. Artinya, hipotesis H0 dan H4 diterima

Hipotesis 5

Percieved usefulness > actual system use, variabel percieved usefulness kurang berpengaruh signifikan terhadap variabel *actual system use*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0.09 berada di atas nilai minimal dan nilai t- statistic 0.765 berada di bawah minimal Artinya, hipotesis H0 dan H5 ditolak

Hipotesis 6

Percieved usefulness > Attitude toward using, variabel Percieved usefulness berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral Attitude toward using*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0.434 berada di atas nilai minimal dan nilai t-statistics 3.643 juga berada diatas nilai minimal yang ditentukan. Artinya, hipotesis H0 dan H6 diterima

Hipotesis 7

Percieved Usefulness > Behavioral Intention Use, variabel behavioral Percieved usefulness kurang berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral intention use*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0.181 berada di berada di atas nilai minimal dan nilai t- statistic 1.395 berada di bawah minimal Artinya, hipotesis H0 dan H7 ditolak

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Jalur	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
H1	ATU -> BIU	0.671	0.65	0.129	5.187	0	Signifikan
H2	BIU -> ASU	0.698	0.671	0.129	5.418	0	Signifikan
H3	PEOU -> ATU	0.28	0.284	0.108	2.601	0.01	Signifikan
H4	PEOU -> PU	0.723	0.728	0.048	14.989	0	Signifikan
H5	PU -> ASU	0.09	0.119	0.117	0.765	0.445	Tidak Signifikan
H6	PU -> ATU	0.434	0.443	0.119	3.643	0	Signifikan
H7	PU -> BIU	0.181	0.202	0.13	1.395	0.164	Tidak Signifikan

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *variabel Attitude toward Using (ATU)* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention to Use (BIU)*. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa pengguna merasakan manfaat dan kemudahan dari fitur-fitur yang ada di Facebook Marketplace, seperti fitur pesan dan komentar yang memudahkan komunikasi dengan pengguna lain, serta tampilan visual yang menarik dan berkualitas tinggi yang



meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam penggunaan. Pengguna merasa senang dan menikmati menggunakan *Facebook Marketplace* karena antarmukanya yang *user-friendly*, memungkinkan mereka memberikan komentar dengan mudah pada foto produk yang ditampilkan. Fitur-fitur ini, yang dianggap mudah dipelajari dan digunakan, mendorong pengguna untuk terus menggunakan *Facebook Marketplace* dalam aktivitas bisnis online mereka. Pengalaman positif ini meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan platform ini, serta mengakui potensi pengembangan fitur-fitur lebih lanjut untuk berbagai keperluan bisnis lainnya

Variabel behavioral intention to use (BIU) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *actual system use (ASU)*. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa pengguna yang merasa fitur-fitur di *Facebook Marketplace* mudah dipelajari dan yang merasakan keinginan untuk terus menggunakan platform ini dalam bisnis online cenderung untuk benar-benar menggunakannya dalam praktek bisnis mereka. Selain itu, pengguna juga melihat potensi untuk mengembangkan fitur-fitur di *Facebook Marketplace* untuk keperluan lain, yang menambah daya tarik platform tersebut. Pengguna merasa bahwa Facebook secara keseluruhan mampu mendukung praktek bisnis online dengan teknologi canggih yang memanfaatkan media sosial. Kesimpulannya, pengalaman positif dan keinginan untuk terus menggunakan Facebook Marketplace secara signifikan mendorong penggunaan aktual dari platform ini dalam kegiatan bisnis online

Variabel Perceived Ease Of Use (PEOU) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *attitude toward using (ATU)*. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa pengguna merasakan kemudahan dalam memberikan komentar pada foto produk dan berkomunikasi dengan penjual di *Facebook Marketplace*. Mereka juga menemukan bahwa platform ini memudahkan mereka untuk mendapatkan relasi baru serta ide-ide untuk mengembangkan bisnis. Secara keseluruhan, pengguna merasa bahwa *Facebook Marketplace* mudah digunakan untuk menjalankan bisnis online. Kemudahan ini berkontribusi pada sikap positif mereka terhadap penggunaan platform, karena fitur pesan dan komentar yang memudahkan komunikasi, tampilan visual yang menarik, serta kualitas foto produk yang jelas dan tidak membingungkan. Akibatnya, pengguna merasa senang dan menikmati pengalaman menggunakan *Facebook Marketplace*, yang memperkuat sikap positif mereka terhadap platform ini.

Variable Perceived Ease of Use (PEOU) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness (PU)* dalam konteks penggunaan *Facebook Marketplace*. Hal ini terlihat dari respon partisipan yang mengindikasikan bahwa mereka merasa mudah dalam memberikan komentar, mendapatkan relasi baru, dan menggunakan platform secara keseluruhan untuk menjalankan bisnis online. Selain itu, fitur-fitur seperti pesan, komentar, dan unggahan foto produk dianggap dapat meningkatkan kemudahan dalam mempromosikan barang atau jasa serta menarik perhatian calon pembeli. Oleh karena itu, hasil keseluruhan dari kuisioner menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *Facebook Marketplace (PEOU)* secara positif mempengaruhi persepsi kegunaan (*PU*) platform tersebut dalam konteks bisnis online.

Variabel perceived usefulness (PU) memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap *actual system use (ASU)*. Meskipun responden menunjukkan kesadaran akan pentingnya fitur-fitur seperti pesan dan komentar dalam mempromosikan barang atau jasa, serta mengunggah foto produk untuk meningkatkan daya tarik kepada calon pembeli, dan percaya bahwa jumlah foto produk yang ditampilkan dan jumlah follower dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan pengguna lain di *Facebook Marketplace*, hal ini belum secara signifikan memengaruhi keyakinan bahwa Facebook dapat mendukung praktek bisnis online. Meskipun adanya pemahaman akan potensi fitur-fitur tersebut, implementasi dan pengalaman praktis pengguna dengan platform mungkin memengaruhi persepsi terhadap kemampuan Facebook sebagai alat yang efektif untuk mendukung bisnis online.

Variabel perceived usefulness (PU) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude toward using (ASU)*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap fitur-fitur tertentu dalam menggunakan *Facebook Marketplace*, seperti kemampuan untuk sering mempromosikan produk, menarik perhatian calon pembeli dengan unggahan foto produk, dan meningkatkan kepercayaan melalui jumlah pengikut, secara positif memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan platform ini untuk kegiatan bisnis online. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin pengguna merasakan manfaat dan efektivitas fitur-fitur ini dalam mendukung aktivitas bisnis online, semakin positif sikap mereka terhadap penggunaan *Facebook Marketplace* sebagai salah satu alat untuk menjalankan bisnis online mereka.

Variable perceived usefulness (PU) memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap variabel *behavioral intention use (BIU)*. Meskipun responden merasa bahwa fitur-fitur seperti Pesan dan Komentar, unggah foto produk secara aktif, serta memiliki banyak follower dapat meningkatkan promosi dan kepercayaan di *Facebook Marketplace*, hubungannya dengan keinginan untuk terus menggunakan platform tersebut dalam bisnis online *behavioral intention use (BIU)* tidak terlalu kuat. Ini mungkin menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar aspek *perceived usefulness (PU)* dari fitur-fitur tersebut lebih dominan dalam mempengaruhi niat perilaku untuk terus menggunakan Facebook Marketplace dalam konteks bisnis online. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi dan fitur baru untuk meningkatkan penggunaan platform, perlu dipertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat lebih memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform tersebut



4. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui penerimaan fitur Market Place Facebook dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan manfaat yang dipersepsikan dari *Facebook Marketplace* secara signifikan memengaruhi sikap dan niat pengguna dalam menggunakan platform tersebut. Meskipun sebagian pengguna merasa cukup memahami cara penggunaannya, masih ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan sikap penolakan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih efektif dalam mensosialisasikan fitur-fitur dan manfaat *Facebook Marketplace* serta meningkatkan aspek-aspek yang masih kurang memuaskan, seperti frekuensi penggunaan yang belum optimal dan kekurangan fitur dalam proses jual-beli

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada STMIK Kreatindo Manokwari yang telah memfasilitasi sehingga penelitian ini bisa terselesaikan. Ucapan terimakasih juga kami ucapkan kepada pihak journal TeknoInfo yang telah memberikan kami ruang sebagai tempat publikasi hasil penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Jehamat, H. M. E. Gero, and C. E. Meka, "Habitus Belanja Online dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana: Perspektif Cultural Studies," *J. Plur.*, vol. 2, no. 2, pp. 214–231, 2024.
- [2] M. R. G. Ardiansyah and S. Zuhroh, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace)," *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 6, pp. 854–861, 2024, doi: 10.57141/kompeten.v2i6.127.
- [3] Kesuma Lucky Indra, Umilizah Nia, and Cristianti Marissa, "Analisis Kualitas Pelayanan Website Tokopedia.co.id dan Shopee.co.id Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan TAM," *J. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 64–76, 2023, [Online]. Available: <https://jifsi.unisti.ac.id/index.php/JIFSI>.
- [4] I. D. Yuni, F. A. Lubis, and M. Arif, "Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Di Era Digital Kabupaten Asahan," *Ganaya J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 7, no. 3, pp. 190–197, 2024, doi: 10.37329/ganaya.v7i3.3339.
- [5] M. Maqableh, H. Y. Hmoud, M. Jaradat, and R. Masa'deh, "Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction," *Heliyon*, vol. 7, no. 9, p. e07899, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07899.
- [6] L. A. Utami and M. A. Yaqin, "Analisis Penerimaan Sistem Informasi Penanganan Dan Pengadministrasian Pengaduan Masyarakat (Sipedas) Menggunakan Tam," *J. TeknoInfo*, vol. 18, no. 2, p. 350, 2024, doi: 10.33365/jti.v18i2.3882.
- [7] P. G. Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," vol. 9, pp. 2721–2731, 2024.
- [8] A. Christopher, A. Tirtana, and A. Aditya, "Analisis Tingkat Penerimaan Aplikasi Bca Mobile Di Kota Malang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam)," *J. TeknoInfo*, vol. 16, no. 2, p. 452, 2022, doi: 10.33365/jti.v16i2.2045.
- [9] H. Hervilia, D. Singasatia, and M. Agus Sunandar, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *INSOLOGI J. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 4, pp. 401–410, 2022, doi: 10.55123/insologi.v1i4.750.
- [10] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Handbook of Market Research*, no. July. 2020.
- [11] A. A. Hanggono, S. R. Handayani, and H. Susilo, "Analisis Atas Praktek TAM Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan," *J. Adm. Bisnis*, vol. 26, no. 1, pp. 1–9, 2015.
- [12] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [13] G.- MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG J. Ilmu Mat. dan Terap.*, vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020, doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.