



INTEGRASI MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM) DAN KEPERCAYAAN DALAM MENJELASKAN NIAT PENGGUNAAN FITUR BUY ONLINE PICK-UP STORE (BOPS)

Ahmad Aslahul Fahmi¹

¹Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email : aslahulfahmi@gmail.com

ABSTRACT

Based on the Technology Acceptance Model (TAM) framework, this study aims to analyze the factors influencing the intention to use the Buy Online Pick-Up Store (BOPS) feature within the Alfagift application, specifically focusing on the roles of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust. Data were collected from 120 Alfagift users and analyzed using Multiple Linear Regression through SPSS 25 software. The results indicate that Perceived Usefulness has a significant positive influence on the intention to use the BOPS feature, whereas Perceived Ease of Use and Trust were found to have no significant effect on user intention. Furthermore, the research model successfully accounts for 69.4% of the variance in the intention to use the BOPS feature. This research highlights that within the TAM framework, perceived usefulness serves as the primary driver for user adoption in the digital retail context.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), Omnichannel Strategy, Digital Retail, Buy Online Pick-Up Store (BOPS), Alfagift

I. PENDAHULUAN

Dunia saat ini berada dalam fase perubahan besar akibat kemajuan teknologi yang mendorong pergeseran signifikan dalam sistem ekonomi dan sosial. Transformasi digital memaksa pelaku ritel untuk meredefinisi operasional mereka guna memenuhi tuntutan "konsumen digital" yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan layanan *on-demand*. Tren peningkatan nilai transaksi *e-commerce* global mencerminkan perubahan drastis ini, di mana model bisnis tradisional kini

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

menghadapi tekanan signifikan dari pemain *pure-play online* yang memicu fenomena *retail apocalypse*. Sebagai respon, strategi *omnichannel* hadir untuk menciptakan ekosistem terintegrasi yang memungkinkan pelanggan bergerak mulus di antara saluran *online* dan *offline*.

Salah satu manifestasi efektif dari strategi *omnichannel* adalah model *Buy Online, Pick-up in Store* (BOPS), yang menggabungkan kenyamanan belanja daring dengan kepastian pengambilan barang di toko fisik. Dalam konteks pasar Indonesia, Alfagift tercatat sebagai aplikasi belanja berbasis ritel paling populer yang mengungguli berbagai platform kompetitor. Dengan jaringan lebih dari 15.000 gerai, fitur BOPS pada Alfagift merespon sifat pragmatis konsumen modern yang mengutamakan efisiensi waktu dan fleksibilitas tanpa biaya pengiriman. Namun, keberhasilan fitur ini sangat bergantung pada tingkat penerimaan pengguna yang dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM).

Meskipun TAM telah banyak digunakan, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, seperti studi Triani dan Moeliono (2019) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Selain itu, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan faktor *trust* dalam konteks fitur BOPS pada aplikasi ritel lokal seperti Alfagift masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut (*research gap*) dengan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *intention to use* fitur BOPS pada pengguna Alfagift di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital serta masukan praktis bagi peritel dalam mengoptimalkan layanan *omnichannel*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoretis utama dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memprediksi adopsi sistem teknologi baru. TAM berargumen bahwa niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*) ditentukan oleh dua keyakinan utama: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Dalam konteks fitur *Buy Online Pick-Up Store* (BOPS) pada aplikasi Alfagift, kemudahan penggunaan merepresentasikan sejauh mana pengguna meyakini bahwa proses transaksi dan pengambilan barang dapat dilakukan tanpa usaha fisik maupun mental yang berat. Sementara itu, persepsi kebermanfaatan mencerminkan nilai guna atau utilitas yang dirasakan pengguna dalam meningkatkan efisiensi dan kinerjanya dalam beraktivitas belanja.

Namun, literatur terkini menunjukkan bahwa kerangka TAM asli seringkali memerlukan perluasan (*Extended TAM*) untuk menangani karakteristik unik layanan ekonomi digital yang melibatkan risiko transaksi finansial. Mengingat fitur BOPS

melibatkan interaksi hibrida antara platform daring dan layanan luring di toko fisik, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi determinan krusial dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian pengguna. Kepercayaan dalam penelitian ini mengadopsi model tiga dimensi yang mencakup kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) dari penyedia layanan. Integrasi variabel kepercayaan ke dalam model TAM diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai niat penggunaan teknologi dalam ekosistem ritel *omnichannel*.

Sintesis terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh antarkonstruk dalam model TAM pada berbagai platform digital. Penelitian oleh Marfuah dkk. (2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, namun studi oleh Hartutik dkk. (2024) justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada sistem pembayaran digital. Ketidakkonsistenan serupa ditemukan pada variabel kebermanfaatan, di mana Naufaldi dan Tjokrosaputro (2020) membuktikan pengaruh yang kuat, sementara Sinurat dan Sugiyanto (2022) menemukan pengaruh tersebut tidak langsung melainkan dimediasi oleh sikap pengguna. Dinamika ini memperkuat argumen bahwa adopsi fitur BOPS pada Alfagift merupakan fenomena kontekstual yang dipengaruhi oleh keseimbangan antara fungsionalitas teknologi dan faktor psikologis pengguna.

Berdasarkan kajian teori dan tinjauan empiris tersebut, penelitian ini menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap niat penggunaan fitur BOPS dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* fitur BOPS pada aplikasi Alfagift.

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* fitur BOPS pada aplikasi Alfagift.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* fitur BOPS pada aplikasi Alfagift.

H4 : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* fitur BOPS pada aplikasi Alfagift.

III. METODE

Bagian ini menguraikan prosedur sistematis yang dilakukan dalam penelitian, mulai dari rancangan penelitian, teknik sampling, hingga operasionalisasi model analisis data.

3.1. Rancangan Penelitian dan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji pengaruh kausalitas antar variabel. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner terstruktur yang disebarluaskan kepada pengguna aplikasi Alfagift di Indonesia. Pemilihan data primer dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi langsung

mengenai persepsi aktual pengguna terhadap fitur *Buy Online Pick-up Store* (BOPS). Jumlah responden yang terkumpul dan dinyatakan layak untuk dianalisis adalah sebanyak 120 orang (N=120).

3.2. Pengembangan Model dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alasan ilmiah penggunaan metode ini adalah untuk memastikan bahwa responden yang terpilih benar-benar memiliki pengalaman menggunakan fitur BOPS pada aplikasi Alfagift, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap fenomena yang diteliti. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen: *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3), serta satu variabel dependen: *Intention to Use* (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5 untuk menangkap intensitas persepsi responden secara presisi.

3.3. Metode Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis mencakup:

1. **Uji Normalitas:** Dilakukan untuk memastikan data residual berdistribusi normal menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan koreksi signifikansi *Lilliefors* dan teknik *Monte Carlo*. Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar **0,200**, yang menandakan data terdistribusi secara normal.
2. **Uji Multikolinearitas:** Dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi linear yang kuat antar variabel independen melalui nilai *Tolerance* ($> 0,10$) dan *Variance Inflation Factor* (*VIF* < 10).
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Dilakukan dengan menggunakan **Uji Glejser** dan analisis visual **Scatterplot** antara *Regression Studentized Residual* (SRESID) dan *Regression Standardized Predicted Value* (ZPRED). Pemilihan SRESID bertujuan untuk mendapatkan sensitivitas deteksi *outlier* yang lebih akurat dibandingkan penggunaan residual standar.
4. **Uji Koefisien Determinasi (R^2):** Untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini diletakkan pada baris tersendiri sesuai kaidah penulisan makalah kuantitatif:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Persamaan di atas dianggap sebagai bagian dari kalimat dan merepresentasikan nilai konstanta serta koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap indikator-indikator penelitian yang digunakan. Berdasarkan total sampel sebanyak 120 responden, berikut adalah ringkasan nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap variabel:

1. *Perceived Ease of Use* (X1): Memiliki total rata-rata sebesar 3,093 yang berada pada kategori Cukup Setuju. Hal ini menunjukkan responden merasa kemudahan penggunaan fitur BOPS Alfagift sudah memadai, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan pada aspek pemahaman fitur bagi pengguna baru.
2. *Perceived Usefulness* (X2): Memiliki total rata-rata sebesar 3,844 dengan kategori Setuju. Nilai tertinggi terdapat pada indikator efisiensi waktu karena tidak perlu mengantre di kasir (*mean* 3,975), yang menegaskan bahwa manfaat fungsional adalah daya tarik utama layanan ini.
3. *Trust* (X3): Memiliki total rata-rata sebesar 3,154 (Cukup Setuju). Responden menunjukkan kepercayaan yang tinggi pada perhatian perusahaan terhadap pelanggan, namun masih bersifat moderat terhadap kompetensi teknis petugas di lapangan.
4. *Intention to Use* (Y): Memiliki total rata-rata tertinggi sebesar 4,005 (Setuju). Angka ini mencerminkan niat yang sangat kuat dari konsumen untuk terus mengadopsi fitur BOPS dalam rutinitas belanja harian mereka.

4.2. Uji Kelayakan Model (Asumsi Klasik)

Untuk memastikan validitas hasil regresi dan memeriksa kekokohan (*robustness*) model, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik:

- **Uji Normalitas:** Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,200**. Karena nilai signifikan $> 0,05$, maka data residual dalam model penelitian ini berdistribusi normal secara sempurna. Hal ini diperkuat secara visual melalui grafik *Normal P-P Plot* di mana titik-titik data konsisten mengikuti garis diagonal.

- **Uji Multikolinearitas:** Hasil menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel X1 (0,366), X2 (0,690), dan X_3 (0,369) semuanya > 0,10. Selain itu, nilai VIF berada di kisaran 1,448 hingga 2,731 (jauh di bawah 10), sehingga model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Berdasarkan uji statistik Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel X1 (0,600), X2 (0,505), dan X3 (0,961) yang semuanya > 0,05. Secara visual, grafik *scatterplot* juga menunjukkan sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap minat penggunaan. Hasil pengujian model dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Koefisien

| Indikator Statistik | Nilai | Keterangan |
|----------------------------|---------------|--------------------------|
| R Square (R ²) | 0,694 | Kekuatan Penjelasan Kuat |
| Adjusted R Square | 0,686 | Model Sangat Stabil |
| F-Statistik (Sig.) | 87,799(0,000) | Model Layak (Fit) |

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel koefisien, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,222 - 0,120X_1 + 0,986X_2 + 0,016X_3 + e$$

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) memberikan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y: Nilai Sig. 0,221 (>0,05), maka H1 ditolak. Kemudahan penggunaan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan.
2. Pengaruh X2 terhadap Y: Nilai Sig. 0,000 (<0,05), maka H2 diterima. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh dan sangat signifikan terhadap niat penggunaan.
3. Pengaruh X3 terhadap Y: Nilai Sig. 0,870 (>0,05), maka H3 ditolak. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan dalam model ini.
4. Pengaruh simultan (X1, X2, X3) terhadap Y : Nilai F-Statistik sebesar 87,799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maka H4 diterima.

4.4. Pembahasan Kritis dan Kebaruan

Temuan utama penelitian ini adalah dominansi mutlak variabel *Perceived Usefulness* dalam membentuk minat perilaku konsumen. Kontribusi model sebesar 69,4% membuktikan bahwa variabel-variabel yang dipilih sangat relevan dalam konteks bisnis digital ritel.

Secara kritis, tidak signifikannya faktor kemudahan (X1) dan kepercayaan (X3) menunjukkan pergeseran paradigma pada pengguna aplikasi ritel modern di Indonesia. Responden dalam penelitian ini cenderung bersifat pragmatis; mereka tidak lagi menjadikan antarmuka yang gampang sebagai pendorong utama karena sudah menganggapnya sebagai standar teknologi masa kini. Begitu pula dengan kepercayaan, yang mana kredibilitas fisik merek Alfamart yang sudah mapan di dunia *offline* secara otomatis memitigasi risiko persepsi di dunia digital, sehingga tidak menjadi variabel penentu niat penggunaan fitur BOPS.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat penggunaan fitur *Buy Online Pick-up Store* (BOPS) pada aplikasi Alfagift melalui integrasi variabel dari model penerimaan teknologi dan kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1): Kemudahan penggunaan tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan fitur BOPS ($p = 0,221$). Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna Alfagift, aspek kemudahan antarmuka aplikasi sudah dianggap sebagai standar teknologi yang mapan dan bukan lagi menjadi pemicu utama minat penggunaan fitur tersebut.
- Pengaruh *Perceived Usefulness* (X2): Kegunaan yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh dan sangat signifikan terhadap niat penggunaan fitur BOPS ($p = 0,000$). Variabel ini merupakan determinan paling dominan, di mana efisiensi waktu dan penghindaran antrean fisik menjadi alasan utama konsumen mengadopsi layanan ini.
- Pengaruh *Trust* (X3): Kepercayaan tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ($p = 0,870$). Hal ini disebabkan oleh kuatnya kredibilitas merek Alfamart di dunia fisik, sehingga konsumen tidak lagi mempersepsi adanya risiko besar saat bertransaksi melalui fitur BOPS di aplikasi.
- Kekuatan Model: Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,4% terhadap variasi niat penggunaan fitur BOPS Alfagift.

5.2. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi nyata yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Alfagift untuk meningkatkan adopsi fitur BOPS:

- Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Manfaat: Mengingat dominansi variabel *Perceived Usefulness*, Alfagift disarankan untuk lebih menonjolkan narasi efisiensi waktu dan kenyamanan "bebas antre" dalam setiap materi promosi fitur *Pick-up*.
- Peningkatan Kompetensi Operasional: Analisis deskriptif menunjukkan skor terendah pada persepsi kompetensi petugas toko (mean 2,866). Manajemen perlu melakukan pelatihan intensif bagi staf gerai agar proses penyiapan pesanan BOPS lebih cepat dan profesional, guna menjaga kepuasan pelanggan saat melakukan pengambilan barang.
- Penyederhanaan Alur untuk Pengguna Baru: Meskipun aspek kemudahan secara umum dinilai cukup, indikator pemahaman intuitif bagi pengguna baru masih memiliki skor moderat. Alfagift disarankan menyederhanakan navigasi pada aplikasi agar proses pemesanan lebih *seamless* tanpa beban kognitif yang besar.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang hanya mampu menjelaskan 69,4% fenomena niat penggunaan. Sebesar 30,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal lain yang tidak diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi harga (*price promotion*), lokasi fisik toko (*store location*), atau kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Selain itu, perluasan jumlah sampel dan cakupan wilayah geografis responden juga dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian pada skala yang lebih luas.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- 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>.
- Gao, L., & Yang, X. (2016). Consumer adoption of technology-based services in the digital economy. *Journal of Technology Research* .
- Gefen, D. (2000). E-commerce: *The role of familiarity and trust*. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>.
- Liu, H., Huang, Q., Wei, S., & Huang, L. (2020). The impacts of online-to-offline (O2O) integration quality on customer loyalty: The moderating role of service experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100906.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100906>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2007.24348410>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>.