

Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet dalam Berbelanja Online

Susy Rosyida

Abstract— This research is to know the utilization of internet technology in online shopping. This research method is explanatory research with quantitative approach. Data in this research that is primary data and secondary data, primary data that is used that is by spreading questioner to respondent of internet user in doing online or e-commerce shopping whereas secondary data used is from report, journal and literature relevant. By using the Technology Acceptance Model (TAM) variables used are usability, ease, attitude, intense and the use of online transactions or online shopping or use of e-commerce. The results show that ease has a significant influence on usability, ease, attitude, intensity and usage with the utilization of internet technology as a technology for conducting online transactions or shopping online or using e-commerce. Variable usability, convenience, attitudes have the most dominant influence on intense and usage in using e-commerce.

Intisari— Penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan penggunaan teknologi internet dalam berbelanja online. Metode penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna internet dalam melakukan belanja online atau e-commerce sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu berasal dari laporan-laporan, jurnal dan literatur-literatur yang relevan. Dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) variabel yang digunakan yaitu kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan melakukan transaksi secara online atau berbelanja online atau penggunaan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan dengan pemanfaatan teknologi internet sebagai teknologi untuk melakukan transaksi secara online atau berbelanja online atau penggunaan e-commerce. Variabel kegunaan, kemudahan, sikap memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap intens dan penggunaan dalam menggunakan e-commerce.

Kata kunci : Internet, Technology Acceptance Model dan E-Commerce

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet saat ini sangat berkembang pesat terutama di Indonesia, penggunaan internet digunakan oleh semua kalangan seperti kalangan anak sekolah, ibu rumah tangga, pekerja kantoran bahkan sampai *entrepreneurship*.

Program Studi Teknik Informatika STMIK Nusa Mandiri Jakarta, Jln. Damai No. 8 Warung Jati Barat (Margasatwa) Jakarta Selatan Telp. (021) 78839513 Fax. (021) 78839421; e-mail: susyrotyida@gmail.com

Hal ini terbukti dari hasil statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2013 tentang penggunaan internet di Indonesia mencapai 71,19 juta orang. Pemanfaatan penggunaan internet bukan hanya sekedar untuk mencari berita terkini ataupun untuk sosial media, selain itu dengan media internet dapat mengirim dan menerima pesan elektronik (*email*), mencari informasi lembaga pemerintahan, dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan penghasilan lebih dengan memperjualbelikan barang/jasa. Sehingga dapat memudahkan bagi para pencari barang/jasa untuk mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan tanpa harus mengeluarkan waktu lebih untuk mencari barang/jasa di tempat perbelanjaan, menyediakan pelayanan bagi pelanggan, *internet banking*, merekrut calon tenaga kerja, mengakses fasilitas finansial, *video conferencing*, selain itu memberikan pelatihan bagi tenaga kerja.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penggunaan internet bagi pengguna, pemanfaatan internet untuk sosial media merupakan peringkat yang tertinggi. Sosial media yang digunakan yaitu di sektor bisnis untuk kepentingan pribadi ataupun perusahaan sebagai sarana untuk promosi dan melayani pelanggan. Penggunaan internet di sektor bisnis pada tahun 2013 terbanyak di provinsi Jawa Barat setelah itu Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sedangkan untuk wilayah lain penggunaan internet terendah adalah Papua Barat dan Maluku Utara karena terkendala infrastruktur dan jaringan internet yang kurang baik untuk dapat diakses oleh pengguna internet.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Internet

“Internet merupakan kependekan dari kata *“Internetwork”*, yang berarti rangkaian komputer yang terhubung menjadi beberapa rangkaian jaringan” [5]. Sistem komputer terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol. Secara umum internet dapat diartikan sebagai pertukaran informasi dan komunikasi. Semua informasi bisa didapatkan dengan mudah dan bebas di internet tanpa ada batasan. Internet (*Interconnected Network*) adalah “jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan dalam suatu jaringan yang luas” [11].

B. E-Commerce

"E-Commerce adalah singkatan dari *Electronic Commerce*, yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi" [10]. Dalam pengertian yang lain, *e-commerce* dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya. Disebutkan sebagian atau seluruhnya karena kegiatan *e-commerce* sangat beragam. Ada yang menggunakan internet sebagai media kegiatan perdagangan mulai dari proses produksi, iklan, penjualan, pembayaran, pengiriman, dan pencatatan. *E-Commerce* dapat didefinisikan dari beberapa perspektif antara lain [7]. Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyampaian informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.

1. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi yang menuju otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
2. Perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang membahas keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk memotong biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pelayanan.
3. Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi di internet dan layanan *online* lainnya.

Perspektif tambahan sebagai berikut [14]:

4. Perspektif kolaborasi, *e-commerce* merupakan kerangka untuk kolaborasi antar atau sesama organisasi.
5. Perspektif komunitas, *e-commerce* menyediakan sebuah pertemuan tempat bagi anggota masyarakat, untuk belajar, bertransaksi dan berkolaborasi.

C. Klasifikasi E-commerce

E-commerce dapat diklasifikasikan dengan mengidentifikasi partisipan yang terkait dalam transaksi. Berikut merupakan klasifikasi *e-commerce* secara umum berdasarkan partisipannya [14], yaitu:

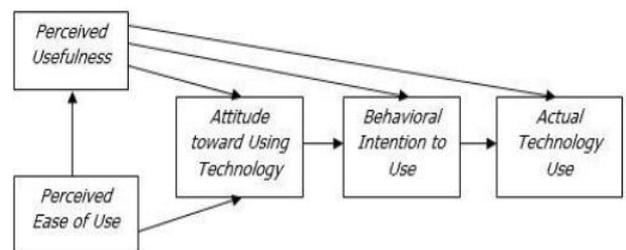
1. *Business to Business* (B2B), perusahaan melakukan transaksi dengan perusahaan lain seperti produsen menjual kepada distributor dan pedagang besar menjual ke pengecer.
2. *Business to Consumer* (B2C), perusahaan melakukan transaksi dengan masyarakat umum atau konsumen secara langsung.
3. *Consumer to Customer* (C2C), konsumen melakukan transaksi dengan konsumen lain.
4. *Consumer to Business* (C2B), konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan.
5. *Non-business E-Commerce*, organisasi nonbisnis atau lembaga pemerintahan yang menggunakan *e-commerce* untuk mengurangi biaya operasi dan meningkatkan pelayanan publik.

6. *Intrabusiness (Organizational)*, semua kegiatan internal organisasi, biasanya dijalankan melalui media internet yang melibatkan pertukaran barang, jasa dan informasi.

D. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi [6]. TAM pertama dikembangkan oleh [3] berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kelebihan TAM yang paling penting adalah TAM merupakan model parsimoni, yaitu model yang sederhana tetapi valid. Selain itu, TAM juga telah diuji dengan banyak penelitian yang hasilnya TAM merupakan model yang baik khususnya jika dibandingkan dengan model TRA dan TPB. Dalam TAM, penerimaan pengguna dalam penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh dua konstruk, yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Selain itu, dalam TAM juga tidak terdapat konstruk norma subjektif (*subjectif norm*) dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Model TAM seperti gambar di bawah ini:



Sumber: (Jogiyanto, 2008)

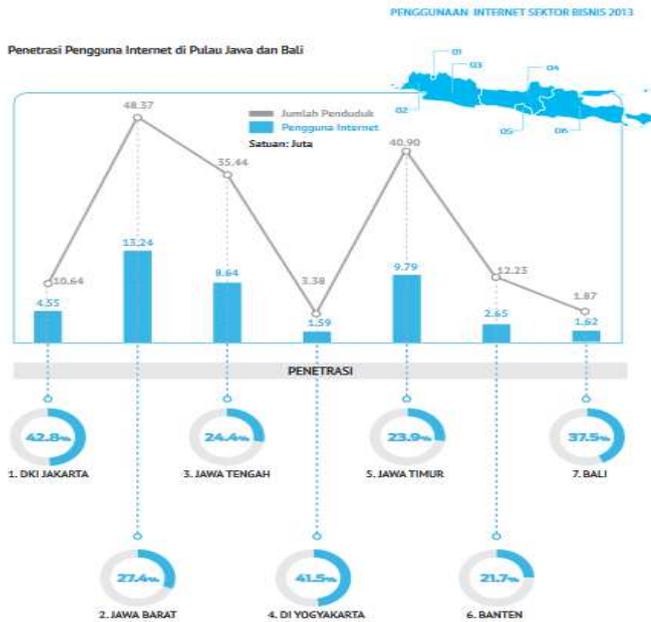
Gambar 1. *Technology Acceptance Model*

TAM memiliki 5 konstruk utama, yaitu:

- a. *Perceived usefulness* (kegunaan),
- b. *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan),
- c. *Attitude toward using technology* (sikap),
- d. *Behavioral intention to use* (intens),
- e. *Actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya).

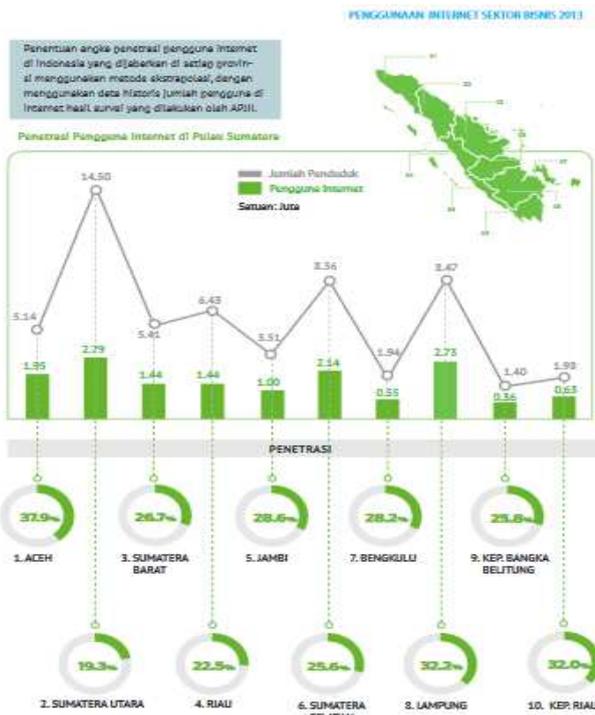
III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di sektor bisnis di Pulau Jawa dan Bali untuk diwilayah DKI Jakarta 42.5%, Jawa Barat 27.4%, Jawa Tengah 24.4%, DI Yogyakarta 41.5%, Jawa Timur 23.9%, Banten 21.7% dan Bali 37.5% dari jumlah penduduk di setiap wilayah. Gambar 2 merupakan grafik penggunaan internet sektor bisnis 2013 di Pulau Jawa dan Bali.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2013)

Gambar 2. Penetrasi Pengguna Internet di Pulau Jawa dan Bali



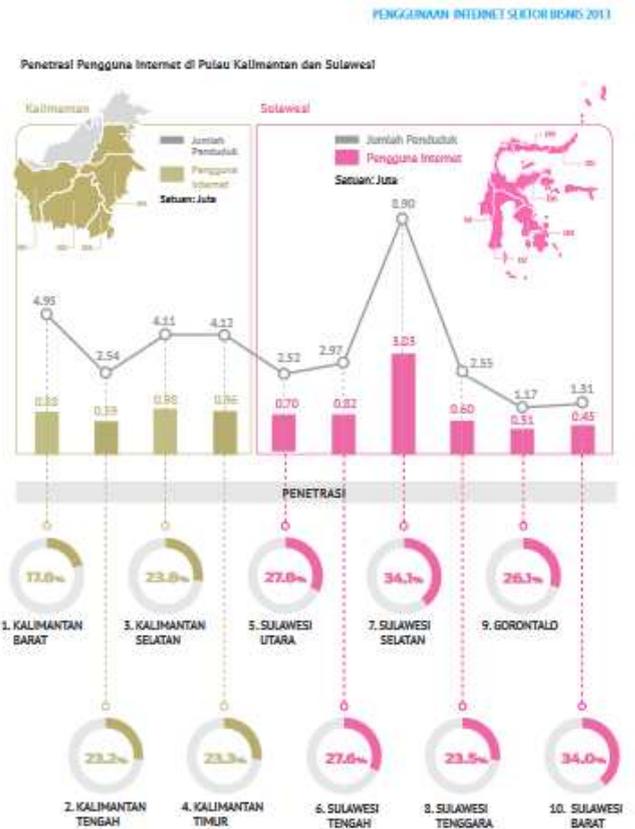
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2013)

Gambar 3. Penetrasi Pengguna Internet di Pulau Sumatera

Gambar 3. Merupakan grafik penggunaan internet sektor bisnis 2013 di Pulau Sumatera, untuk wilayah Aceh 37.9%, Sumatera Utara 19.3%, Sumatera Barat 26.7%, Riau 22.5%, Jambi 28.6%, Sumatera Selatan 25.6%, Bengkulu 28.2%, Lampung 32.2%, Kepulauan Bangka Belitung 25.8% dan

Kepulauan Riau 32.0% dari jumlah penduduk di setiap wilayah.

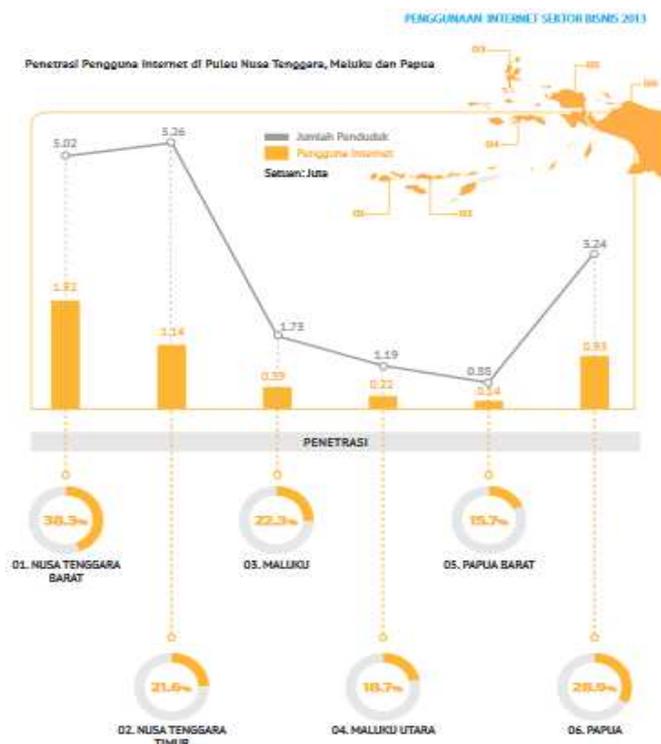
Gambar 4. Merupakan grafik penggunaan internet sektor bisnis 2013 di Pulau Kalimantan dan Sulawesi, untuk wilayah Kalimantan Barat 17.8%, Kalimantan Tengah 23.2%, Kalimantan Selatan 23.8%, Kalimantan Timur 23.3%, Sulawesi Utara 27.8%, Sulawesi Tengah 27.6%, Sulawesi Selatan 34.1%, Sulawesi Tenggara 23.5%, Gorontalo 26.1% dan Sulawesi Barat 34.0% dari jumlah penduduk di setiap wilayah.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2013)

Gambar 4. Penetrasi Pengguna Internet di Pulau Kalimantan dan Sulawesi

Gambar 5. Merupakan grafik penggunaan internet sektor bisnis 2013 di Pulau Nusa Tenggara, Maluku dan Papua, untuk wilayah Nusa Tenggara Barat 38.3%, Nusa Tenggara Timur 21.6%, Maluku 22.3%, Maluku Utara 18.7%, Papua Barat 15.7% dan Papua 28.9% dari jumlah penduduk di setiap wilayah.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2013)

Gambar 5. Penetrasi Pengguna Internet di Pulau Kalimantan dan Sulawesi

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian *explanatory* (penjelasan), penelitian *explanatory* (penjelasan) yang berasal dari pengumpulan ide dan masukan-masukan, bertujuan untuk menguji hubungan atau hubungan antara variabel yang digunakan. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain [13]. Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama.

Pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai data pokok, cara pengambilan sampel seperti ini yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Populasi penelitian ini adalah keseluruhan obyek yaitu pengguna yang melalui koneksi internet mengunjungi situs *online* serta berbelanja secara *online* di situs tersebut. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu bagian dari populasi yang ingin diteliti dan memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian yang diteliti. Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 [4]. Jumlah sampel minimum yang dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 dan maksimum 150 responden. Dalam penelitian ini terkumpul 135 sampel. Penelitian ini

merupakan penelitian penjelasan mengenai bagaimana pandangan pemakai menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). Pada model TAM (*Technology Acceptance Model*), variabel-variabel yang digunakan adalah kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

- Kemudahan Menggunakan *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Kegunaan Menggunakan *E-Commerce***
Hasil dari analisis ini menerangkan bahwa variabel kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap kegunaan menggunakan *e-commerce* terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap kegunaan menggunakan *e-commerce*, yaitu mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- Kemudahan Menggunakan *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Kemudahan Menggunakan *E-Commerce***
Hasil dari analisis ini menerangkan bahwa variabel kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap kemudahan menggunakan *e-commerce* terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap kemudahan menggunakan *e-commerce*, yaitu mudah dipahaminya, mudah dipahami sehingga dapat bermanfaat bagi penggunaannya.
- Kemanfaatan Menggunakan *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Sikap Menggunakan *E-Commerce***
Hasil dari analisis ini menerangkan bahwa variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* terhadap sikap menggunakan *e-commerce* terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-commerce*, yaitu dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pengguna maka dapat menimbulkan sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce*.
- Kemanfaatan Menggunakan *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Intens Menggunakan *E-Commerce***
Hasil dari analisis ini menerangkan bahwa variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* terhadap intens menggunakan *e-commerce* terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap intens menggunakan *e-commerce*, yaitu dengan sikap pengguna dalam menggunakan *ecommerce* dapat memenuhi kebutuhannya sehingga meningkatkan sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce*.
- Kemanfaatan Kemudahan Menggunakan *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Penggunaan Menggunakan *E-Commerce***

Hasil dari analisis ini menerangkan bahwa variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* terhadap penggunaan menggunakan *e-commerce* terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap penggunaan menggunakan *e-commerce*, yaitu dengan penggunaan *e-commerce* dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga memberikan kepuasan bagi pengguna setelah menggunakannya.

Analisis Deskriptif

- a. Variabel Kegunaan Menggunakan *E-commerce*
Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian yang diambil dari seluruh responden, hampir keseluruhan responden telah menyetujui variabel kegunaan. Terdapat 2 indikator yaitu dengan kegunaan menggunakan *e-commerce* mendapatkan informasi serta mempromosikan informasi yang dibutuhkan oleh responden.
- b. Variabel Kemudahan Menggunakan *E-commerce*
Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian yang diambil dari seluruh responden, hampir keseluruhan responden telah menyetujui variabel kemudahan. Terdapat 2 indikator yaitu mudah menggunakannya, mudah dipahami sehingga dapat bermanfaat bagi responden.
- c. Variabel Sikap Menggunakan *E-commerce*
Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian yang diambil dari seluruh responden, responden memberikan jawaban setuju pada variabel sikap menggunakan *e-commerce*. Terdapat 2 indikator yaitu dengan menggunakan untuk melakukan transaksi dan mempromosikan ke responden lain untuk menggunakan *e-commerce* dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- d. Variabel Intens Menggunakan *E-commerce*
Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian yang diambil dari seluruh responden, responden memberikan jawaban ragu-ragu mendekati setuju pada variabel intens menggunakan *e-commerce*. Karena terdapat 2 indikator yaitu dengan menggunakan secara intens untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan dan kecepatan dalam menggunakan *e-commerce* untuk bertransaksi.
- e. Variabel Penggunaan Menggunakan *E-commerce*
Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian yang diambil dari seluruh responden, responden memberikan jawaban ragu-ragu mendekati setuju pada variabel penggunaan menggunakan *e-commerce*. Karena terdapat 2 indikator yaitu dengan menggunakan *e-commerce* responden kurang menyetujui mengenai kualitas yang dibutuhkan serta kepuasan responden dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce*.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang menggunakan penelitian *explanatory* ini menunjukkan bahwa responden menggunakan internet di sektor bisnis sebagai media

perantara dalam melakukan transaksi berbelanja *online* yaitu *e-commerce*. Dengan menggunakan variabel kegunaan, kemudahan, sikap, intens dan penggunaan dalam menggunakan *e-commerce* sangat berpengaruh secara signifikan sehingga dapat memudahkan bagi pengguna baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual dalam mendapatkan informasi mengenai yang dibutuhkan maupun melakukan transaksi serta memberikan kepuasan pada pelayanannya.

REFERENSI

- [1] Agustian, Wiwin., Syafari, Rusmin. 2014. Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. Diambil dari: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semantik/article/download/834/619>. (30 Januari 2017)
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2013. Survei Penggunaan Internet Sektor Bisnis 2013. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- [3] Davis, F.D. 1985. A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information Systems: Theory and Results. Disertasi. Massachusetts Institute of Technology.
- [4] Ferdinand, A. (2006). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Irawan. 2011. Panduan Berinternet untuk Orang Awam. Palembang: Maxikom.
- [6] Jogiyanto. 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: ANDI
- [7] Kalakota, R., & Whinston, A. B. 1996. Emergence Of Payment Systems In The Age Of Electronic Commerce: The State Of Art.
- [8] Nugroho, Mahendra Adhi. 2009. Model Penerimaan E-Commerce. Diambil dari : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwin0lqDmp7SAhVMsI8KHUm6AkIQFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fstaff.uny.ac.id%2Fsystem%2Ffiles%2Fpenelitian%2FMahendra%2520Adhi%2520Nugroho%2C%2520E%2C%2520M.Sc%2FArtikel-JPAI-Mahendra-AN.pdf&usq=AFQjCNGeawYzUfH-IgDdu5B9vsGUJ8gbBw&sig2=uG9kMgt0P1fRyIY_JLzF5Q&cad=rja. (30 Januari 2017)
- [9] Putra, Dimas Ernomo., Astuti, Endang Siti., Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-Commerce. Diambil dari : <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/856/1041>. (30 Januari 2017)
- [10] Saputra, Agus dan Feni Agustini. 2012. Membangun Sistem Aplikasi E-commerce dan Sms. Jkarta: Elex Media Komputindo.
- [11] Sibero, Alexander. 2011. Kitab Suci Web Programming. Yogyakarta: Mediakom..
- [12] Sihombing, Wilson. 2013. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Pembayaran Online Pada E-Commerce. Diambil dari: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwj9pcrf0evRAhWqC8AKHW1-DIIQFggIjMAE&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F2015-12%2F20349966-TA-Pdf%2520Wilson%2520Sihombing.pdf&usq=AFQjCNEc685ByDmOB02sScsPyg0LsGbgGj&sig2=nLT0a8ZGLPf5pNvG5FkbLw&cad=rja>. (30 Januari 2017)
- [13] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- [14] Turban, E., King, D., Lee, J. K., Warkentin, M., & Chung, H. M. 2002. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Prentice Hall.



Susy Rosyida, M.Kom. Telah menempuh pendidikan formal di SD Negeri 01 Pagi Petojo Selatan lulus tahun 1999. SLTP Negeri 94 Jakarta lulus tahun 2002. SMK Negeri 2 Jakarta lulus tahun 2005. Program Diploma Tiga (D.III) di AMIK BSI Jakarta Program Studi Manajemen Informatika lulus tahun 2009. Program Strata Satu (S1) di STMIK Nusa Mandiri Jakarta Program Studi Sistem Informasi lulus tahun 2011. Program Strata Dua (S2) di STMIK Nusa Mandiri Jakarta Program Studi Magister Ilmu Komputer lulus tahun 2013. Pernah bekerja menjadi Asisten Laboratorium Komputer Bina Sarana Informatika tahun 2008 sampai tahun 2009, tahun 2009 sampai sekarang bekerja menjadi staff pengajar (dosen) di STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Jabatan fungsional yang dimiliki saat ini adalah ahli madya (AA). Aktif menulis paper di beberapa jurnal diantaranya Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa tahun 2014 dan 2015, Jurnal Information Management For Educators And Professionals Bina Insani tahun 2016. Jurnal Teknik Informatika STMIK Antar Bangsa tahun 2017.