

## TRANSFORMASI DIGITALISASI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): MINAT BELANJA ONLINE DENGAN MENGADOPSI *E-COMMERCE*

Ari Apriani <sup>1\*</sup>, Siti Annisa Wahdiniawati <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

\*[ari.apriani@undira.ac.id](mailto:ari.apriani@undira.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to evaluate whether perceptions of usefulness, ease of use, risk and trust influence attitudes toward online shopping and the intention to make online purchases. The findings from this research are expected to assist SME practitioners in developing strategies to increase consumers' intention to shop online. The research population includes Shopee and Tokopedia consumers in the Jabodetabek area, with the sample size determined by multiplying the number of indicators in this study (27) by 10, resulting in a total of 270 respondents spread across the area, using a convenience sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire method, where respondents answered questions in the form of choices and Likert scales. The research method used is quantitative analysis with SEM as the analytical tool. The results of the study indicate that perceptions of usefulness, ease of use, and trust have a positive and significant influence on attitudes toward online shopping, while perceptions of risk have no effect. Furthermore, the study found that perceptions of usefulness, ease of use, and risk do not affect the intention to purchase online, whereas trust and attitudes toward online shopping do influence this intention. These findings provide valuable insights into digital transformation efforts to enhance SMEs and change consumer shopping behavior in the digital era.*

**Keywords:** Adoption, Digitalization, E-commerce, Interest in online shopping, MSMEs

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi mengenai kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, dan kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap belanja online serta niat untuk melakukan pembelian secara online. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi UMKM dalam menyusun strategi untuk meningkatkan niat konsumen berbelanja online. Populasi penelitian mencakup konsumen Shopee dan Tokopedia di wilayah Jabodetabek, dengan jumlah sampel diambil berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 27 yang dikalikan dengan 10 sehingga sampelnya sebanyak 270 responden yang tersebar di wilayah tersebut yang mana dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner, di mana responden menjawab pertanyaan dalam bentuk pilihan dan skala Likert. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap belanja online, sementara persepsi risiko tidak berpengaruh. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa persepsi mengenai kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko tidak mempengaruhi niat untuk membeli secara online, sedangkan kepercayaan dan sikap terhadap belanja online mempengaruhi niat tersebut. Temuan ini memberikan wawasan berharga mengenai upaya transformasi digital untuk meningkatkan UMKM dan mengubah perilaku belanja konsumen di era digital.

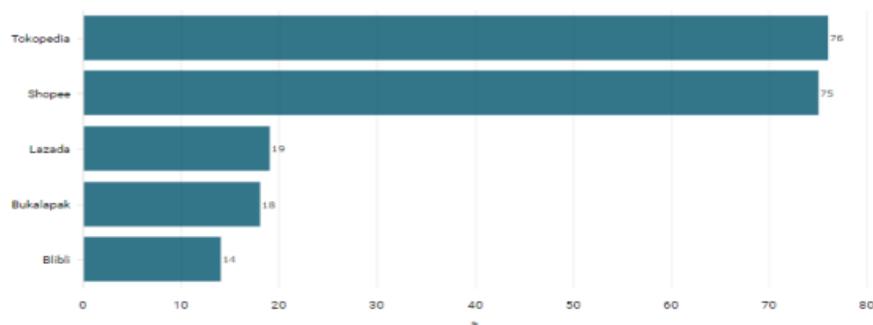
**Kata Kunci:** Adopsi; Digitalisasi; E-commerce; Minat belanja online; UMKM

## PENDAHULUAN

Menurut hasil survei mengenai E-commerce pada tahun 2022, tercatat bahwa hingga 15 September 2022, sebanyak 34,10% usaha telah melakukan transaksinya melalui e-commerce (Oktora et al., 2022). Meskipun ada peningkatan, namun jumlah perusahaan di Indonesia yang menerima pesanan dan menjual barang serta jasa melalui internet masih relatif rendah dan mayoritas masih beroperasi secara tradisional (Bps.go.id, 2021). Survei e-commerce pada 2022 juga menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan e-commerce sebagian besar berasal dari sektor makanan dan minuman (Oktora et al., 2022). Berdasarkan hasil survei tersebut, mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum mengadopsi e-commerce karena beberapa alasan, diantaranya seperti lebih nyaman berjualan secara offline, tidak tertarik dengan penjualan secara online, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan aplikasinya, serta alasan lainnya terkait penggunaan e-commerce (Oktora et al., 2022).

Pandemi Covid-19 lalu telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama pada penjualan secara online. Survei e-commerce tahun 2022 mencatat bahwa 27,65% pelaku usaha e-commerce mengalami peningkatan dari sisi pendapatan (Oktora et al., 2022). Untuk mengurangi dampak pandemi pada pelaku usaha yang masih menjalankan bisnisnya secara tradisional, maka banyak pelaku UMKM mengambil beberapa langkah untuk mengantisipasinya, hal tersebut termasuk mengurangi produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan, serta memperluas saluran penjualan dan pemasaran (Prihanto et al., 2021). Sehingga UMKM tidak menanggung beban biaya upah karyawan yang besar, stok barang yang berlebihan, dan dengan menambah saluran pemasaran diharapkan pelanggan dari seluruh penjuru dapat mengaksesnya dan melakukan transaksi pembelian. eberapa pelaku UMKM yang memperluas saluran penjualan dan pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya untuk bertahan di tengah pandemi, tercatat sekitar 80,6% UMKM tersebut merasakan manfaat dari hasil penjualan dan pemasaran digital untuk menjaga kelangsungan usahanya ditengah pandemi Covid-19 (Katadata.co.id, 2020). Meskipun adopsi e-commerce menawarkan banyak keuntungan bagi para pelaku UMKM, namun nyatanya masih ada tantangan yang perlu dihadapi, terutama terkait penguasaan teknologi oleh para pelaku UMKM (Karyati, 2019; Rachmawati, 2022; Utomo & Pratiwi, 2021).

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee adalah platform e-commerce yang paling dipercaya oleh UMKM (Karyati, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia dipercaya oleh UMKM di Indonesia sebesar 76%, selanjutnya disusul oleh Shopee sebesar 75%, Lazada sebesar 19%, Bukalapak 18% dan Blibli 11%. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan e-commerce yang paling dipercaya, sehingga hal ini perlu diteliti agar menjadi percontohan bagi para pelaku UMKM lain yang belum menjual produknya melalui e-commerce Tokopedia dan Shopee.



**Gambar 1. Daftar E-commerce yang Paling Dipercaya UMKM di Indonesia**

Tinjauan pustaka digunakan peneliti untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, sementara keputusan sangat dipengaruhi oleh sikap (Suleman, Zuniarti, et al., 2019). Namun, temuan menarik dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan ternyata tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online, yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang selalu menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Selfiani et al., 2022). Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan tentang persepsi konsumen terhadap produk lain dalam belanja online di Indonesia dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan belanja online (Suleman, Zuniarti, et al., 2019).

Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Suleman, Ali, et al (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dan risiko merupakan faktor-faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk melakukan transaksi perbelanjaan secara online. Dalam penelitian Suleman, Ali, et al (2019) juga merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya mencari variabel lain yang dapat membentuk konstruk sikap konsumen dan untuk lebih mengembangkan variabel tersebut. Penelitian ini, Suleman, Ali, et al (2019) juga telah mengkaji pengaruh *perceived ease of use*, *trust*, dan *risk* terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online dan niat untuk melakukan belanja online. Oleh karena itu, dalam penelitian yang akan dilakukan akan mempertimbangkan variabel lain yang dapat membentuk sikap konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Penelitian Raman (2019) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara sikap, kenyamanan, layanan pelanggan, dan norma subjektif terhadap niat melakukan pembelian secara online khususnya pada konsumen wanita. Layanan pelanggan menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi sikap konsumen wanita dalam melakukan pembelian secara online. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak secara langsung dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian secara online khususnya pada konsumen wanita, melainkan dapat mempengaruhi secara tidak langsung melalui sikapnya dalam melakukan transaksi secara online (Raman, 2019).

Penelitian Nguyen et al (2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *website trust* merupakan pendorong penting dari sikap terhadap belanja makanan online. *Perceived ease of use* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap sikap. Selain itu, sikap dan kepercayaan pada situs web memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap niat untuk membeli makanan secara online (Nguyen et al., 2019). Penelitian ini menyarankan untuk memperluas model penelitian yang telah dilakukan dengan memasukkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kenikmatan, pengalaman sebelumnya, atau risiko yang dirasakan (Nguyen et al., 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membangun persepsi konsumen terhadap penggunaan teknologi dengan fokus pada *usefulness*, *ease of use*, dan *trust* (Chistiardini & Yovania, 2022; Nguyen et al., 2019; Raman, 2019; Suleman, Ali, et al., 2019; Suleman, Zuniarti, et al., 2019), serta *attitude to shop online* dan *decision to shop online* (Nguyen et al., 2019; Raman, 2019; Suleman, Ali, et al., 2019; Suleman, Zuniarti, et al., 2019), dengan tambahan *perceived risk* (Marza et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pada penelitian Marza et al (2019); Suleman, Ali, et al (2019); Suleman, Zuniarti, et al (2019) terkait dengan persepsi konsumen pada sikap dalam model kausalitas dengan menggunakan konstruksi lain. Peneliti melakukan penelitian yang berbeda dengan membuat model yang

berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu dengan menambahkan variabel perceived risk sebagai variabel bebas.

Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha UMKM yang belum mengadopsi e-commerce dalam kegiatan penjualan dan pemasaran berbasis teknologi digital. UMKM yang belum mengadopsi digital merupakan usaha yang paling terdampak selama pandemi Covid-19, sehingga pada penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi kepada para pelaku UMKM yang masih menjalankan bisnisnya secara tradisional agar bertransformasi ke digital, dengan demikian dapat meningkatkan omzet mereka.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini dilandasi berdasarkan pengalaman para pelaku UMKM yang telah sukses memanfaatkan e-commerce sebagai saluran penjualan dan pemasarannya. Beberapa pelaku UMKM yang telah memanfaatkan digitalisasi berpendapat bahwa UMKM masih perlu memanfaatkan e-commerce pasca pandemi Covid-19 yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. E-commerce mampu menstimulus dalam meningkatkan penjualan, terutama jika e-commerce tersebut telah terintegrasi dengan beberapa marketplace ternama yang menawarkan banyak program promosi seperti pengiriman, cashback, dan diskon. Para pelaku UMKM juga menilai bahwa mengadopsi e-commerce sangat penting karena transaksinya aman dan mudah digunakan (user-friendly) (Karyati, 2019).

## KAJIAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Teori of Planned Behavior (TPB)* adalah salah satu model psikologis sosial yang sangat terkenal dan banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia (Ajzen, 1991, 2020; Armitage & Conner, 2001; Yuriev et al., 2020). TPB merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. TRA menyatakan bahwa tindakan individu sepenuhnya didasarkan pada keinginan mereka, yang kemudian dikritik karena keterbatasannya dalam menjelaskan perilaku manusia (Ajzen, 1991; Astuti & Prijanto, 2021; Bandura, 1991). Oleh karena itu Ajzen (1991) memperluas TRA dan mengusulkan TPB untuk meningkatkan pemahaman tentang niat dan perilaku dengan memasukkan konsep baru, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020; Astuti & Prijanto, 2021; Bosnjak et al., 2020). TRA mengklaim bahwa perilaku individu, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, ditentukan oleh niat individu untuk melakukan aktivitas tertentu (Ajzen, 2020; Apau & Koranteng, 2019). TPB adalah teori yang sering digunakan dan direkomendasikan untuk memprediksi perilaku manusia, yang menyatakan bahwa individu cenderung bertindak berdasarkan perubahan dalam sikap mereka (Ajzen, 2020; Apau & Koranteng, 2019). Dalam TRA dan TPB, pendapat individu memainkan peran penting dalam membentuk dasar kognitif dan afektif dari faktor perilaku, seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020; Bosnjak et al., 2020).

### *Perceived Usefulness Terhadap Attitude to Shopping Online*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. Suleman, Zuniarti, et al (2019) menemukan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, sementara keputusan sangat dipengaruhi oleh sikap. Dalam penelitian ini, persepsi mengenai kegunaan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online. Penelitian lain oleh Suleman, Ali, et al (2019) juga menegaskan bahwa kegunaan merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap belanja online. Mereka menyarankan untuk penelitian selanjutnya

mencari variabel lain yang dapat membentuk konstruk sikap konsumen dan untuk lebih mengembangkan variabel tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al (2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu pendorong penting dari sikap terhadap belanja makanan online. Mereka menemukan bahwa persepsi terhadap kegunaan suatu situs belanja online sangat berpengaruh terhadap sikap positif konsumen. Sikap ini, pada gilirannya, dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian secara online.

H1: *Perceived Usefulness Terhadap Attitude to Shopping Online*

#### *Perceived Ease of Use Terhadap Attitude to Shopping Online*

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. Menurut Suleman, Zuniarti, et al (2019) kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online. Penelitian tersebut menemukan bahwa ketika pengguna merasa platform belanja online mudah digunakan, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja online.

Penelitian oleh Suleman, Ali, et al (2019) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk melakukan transaksi perbelanjaan secara online. Penelitian tersebut merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan variabel kemudahan penggunaan dan variabel lain yang dapat membentuk sikap konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Raman (2019) menyoroti bahwa kenyamanan, yang sering kali terkait dengan kemudahan penggunaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pembelian online, khususnya pada konsumen wanita. Kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, yang pada gilirannya membentuk sikap positif terhadap belanja online.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Nguyen et al (2019) juga menegaskan bahwa *perceived ease of use* adalah pendorong penting dari sikap terhadap belanja makanan online. Mereka menemukan bahwa situs yang mudah digunakan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap belanja online, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap belanja online. Ketika konsumen merasa platform mudah digunakan, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap aktivitas belanja online. Sikap positif ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara online.

H2: *Perceived Ease of Use Terhadap Attitude to Shopping Online*

#### *Perceived Risk Terhadap Attitude to Shopping Online*

Persepsi risiko (*perceived risk*) adalah salah satu faktor penting yang sering diteliti dalam konteks belanja online. *Perceived risk* mengacu pada ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian secara online, yang dapat mencakup aspek finansial, privasi, produk, dan keamanan informasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Karnadjaja et al. (2017) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap sikap konsumen. Demikian pula, Kasilingam (2020) dan Prayogo et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan

terhadap sikap. Penelitian ini menyoroti bahwa ketika konsumen merasa risiko yang tinggi dalam belanja online, mereka cenderung mengembangkan sikap negatif.

Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Marza et al. (2019) dan Fuad et al. (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin menyadari adanya risiko, hal tersebut tidak selalu menghalangi mereka untuk mengembangkan sikap positif terhadap belanja online.

H3: *Perceived Risk Terhadap Attitude to Shopping Online*

#### *Trust Terhadap Attitude to Shopping Online*

Kepercayaan (trust) merupakan elemen krusial dalam transaksi e-commerce, yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform e-commerce akan memenuhi janji-janji mereka, serta memastikan keamanan dan privasi data pribadi konsumen. Penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya trust dalam membentuk sikap positif terhadap belanja online. Misalnya, penelitian oleh Suleman, Zuniarti, et al (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan, bersama dengan kegunaan dan kemudahan penggunaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online.

Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda yang dilakukan oleh Raman (2019) menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian online secara langsung, tetapi dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk berbelanja online. Penelitian ini menyoroti bahwa kepercayaan mungkin memiliki efek yang lebih kompleks dan tidak langsung terhadap sikap konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. Hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform e-commerce akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi online, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap belanja online. Kepercayaan dapat mencakup berbagai aspek, seperti jaminan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang responsif.

H4: *Trust Terhadap Attitude to Shopping Online*

#### *Perceived Usefulness Terhadap Intention to Buy Online*

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) adalah salah satu determinan utama dalam teori penerimaan teknologi (TAM), yang menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks belanja online, perceived usefulness merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa berbelanja secara online akan meningkatkan kinerja belanja mereka, membuat proses lebih efisien, dan lebih bermanfaat dibandingkan metode belanja konvensional. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perceived usefulness secara signifikan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian secara online.

Nguyen et al (2019) menemukan bahwa perceived usefulness adalah pendorong penting dari sikap positif terhadap belanja makanan online, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk membeli. Demikian pula, penelitian Suleman, Ali, et al (2019) menyatakan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja. Hasil ini menunjukkan bahwa

ketika konsumen merasa bahwa berbelanja online memberikan manfaat nyata, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*. Hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa konsumen yang percaya bahwa belanja online menawarkan keuntungan praktis, seperti kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan efisiensi waktu, akan lebih mungkin untuk menunjukkan niat yang kuat untuk membeli secara online. Misalnya, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang menyediakan fitur-fitur yang mempermudah pencarian produk, transaksi cepat, dan layanan pelanggan yang responsif, akan dianggap lebih berguna oleh konsumen, sehingga meningkatkan niat mereka untuk berbelanja.

H5: *Perceived Usefulness Terhadap Intention to Buy Online*

#### *Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Online*

*Perceived ease of use*, atau persepsi kemudahan penggunaan, adalah salah satu variabel penting dalam model penerimaan teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Variabel ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan bebas dari usaha. Dalam konteks belanja online, *perceived ease of use* mencakup aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, proses pembayaran yang sederhana, dan antarmuka yang intuitif di platform e-commerce. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al (2019) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* adalah faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk membeli. Kemudahan dalam menggunakan platform e-commerce membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian Suleman, Ali, et al (2019) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online melalui pengaruhnya terhadap sikap konsumen.

Penelitian Raman (2019) lebih lanjut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak hanya mempengaruhi sikap tetapi juga langsung mempengaruhi niat untuk membeli, terutama di kalangan konsumen wanita. Konsumen yang merasa bahwa platform e-commerce mudah digunakan cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk berbelanja secara online karena mereka merasa prosesnya tidak membebani.

Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*. Hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa semakin mudah suatu platform e-commerce digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Platform yang meminimalkan kompleksitas dan menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, seperti navigasi yang mudah, proses pembayaran yang cepat, dan dukungan pelanggan yang responsif, cenderung meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja.

H6: *Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Online*

#### *Perceived Risk Terhadap Intention to Buy Online*

*Perceived risk* atau persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. *Perceived risk* merujuk pada tingkat ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif yang dirasakan konsumen saat melakukan

transaksi online. Dalam konteks e-commerce, risiko ini bisa berupa risiko finansial, risiko privasi, risiko produk, dan risiko waktu. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak perceived risk terhadap niat membeli secara online dengan hasil yang beragam.

Penelitian yang dilakukan oleh Suleman, Ali, et al (2019) menunjukkan bahwa perceived risk memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat konsumen untuk berbelanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian Marza et al (2019) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa perceived risk memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat membeli. Konsumen yang merasa bahwa transaksi online berisiko cenderung enggan untuk melanjutkan pembelian.

Namun, penelitian lain memberikan pandangan yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Karnadjaja et al (2017) menemukan bahwa perceived risk tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat membeli, terutama jika faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan kemudahan penggunaan telah terpenuhi. Selain itu, penelitian oleh Prayogo et al (2020) menunjukkan bahwa meskipun perceived risk berpengaruh signifikan, dampaknya dapat diminimalisir melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.

Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa perceived risk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap intention to buy online. Hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian. Risiko yang dirasakan, seperti kekhawatiran tentang keamanan data pribadi atau kualitas produk, dapat menghalangi niat konsumen untuk berbelanja online.

*H7: Perceived Risk Terhadap Attitude to Shopping Online*

#### *Trust Terhadap Intention to Buy Online*

Trust atau kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Kepercayaan dalam konteks e-commerce mencakup keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform e-commerce akan memberikan produk atau layanan yang dijanjikan, menjaga keamanan data pribadi, dan menyediakan transaksi yang aman dan andal. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh Suleman, Zuniarti, et al (2019) menemukan bahwa trust, bersama dengan kegunaan dan kemudahan penggunaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online. Namun, penelitian ini menemukan bahwa trust tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Penelitian ini menekankan bahwa faktor lain, seperti sikap dan pengalaman sebelumnya, juga memainkan peran penting dalam niat membeli online.

Suleman, Ali, et al (2019) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan risiko merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk berbelanja online. Penelitian ini merekomendasikan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat membentuk sikap konsumen dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat membeli.

Penelitian Raman (2019) menambahkan bahwa pada konsumen wanita, trust tidak langsung mempengaruhi niat membeli, melainkan melalui sikap mereka terhadap pembelanjaan online. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti layanan pelanggan dan norma subjektif

juga penting dalam membentuk niat membeli.

Nguyen et al (2019) menemukan bahwa kepercayaan pada situs web memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat untuk membeli makanan secara online. Penelitian ini menyoroti pentingnya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap situs web, yang pada akhirnya meningkatkan niat membeli.

Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*. Hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen pada keamanan transaksi, kualitas produk, dan perlindungan data pribadi menjadi faktor kunci yang mendorong niat membeli online.

H8: *Trust Terhadap Intention to Buy Online*

#### *Attitude to Shopping Online Terhadap Intention to Buy Online*

*Attitude to shopping online* atau sikap terhadap belanja online adalah variabel penting dalam memahami perilaku konsumen di dunia e-commerce. Sikap ini mencakup persepsi, evaluasi, dan kecenderungan konsumen terhadap aktivitas belanja online, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa sikap positif terhadap belanja online dapat secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian online.

Penelitian oleh Suleman, Zuniarti, et al (2019) mengungkapkan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, sementara keputusan sangat dipengaruhi oleh sikap. Namun, temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan tidak selalu mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online. Meskipun demikian, sikap yang positif terhadap belanja online tetap menjadi penentu utama niat untuk membeli. Sikap positif mencerminkan keyakinan konsumen bahwa belanja online adalah cara yang efisien, nyaman, dan aman untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

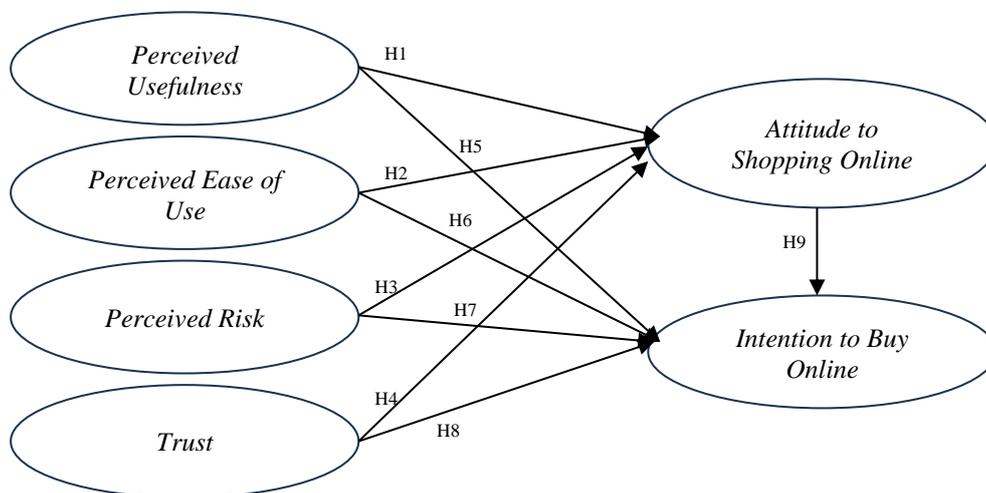
Penelitian lain oleh Suleman, Ali, et al (2019) dan Raman (2019) menegaskan bahwa sikap yang positif terhadap belanja online berkontribusi secara signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga menekankan pentingnya faktor-faktor seperti kenyamanan, layanan pelanggan, dan norma subjektif dalam membentuk sikap konsumen. Sikap yang positif mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap sistem e-commerce, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli produk secara online.

Nguyen et al (2019) juga menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap belanja makanan online dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan kepercayaan terhadap situs web. Sikap yang positif ini kemudian secara langsung dan positif mempengaruhi niat untuk membeli makanan secara online. Penelitian ini menyarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti kenikmatan dan pengalaman sebelumnya, yang dapat mempengaruhi sikap dan niat membeli.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *attitude to shopping online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*. Hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap belanja online, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Sikap positif mencerminkan keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online, yang pada akhirnya mendorong niat untuk terus berbelanja secara online.

H9: *Attitude to Shopping Online Terhadap Intention to Buy Online*

Setelah menganalisis teori dan konsep yang telah dijelaskan, terdapat beberapa aspek yang memerlukan pemahaman lebih mendalam mengenai *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *trust* dalam memengaruhi sikap terhadap belanja online serta niat untuk membeli secara online. Sebagai respons terhadap hal ini, sebuah kerangka konseptual dibuat untuk menjelaskan alur pemikiran yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini.



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**

Sumber: Peneliti (2023)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan empiris dan kuantitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik kelompok tertentu, sedangkan penelitian ini fokus pada hubungan antar variabel dan menyajikan data dalam bentuk numerik atau yang berhubungan dengan data numerik yang diolah menggunakan rumus statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan metode riset yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Survei dilakukan dengan menggunakan angka-angka, dan analisisnya menggunakan metode statistik untuk mengukur dan memperoleh hasil survei melalui kuesioner. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert yang memberikan skor 1-5, di mana nilai tersebut mencerminkan tingkat respons mulai dari yang paling negatif, netral, hingga yang paling positif (Sugiyono, 2017). Populasi survei ini terdiri dari konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Hair et al (2021) menjelaskan bahwa penggunaan SEM memungkinkan analisis serangkaian hubungan secara simultan, yang memberikan efisiensi statistik. Panduan untuk menentukan ukuran sampel dalam SEM adalah sebagai berikut: (1) Jika menggunakan metode maximum likelihood estimation, disarankan memiliki sampel antara 100 hingga 200, dengan minimum 50; (2) Sampel sebaiknya 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model; dan (3) Sampel sebaiknya 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Hair et al., 2021). Sampel penelitian merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan tidak mungkin untuk mempelajari semua elemen populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Kesimpulan yang diambil dari sampel dapat diterapkan secara umum untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus representatif. Dalam penelitian ini, terdapat 27 indikator, sehingga berdasarkan panduan

ketiga dalam SEM (Hair et al., 2021), sampel yang dibutuhkan adalah 27 kali 10, yaitu sebanyak 270 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan model hubungan kausal atau berpengaruh, dengan teknik analisis yang dilakukan menggunakan SEM atau *structural equation modeling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan alat analisis utamanya adalah SEM. Sebelum dilakukan analisis jalur, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen (kuesioner), serta uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5 (lima) persen ( $\alpha = 0,05$ ).

Pengukuran item telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini dengan mengubah kata-kata yang sesuai. *Intention to buy online* memiliki 4 (empat) indikator pengukuran, termasuk: (1) maksud untuk melakukan pembelian produk dari platform ini dalam waktu dekat; (2) rencana untuk melakukan pembelian melalui platform ini dalam waktu dekat; (3) niat untuk melakukan pembelian melalui platform ini dalam waktu dekat; dan (4) keinginan untuk melakukan pembelian melalui platform ini dalam waktu dekat (Suleman, Ali, et al., 2019).

*Attitude to online shopping* juga memiliki 4 (empat) indikator pengukuran, termasuk: (1) pandangan positif terhadap konsep berbelanja online; (2) penilaian positif terhadap pengalaman berbelanja online; (3) keyakinan bahwa berbelanja online merupakan keputusan yang tepat; dan (4) pemikiran bahwa berbelanja online adalah pilihan yang bijaksana (Suleman, Ali, et al., 2019).

*Trust* memiliki 4 (empat) indikator dalam pengukuran kepercayaan konsumen terhadap berbelanja online, seperti: (1) keyakinan bahwa berbelanja online jarang mengalami kasus penipuan; (2) persepsi bahwa platform berbelanja memiliki tujuan bisnis yang baik dan bermanfaat; (3) keyakinan bahwa platform dapat menangani keluhan atau masalah dengan baik; dan (4) keyakinan bahwa platform dapat menangani keluhan atau masalah dengan cepat (Suleman, Ali, et al., 2019).

*Perceived risk* memiliki 5 (lima) indikator, termasuk: (1) risiko finansial; (2) risiko kinerja; (3) risiko psikologis; (4) risiko fisik atau privasi; dan (5) risiko sosial (Soto-Acosta et al., 2014).

*Perceived ease of use* memiliki 4 (empat) indikator dalam pengukurannya, yaitu: (1) kemudahan dalam mempelajari penggunaan platform; (2) kemudahan dalam menggunakan platform; (3) kejelasan dan kemudahan pemahaman tentang platform; dan (4) keahlian dalam menggunakan platform (Hafiz, 2019).

*Perceived usefulness* memiliki 6 (enam) indikator, termasuk: (1) percepatan proses berbelanja; (2) informasi produk yang jelas dan lengkap; (3) kebutuhan untuk berbelanja online demi informasi spesifikasi produk yang lengkap; (4) kemudahan dalam berbelanja; (5) proses berbelanja yang sederhana; dan (6) waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja online yang singkat (Suleman, Zuniarti, et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Partial Least Squares (PLS)* adalah suatu pendekatan alternatif yang menggeser fokus dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Berbeda dengan SEM yang umumnya menguji kausalitas atau teori, PLS lebih berorientasi pada model prediktif (Hair et al., 2021). Dalam teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, PLS dilakukan melalui dua tahap: (1) Evaluasi model pengukuran, yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator; dan (2) Evaluasi model struktural, yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh atau korelasi antara konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS (Hair et al., 2021).

Pengujian validitas untuk indikator formatif mengindikasikan perubahan pada suatu indikator dalam sebuah konstruk jika terdapat perubahan atau penghapusan indikator lain dalam

konstruk yang sama. Validitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui uji *convergent validity* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil validitas dapat dilihat pada output berikut.

**Tabel 1. Outer Loading (1)**

PU.1	0.835	PEOU.1	0.902	PR.1	0.827	TR.1	0.755	ATOS.1	0.870	ITBO.1	0.920
PU.2	0.791	PEOU.2	0.939	PR.2	0.867	TR.2	0.861	ATOS.2	0.897	ITBO.2	0.936
PU.3	0.781	PEOU.3	0.922	PR.3	0.855	TR.3	0.875	ATOS.3	0.802	ITBO.3	0.957
PU.4	0.832	PEOU.4	0.861	PR.4	0.579	TR.4	0.830	ATOS.4	0.877	ITBO.4	0.956
PU.5	0.875			PR.5	0.877						
PU.6	0.800										

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai loading faktor dalam setiap konstruk dari nilai *loading factor* yang disarankan, yakni  $> 0,7$ . 17 Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diinginkan untuk *Convergent Validity* adalah  $> 0,7$  (Ghozali and Latan, 2020). Berdasarkan tabel tersebut masih ada beberapa indikator yang tidak valid. Nilai indikator tersebut yang tidak mencapai  $> 0,7$  maka akan dikeluarkan, agar seluruh indikatornya valid. Oleh karena itu berdasarkan pengolahan data menggunakan software SmartPLS terdapat 1 (satu) indikator yang nilainya tidak mencapai 0,7, yaitu PR.4 dengan nilai 0,579. Setelah indikator tersebut dikeluarkan, maka didapat nilai *loading factor* yang baru.

**Tabel 2. Outer Loading (2)**

PU.1	0.835	PEOU.1	0.902	PR.1	0.795	TR.1	0.755	ATOS.1	0.870	ITBO.1	0.920
PU.2	0.791	PEOU.2	0.939	PR.2	0.914	TR.2	0.861	ATOS.2	0.897	ITBO.2	0.936
PU.3	0.781	PEOU.3	0.922	PR.3	0.893	TR.3	0.875	ATOS.3	0.802	ITBO.3	0.957
PU.4	0.832	PEOU.4	0.861	PR.5	0.900	TR.4	0.830	ATOS.4	0.877	ITBO.4	0.956
PU.5	0.875										
PU.6	0.800										

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dalam setiap konstruk  $> 0,7$ . Nilai indikator yang paling rendah ada pada indikator TR.1 dengan nilai sebesar 0,755 dan indikator yang memiliki nilai tertinggi ITBO.3 sebesar 0,957, maka indikator dalam penelitian ini seluruhnya sudah dinyatakan valid atau memenuhi uji *convergent validity*.

Pengujian validitas yang kedua adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali and Latan, 2020).

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Attitude to online shopping</i>	0.743
<i>Intention to buy online</i>	0.888
<i>Perceived ease of use</i>	0.822
<i>Perceived risk</i>	0.769
<i>Perceived usefulness</i>	0.672
<i>Trust</i>	0.691

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Dapat dilihat bahwa tabel 3 sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen, karena nilai masing-masing variabel sudah diatas 0,5, yakni variabel *Perceived usefulness* memiliki nilai 0,672, *perceived ease of use* memiliki nilai 0,822, *perceived risk* memiliki nilai 0,769, *trust* memiliki nilai 0,691, *attitude to online shopping* memiliki nilai 0,743 dan *intention to buy online* memiliki nilai 0,888. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai AVE. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan.

Setelah ini maka dilakukan uji *discriminant validity*, validitas diskriminan dinilai berdasarkan *fornell larcker criterion* dan *cross loading*. Validitas diskriminan juga dapat dilihat pada pengujian *fornell larcker criterion* dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali and Latan, 2020). Berdasarkan tabel 4 menampilkan data kriteria *fornell larcker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel lainnya.

**Tabel 4. Fornell larcker criterion**

	<i>Attitude to online shopping</i>	<i>Intention to buy online</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Trust</i>
<i>Attitude to online shopping</i>	<b>0.862</b>					
<i>Intention to buy online</i>	0.535	<b>0.942</b>				
<i>Perceived ease of use</i>	0.647	0.454	<b>0.906</b>			
<i>Perceived risk</i>	0.223	0.230	0.110	<b>0.877</b>		
<i>Perceived usefulness</i>	0.677	0.506	0.670	0.151	<b>0.820</b>	
<i>Trust</i>	0.575	0.483	0.502	0.306	0.547	<b>0.831</b>

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

*Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Pada tabel 5 menunjukkan hasil *cross loading*, terlihat bahwa semua indikator memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai dari indikator variabel tersebut memiliki nilai terbesar dari yang lainnya, sehingga hal ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 5. Cross loading**

	<i>Attitude to online shopping</i>	<i>Intention to buy online</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Trust</i>
PU.1	0.566	0.442	0.604	0.128	<b>0.835</b>	0.436
PU.2	0.542	0.348	0.571	0.030	<b>0.791</b>	0.431
PU.3	0.549	0.382	0.488	0.140	<b>0.781</b>	0.380
PU.4	0.536	0.426	0.546	0.129	<b>0.832</b>	0.425
PU.5	0.617	0.442	0.597	0.124	<b>0.875</b>	0.519
PU.6	0.518	0.442	0.488	0.186	<b>0.800</b>	0.491
PEOU.1	0.561	0.382	<b>0.902</b>	0.092	0.543	0.441
PEOU.2	0.591	0.380	<b>0.939</b>	0.088	0.611	0.426
PEOU.3	0.609	0.444	<b>0.922</b>	0.082	0.617	0.470
PEOU.4	0.580	0.435	<b>0.861</b>	0.137	0.654	0.478

	<i>Attitude to online shopping</i>	<i>Intention to buy online</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Trust</i>
PR.1	0.149	0.220	0.107	<b>0.795</b>	0.076	0.304
PR.2	0.187	0.191	0.066	<b>0.914</b>	0.136	0.261
PR.3	0.184	0.204	0.081	<b>0.893</b>	0.131	0.253
PR.5	0.251	0.195	0.127	<b>0.900</b>	0.177	0.259
TR.1	0.339	0.405	0.361	0.296	0.293	<b>0.755</b>
TR.2	0.563	0.404	0.520	0.211	0.584	<b>0.861</b>
TR.3	0.507	0.387	0.425	0.242	0.499	<b>0.875</b>
TR.4	0.478	0.416	0.348	0.284	0.407	<b>0.830</b>
ATOS.1	<b>0.870</b>	0.477	0.566	0.204	0.556	0.548
ATOS.2	<b>0.897</b>	0.483	0.582	0.196	0.591	0.518
ATOS.3	<b>0.802</b>	0.418	0.459	0.216	0.541	0.409
ATOS.4	<b>0.877</b>	0.464	0.611	0.157	0.645	0.500
ITBO.1	0.493	<b>0.920</b>	0.381	0.235	0.426	0.445
ITBO.2	0.493	<b>0.936</b>	0.432	0.199	0.464	0.446
ITBO.3	0.504	<b>0.957</b>	0.435	0.217	0.498	0.459
ITBO.4	0.526	<b>0.956</b>	0.460	0.218	0.516	0.469

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

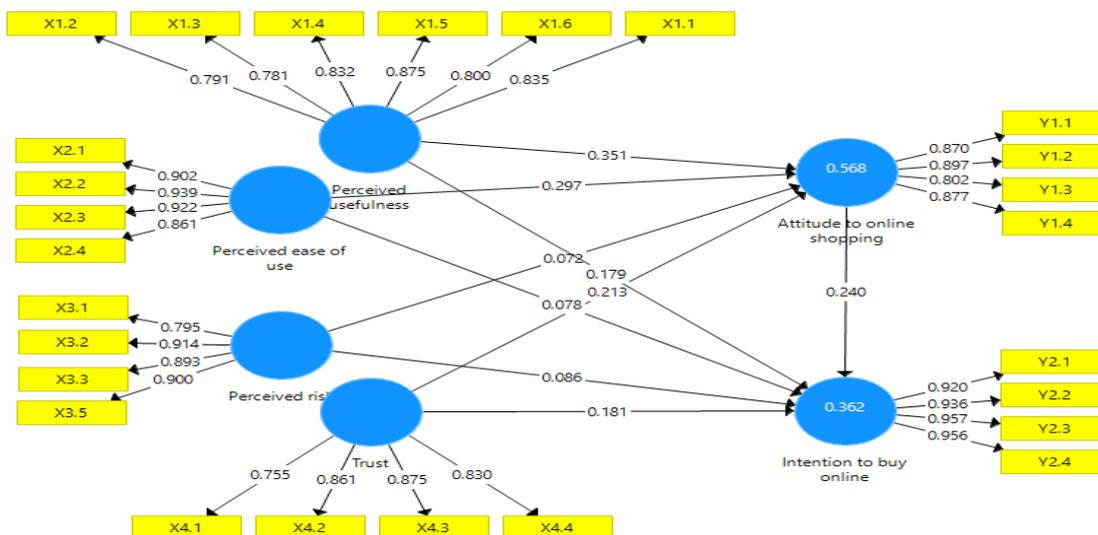
Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (Ghozali and Latan, 2020; McDaniel and Gates, 2012). Nilai tingkat keandalan *Cronbach's alpha* minimum adalah 0,70 (Eisingerich and Rubera, 2010; Ghozali and Latan, 2020).

**Tabel 6. Composite reliability dan Cronbach's alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude to online shopping</i>	0.884	0.920
<i>Intention to buy online</i>	0.958	0.969
<i>Perceived ease of use</i>	0.927	0.948
<i>Perceived risk</i>	0.899	0.930
<i>Perceived usefulness</i>	0.902	0.925
<i>Trust</i>	0.850	0.899

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliabel dan andal.



Gambar 3. Measurement Model

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Uji model struktural melibatkan uji kolinieritas, uji signifikansi koefisien jalur, evaluasi R<sup>2</sup>, evaluasi f<sup>2</sup>, dan uji heterogenitas.

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Attitude to online shopping	0.568	0.562
Intention to buy online	0.362	0.350

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> dari variabel *attitude to online shopping* menunjukkan bahwa *attitude to online shopping* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, persepsi risk, dan *trust* sebesar 56,8 persen, sedangkan sisanya yang sebesar 43,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Kemudian, nilai R<sup>2</sup> dari variabel *intention to buy online* menunjukkan bahwa *intention to buy online* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, persepsi risk, dan *trust* sebesar 36,2 persen, sedangkan sisanya yang sebesar 63,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas (Ghozali and Latan, 2020). Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Tabel 8. Inner VIF Value

	Attitude to online shopping	Intention to buy online	Perceived ease of use	Perceived risk	Perceived usefulness	Trust
Attitude to online shopping		2.316				
Intention to buy online						
Perceived ease of use	1.911	2.115				
Perceived risk	1.106	1.118				

	<i>Attitude to online shopping</i>	<i>Intention to buy online</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Trust</i>
<i>Perceived usefulness</i>	2.035	2.321				
<i>Trust</i>	1.618	1.723				

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Tabel 8 dan 9 dapat dilihat *Inner* dan *Outer VIF Values* pada model struktural menunjukkan bahwa kelima variabel, yaitu *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, persepsi risk, dan *trust* memiliki inner *VIF values* dibawah 10, ini berarti bahwa tidak terjadi kolinieritas dalam model struktural.

**Tabel 9. Outer VIF Value**

	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF				
X1.1	2.505	X2.1	3.478	X3.1	1.778	X4.1	1.600	Y1.1	2.447	Y2.1	3.917
X1.2	2.240	X2.2	4.827	X3.2	3.936	X4.2	2.105	Y1.2	2.832	Y2.2	4.735
X1.3	1.903	X2.3	3.916	X3.3	3.432	X4.3	2.402	Y1.3	1.856	Y2.3	6.941
X1.4	2.457	X2.4	2.399	X3.5	2.805	X4.4	1.947	Y1.4	2.438	Y2.4	6.728
X1.5	2.871										
X1.6	2.102										

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Efek moderasi dengan *effect size* ( $f^2$ ) 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Jika *effect size* ( $f^2$ ) yang dihasilkan lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek interaksi (Ghozali and Latan, 2020).

**Tabel 10. f Square**

	<i>Attitude to online shopping</i>	<i>Intention to buy online</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Trust</i>
<i>Attitude to online shopping</i>		0.039				
<i>Intention to buy online</i>			0.039			
<i>Perceived ease of use</i>	0.107	0.005				
<i>Perceived risk</i>	0.011	0.010				
<i>Perceived usefulness</i>	0.140	0.022				
<i>Trust</i>	0.065	0.030				

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Tabel 10 menunjukkan besaran efek setiap konstruk, yang mana besaran efek konstruk *Perceived usefulness* terhadap *attitude to online shopping* sebesar 0.140 termasuk lemah, *perceived ease of use* terhadap *attitude to online shopping* sebesar 0.107 termasuk lemah, *perceived risk* terhadap *attitude to online shopping* sebesar 0.011 termasuk lemah, *trust* terhadap *attitude to online shopping* sebesar 0.065 termasuk lemah, *Perceived usefulness* terhadap *intention to buy online* sebesar 0,022 termasuk lemah, *perceived ease of use* terhadap *intention to buy online* sebesar 0,005 termasuk lemah, *perceived risk* terhadap *intention to buy online* sebesar 0,010 termasuk lemah, *trust* terhadap *intention to buy online* sebesar 0,030 termasuk lemah dan *attitude to online shopping* terhadap *intention to buy online* sebesar 0,039 termasuk lemah.

Menurut Hair *et al* (2021) jika nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut. Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) pada tabel 11 variabel *attitude to online shopping* dan *intention to buy online* memiliki nilai lebih besar dari nol, yaitu 0,414 dan 0,316 sehingga variabel laten endogen sudah dikatakan memiliki nilai observasi yang baik.

**Tabel 11. Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Attitude to online shopping</i>	0.414
<i>Intention to buy online</i>	0.316
<i>Perceived ease of use</i>	
<i>Perceived risk</i>	
<i>Perceived usefulness</i>	
<i>Trust</i>	

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Evaluasi model *fit* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain *normal fit index* (NFI) yang dikemukakan Ramayah et.al bahwa nilai NFI semakin mendekati 1, maka model semakin *fit* (Ghozali & Latan, 2020; Ramayah et al., 2017). Selain nilai NFI, model *fit* dapat dilihat dari SRMR dan Chi-Square. Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai *normal fit index* (NFI) sebesar 0,871 atau 87,1 persen, maka dapat dikatakan model ini *fit*.

**Tabel 12. Normal Fit Index (NFI)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.053	0.053
d_ULS	0.972	0.972
d_G	0.480	0.480
Chi-Square	768.367	768.367
NFI	0.871	0.871

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t statistic* dan nilai *p-value*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t statistic* bernilai positif. Berikut adalah hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini.

**Tabel 13. Path Coefficient**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<b>Hasil</b>
<i>Attitude to online shopping -&gt; Intention to buy online</i>	0.240	2.347	0.019	Diterima
<i>Perceived ease of use -&gt; Attitude to online shopping</i>	0.297	3.167	0.002	Diterima
<i>Perceived ease of use -&gt; Intention to buy online</i>	0.078	0.493	0.622	Ditolak
<i>Perceived risk -&gt; Attitude to online shopping</i>	0.072	1.945	0.052	Ditolak
<i>Perceived risk -&gt; Intention to buy online</i>	0.086	1.720	0.086	Ditolak

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>	<b>Hasil</b>
<i>Perceived usefulness -&gt; Attitude to online shopping</i>	0.351	4.126	0.000	Diterima
<i>Perceived usefulness -&gt; Intention to buy online</i>	0.179	1.832	0.068	Ditolak
<i>Trust -&gt; Attitude to online shopping</i>	0.213	3.605	0.000	Diterima
<i>Trust -&gt; Intention to buy online</i>	0.181	2.055	0.040	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 13 dapat memberikan pembuktian hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to online shopping*, sedangkan *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude to online shopping*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *intention to buy online*, sedangkan *trust* dan *attitude to online shopping* dapat mempengaruhi *intention to buy online*.

*Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to online shopping*. Penelitian ini menyatakan bahwa pengguna ketika melakukan transaksi belanja online melalui Shopee/Tokopedia hal ini membuat mereka jarang sekali memperhatikan informasi lengkap mengenai produk yang akan dibeli. Pembeli melakukan transaksi pembelian melalui *E-commerce* bisa dikarenakan alasan lain, hal tersebut bisa seperti harga yang ditawarkan lebih menarik sehingga ini menjadi alasan pembeli untuk menentukan pilihan belanjanya di *E-commerce*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengguna merasa bahwa melakukan transaksi pembelian di Shopee/Tokopedia sangatlah sederhana, pengguna hanya melakukan transaksi melalui website ataupun melalui smartphone dan melakukan pembayaran sesuai dengan pilihan. Fitur yang diberikan Shopee/Tokopedia dianggap memberikan manfaat untuk penggunanya, sehingga akan membentuk sikap yang positif kepada para penggunanya untuk melakukan transaksi pembelian melalui *E-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to online*, yang artinya persepsi kegunaan yang baik dan positif terhadap manfaat yang dirasakan, maka akan memberikan dampak yang positif juga pada sikap pengguna dalam menggunakan *E-commerce* tersebut untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap, yang mana sikap dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Lefiani and Wibasuri, 2021; Nguyen *et al.*, 2019; Sianadewi *et al.*, 2017; Suleman *et al.*, 2019). Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang (Agustin *et al.*, 2021; Suhendra *et al.*, 2023; Vahdat *et al.*, 2020).

*Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to online shopping*. Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa pengguna menentukan sikapnya untuk melakukan pembelian secara online atau tidak di *e-commerce* bukan berarti dalam penggunaannya *user* menjadi terampil dalam bertransaksi, melainkan aplikasi *e-commerce* yang mudah saat digunakan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menentukan sikap pengguna untuk melakukan transaksi pembelian. Pengguna aplikasi enggan melakukan

pembelian, apabila aplikasi yang digunakan untuk bertransaksi sulit digunakan dan tentunya ini akan memberikan dampak pada sikap para penggunanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to online shopping*, yang artinya persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam penggunaan *E-commerce* maka akan mendorong sikap seseorang dalam menentukan keputusannya dalam berbelanja online. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap sikap (Agustin *et al.*, 2021; Kasilingam, 2020; Nguyen *et al.*, 2019; Suhendra *et al.*, 2023; Suleman *et al.*, 2019; Suleman *et al.*, 2019). Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap (Lefiani and Wibasuri, 2021; Peña-García *et al.*, 2020; Sujati, 2017).

#### *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *attitude to online shopping*

Berdasarkan hasil penelitian ini, menemukan bahwa resiko fisik/privasi ketika melakukan pembelian secara online di *e-commerce*, pengguna takut akan resiko penyalahgunaan informasi data pribadi yang dilakukan oleh oknum. Sedangkan resiko sosial dinyatakan paling memiliki pengaruh yang sangat kuat, hal ini dikarenakan para pengguna tidak peduli mengenai persepsi lingkungan sekitar karena berbelanja terus-menerus secara online. Pengguna tidak mengkhawatirkan resiko sosial yang timbul selama pengguna merasakan kemudahan dalam berbelanja, manfaat yang dirasakan serta biaya dan waktu yang lebih hemat dengan pilihannya dalam menentukan sikap berbelanja online di *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *attitude to online shopping*, yang artinya persepsi resiko yang timbul tidak mampu mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap (Fuad *et al.*, 2018; Marza *et al.*, 2019). Ada pula penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki dampak yang negative terhadap sikap (Karnadjaja *et al.*, 2017). Sedangkan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yang menyatakan bahwa resiko memiliki pengaruh terhadap sikap (Suleman, Ali, *et al.*, 2019). Persepsi resiko juga dibuktikan dari penelitian terdahulu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (Kasilingam, 2020; Prayogo *et al.*, 2020).

#### *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to online shopping*

Berdasarkan hasil penelitian ini, menemukan bahwa kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi pembelian secara online salah satunya karena merasa percaya jika melakukan pembelian secara online masih ada kemungkinan terkena penipuan. Hal ini biasanya disebabkan barang yang dipesan oleh pembeli terkadang tidak sesuai dengan yang dipesan pada aplikasi, tentunya dengan adanya pengalaman seperti ini akan membuat sikap pengguna dalam menentukan transaksi pembelian secara online. Sedangkan *e-commerce* dikatakan dapat menangani keluhan pelanggan apabila terjadi complain terkait transaksi, hal ini tentunya akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap keluhan yang mungkin terjadi pada pelanggan. Ini akan membentuk sikap pengguna untuk menentukan akan menggunakan *e-commerce* atau tidak dalam melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to online shopping*, yang artinya sikap seseorang untuk melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang terhadap pengalamannya dalam

melakukan transaksi pembelian sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap (Eneizan *et al.*, 2020; Marza *et al.*, 2019; Rahmiati and Yuannita, 2019; Suleman *et al.*, 2019). Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap (Afandi *et al.*, 2021).

*Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *intention to buy online*

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa informasi lengkap mengenai produk yang akan dijual tidak mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat belanja online. Seseorang memiliki niat melakukan belanja online di *e-commerce* bisa disebabkan banyak hal, diantaranya harga yang ditawarkan murah, barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan atau bahkan diskon yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pembelanjaan di Shopee/Tokopedia sangatlah sederhana merupakan yang paling kuat tidak mempengaruhi seseorang memiliki niat untuk melakukan pembelanjaan secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to buy online*, yang artinya persepsi manfaat yang dirasakan oleh seseorang pada sebuah *e-commerce* dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to buy online* (Rahmiati & Yuannita, 2019). Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy online* (Budiantara *et al.*, 2019; Ha *et al.*, 2019; Irvania, 2022; Japarianto and Anggono, 2020; Oktania and Indarwati, 2022; Pillai *et al.*, 2020; Rehman *et al.*, 2019).

*Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to buy online*

Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa niat seseorang melakukan transaksi pembelian secara online melalui Shopee/Tokopedia bukan karena pengguna menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi tersebut, melainkan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelanjaan secara online melalui Shopee/Tokopedia (Rachmawati, 2022). Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee/Tokopedia tidak mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan transaksi pembelian secara online di Shopee/Tokopedia, namun hal ini tidak mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to buy online*, yang artinya persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee/Tokopedia dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Hal tersebut bisa juga dipengaruhi oleh faktor lain yang bisa menyebabkan seseorang memiliki niat untuk berbelanja di Shopee/Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh pada *intention to buy online* (Mujiasih and Wiwoho, 2020; Wang *et al.*, 2020). Sedangkan hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy online* (Ha *et al.*, 2019; Nyssa and Rahmidani, 2019; Pillai *et al.*, 2020; Rehman *et al.*, 2019).

*Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *intention to buy online*

Berdasarkan hasil penelitian ini, menemukan bahwa resiko fisik/privasi tidak mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian online melalui Shopee/Tokopedia. Resiko sosial yang timbul apabila melakukan pembelian online melalui Shopee/Tokopedia juga dianggap tidak mampu mempengaruhi niat seseorang untuk berbelanja online di Shopee/Tokopedia. Pada penelitian ini menemukan bahwa ada faktor lain yang dominan dalam mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan transaksi pembelian secara online melalui Shopee/Tokopedia, misalnya kepercayaan yang diberikan oleh Shopee/Tokopedia dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to buy online*, yang artinya seseorang tidak khawatir dengan resiko yang timbul apabila melakukan transaksi pembelian secara online melalui Shopee/Tokopedia. Para pengguna Shopee/Tokopedia merasa yakin aman dengan melakukan transaksi pembelian melalui *E-commerce* tersebut, sehingga mereka merasa minim resiko yang timbul dan tidak dapat mempengaruhi niat mereka melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived risk* tidak mempengaruhi *intention to buy online* (Aslami *et al.*, 2022; Nyssa and Rahmidani, 2019; Ventre and Kolbe, 2020). Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived risk* mampu mempengaruhi *intention to buy online* (Irvania, 2022; Nanjaya & Wijaya, 2021). Ada pula penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negatif terhadap niat belanja online (Ahmed *et al.*, 2021; Ariffin *et al.*, 2018; Ilhamalimy and Ali, 2021; Immanuel and May, 2022).

*Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*

Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa rasa khawatir terkena penipuan ketika melakukan transaksi pembelian secara online tidak begitu memiliki pengaruh terhadap niat seseorang melakukan pembelian secara online melalui Shopee/Tokopedia. Sedangkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee/Tokopedia apabila ketika mereka mengeluhkan kerugian yang timbul akibat kesalahan penjual, maka akan ditangani dengan baik oleh *customer service*. Hal ini membangun kepercayaan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan baik dan mereka merasa percaya bahwa akan mendapatkan rasa aman dalam berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*, yang artinya kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online di Shopee/Tokopedia yang tinggi, maka akan mendorong niat seseorang melakukan pembelian secara online. Orang yang punya rasa percaya terhadap *E-commerce* cenderung merasa nyaman dan aman untuk melakukan pembelian, sehingga niat untuk berbelanja di *E-commerce* tersebut muncul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap niat berbelanja online (Ahmed *et al.*, 2021; Alotaibi *et al.*, 2019; Irvania, 2022; Mulyati and Gesitera, 2020; Neumann *et al.*, 2021). Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat berbelanja online (Raman, 2019).

*Attitude to online shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*

Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa niat berbelanja secara online tidak karena muncul ide untuk melakukan pembelian secara online di Shopee/Tokopedia, melainkan mereka merasakan bahwa dengan berbelanja online akan memberikan dampak yang baik. Melakukan transaksi pembelian secara online akan menghemat waktu dan biaya sehingga

ini menjadi hal baik yang dirasakan oleh pelanggan dalam menentukan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian di Shopee/Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude to online shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*, yang artinya sikap positif seseorang dalam melakukan belanja secara online dapat mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian secara online. Sikap seseorang yang mau menerima teknologi dalam proses pembelian di *E-commerce* tentunya akan memberikan dampak pada niat orang tersebut untuk belanja online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berbelanja online (Karnadjaja *et al.*, 2017; Raman, 2019; Riley and Klein, 2021; Sianadewi *et al.*, 2017). Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap niat berbelanja online (Hasan, 2020; Udayana & Ramadhan, 2019).

## SIMPULAN

Pada penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai transformasi digital dalam upaya meningkatkan UMKM dan mengubah perilaku berbelanja di era digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang menemukan bahwa persepsi kegunaan yang baik dan positif terhadap manfaat yang dirasakan, maka akan memberikan dampak yang positif juga pada sikap pengguna dalam menggunakan *E-commerce* tersebut untuk melakukan transaksi pembelian. Persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* maka akan mendorong sikap seseorang dalam menentukan keputusannya dalam berbelanja online. Persepsi resiko yang timbul tidak mampu mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce*. sikap seseorang untuk melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang terhadap pengalamannya dalam melakukan transaksi pembelian sebelumnya.

Persepsi manfaat yang dirasakan oleh seseorang pada sebuah *e-commerce* dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee/Tokopedia dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Hal tersebut bisa juga dipengaruhi oleh faktor lain yang bisa menyebabkan seseorang memiliki niat untuk berbelanja di Shopee/Tokopedia. Seseorang tidak khawatir dengan resiko yang timbul apabila melakukan transaksi pembelian secara online melalui Shopee/Tokopedia. Para pengguna Shopee/Tokopedia merasa yakin aman dengan melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* tersebut, sehingga mereka merasa minim resiko yang timbul dan tidak dapat mempengaruhi niat mereka melakukan pembelian secara online. kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online di Shopee/Tokopedia yang tinggi, maka akan mendorong niat seseorang melakukan pembelian secara online. Orang yang punya rasa percaya terhadap *e-commerce* cenderung merasa nyaman dan aman untuk melakukan pembelian, sehingga niat untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut muncul. Sikap positif seseorang dalam melakukan belanja secara online dapat mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian secara online. Sikap seseorang yang mau menerima teknologi dalam proses pembelian di *e-commerce* tentunya akan memberikan dampak pada niat orang tersebut untuk belanja online.

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, maka peneliti menyarankan untuk selanjutnya dilakukan pengujian secara spesifik pada satu *e-commerce* saja, sehingga dapat tercermin dengan jelas hasil penelitian berdasarkan penggunaan aplikasi *e-commerce* tersebut. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait *perceived risk* terhadap *attitude to*

*online shopping* dan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *intention to buy online*. Penelitian ini juga memberikan saran untuk para pelaku UMKM, ketika ingin bertransformasi ke digital maka perlu dilakukan riset terlebih dahulu pada kompetitornya agar mengetahui apa saja yang menjadi unggulan kompetitor yang telah menguasai pasar *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2).
- Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.186>
- Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136–2153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47750/cib>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions? (*IJACSA*) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11).
- Apau, R., & Koranteng, F. N. (2019). Impact of Cybercrime and Trust on the Use of E-Commerce Technologies: An Application of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Cyber Criminology*, 13(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3697886>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Health Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role Of Trust In Mediating Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And E-Wom On Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81.
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *AL-MUZARA'AH*, 9(1). <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bps.go.id. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Bps.Go.Id.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made In Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta*, 5(1).
- Chistiarini, R., & Yovania, V. (2022). Pengaruh Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Subjective Norm Terhadap Intention to Shop Online Produk Sport Fashion di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 279–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.2568/yum.v5i1.1469>
- Davis, F. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205–219.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-Wom, Trust, Usefulness, Ease Of Use, And Online Shopping Via Websites: The Moderating Role Of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13).
- Fuad, S., Sangen, M., & Albushari, S. A. (2018). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Dan Perceived Risk Untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Di Kalimantan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jwm.v6i3.81>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Vol. 2)*. Universitas Diponegoro.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hafiz, M. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap niat Penggunaan Mobile commerce (Survey Pada Pelaku Usaha Di Sentra Tanaman Hias Cihideung Kab. Bandung Barat)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hasan, G. (2020). Pengaruh Efek Iklan Endorsement Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Kota Batam. *JAM Innovation: Journal of Accounting and Management Innovation*, 4(2).

- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1>
- Immanuel, D. M., & May, T. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Instagram Commerce. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(3).
- Irvania, V. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/akmenika.v19i1.2644>
- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Karyati, I. P. (2019). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Pusdiklat Keuangan Umum.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Katadata.co.id. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Katadata.Co.Id.
- Lefiani, N., & Wibasuri, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Berbelanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dilihat Dari Sikap Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 70–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.47>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2012). *Marketing Research Essentials*. Wiley Global Education.
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3).

<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>

- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods8110576>
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online JD.ID Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility with Lifestyle terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p255-267>
- Oktora, R., Syakillah, A., Kusumatriana, A. L., Fernando, E., Hasyati, A. N., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *Statistik eCommerce 2022*.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping Intention At AI-Powered Automated Retail Stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Prayogo, C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Interest Online Purchase Yang Dimediasi Consumer Attitude Pada Aplikasi Dealjava Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jumma.v10i1.3195>
- Prihanto, H., Selfiani, S., & Watriningsih, W. (2021). Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Self Internet Pada Transaksi Pembayaran Pajak. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 134–147. <https://doi.org/10.32509/jmb.v1i2.2217>
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 142–159. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2069>
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>

Transformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk): Minat Belanja Online Dengan Mengadopsi E-Commerce

- Ramayah, T., Rabaya, T., Saparya, S., Mahmud, I., & Rawshon, S. (2017). Why Are They So Addicted? : Modeling Online Games Addiction Behavior Among University Students. *Ist International Conference on Business & Management*.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Riley, J. M., & Klein, R. (2021). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), 131–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Selfiani, S., Prihanto, H., Yulaeli, T., & Moestopo, H. J. (2022). Analisa Potensi Kecurangan Pada Praktik Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 88–98. <https://doi.org/10.32509/jmb.v2i1.2004>
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *KajianIlmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2).
- Soto-Acosta, P., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4), 543–561. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suhendra, A. R., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Antecedent Sikap Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.5954>
- Sujati, S. (2017). *Faktor Kepercayaan, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefulness Yang Mempengaruhi Niat Belanja Online Melalui Website Lazada*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.14738/abr.74.6482>
- Suleman, D., Zuniarti, I., Sabil, Setyaningsih, E. D., Yanti, V. A., Susilowati, I. H., Sari, I., Marwansyah, S., Hadi, S. S., & Lestinarsih, A. S. (2019). Decision Model Based On Technology Acceptance Model (TAM) For Online Shop Consumers In Indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4).
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Utomo, M. N., & Pratiwi, S. R. (2021). Analisis Penerapan Green Business Terhadap Kinerja UKM Di Kota Tarakan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak, Dan Informasi (JAKPI)*, 1(1), 113–121.

- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47, 397–415.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>