UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA: PERAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI, INOVASI PRIBADI, DAN PENGENDALIAN PERILAKU

Oleh:
Moh. Rafli Septian
Alshaf Pebrianggara, S.E.,M.M
Bisnis Digital
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei 2026

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform utama bagi perdagangan elektronik. Pada Januari 2025 terdapat 143 juta akun pengguna media sosial di Indonesia yang setara dengan setengah dari populasi atau terbilang 50,2 persen dari total populasi. Tokopedia menjadi platform e-commerce kedua terbesar yang mempunyai total 12 juta pengguna yang mendaftarkan diri sebagai seller per tahun 2026 dan 60 juta kunjungan per bulan yang dilakukan untuk membeli atau hanya mengunjungi e-commerce.

Penelitian ini mengkaji bagaimana Model Penerimaan Teknologi (TAM), Inovasi Pribadi, dan Pengendalian Perilaku memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dilatarbelakangi adanya perbedaan hasil (research gap) dari penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh variabel tersebut tidak selalu konsisten di berbagai wilayah dan kategori produk. Tujuannya adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong minat beli di Tokopedia guna mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan sesuai target SDG's 8

RUMUSAN MASALAH

RUMUSAN MASALAH:

1. Bagaimana pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Minat Beli Online pada pengguna Tokopedia?
2. Bagaiman pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Minat Beli Online Pada pengguna Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh Pengendalian Perilaku terhadap Minat Beli Online pengguna Tokopedia?

PERTANYAAN PENELITIAN:

Bagaimana Technology Acceptance Model, Inovasi Pribadi dan Pengendalian perilaku dapat mempengaruhi tingkat minat beli online pada platform e-commerce Tokopedia?

MANFAAT PENELITIAN

- Bagi Akademisi & Peneliti: Memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian produk secara daring serta membantu pengembangan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Bagi Pelaku Usaha (Seller): Menjadi acuan untuk meningkatkan minat belanja dengan menyesuaikan sistem operasional dan menawarkan promosi atau diskon yang menarik.

- Bagi Platform (Tokopedia): Memberikan masukan mengenai pentingnya adopsi teknologi yang ramah pengguna dan manajemen perilaku yang efisien untuk meningkatkan minat beli.

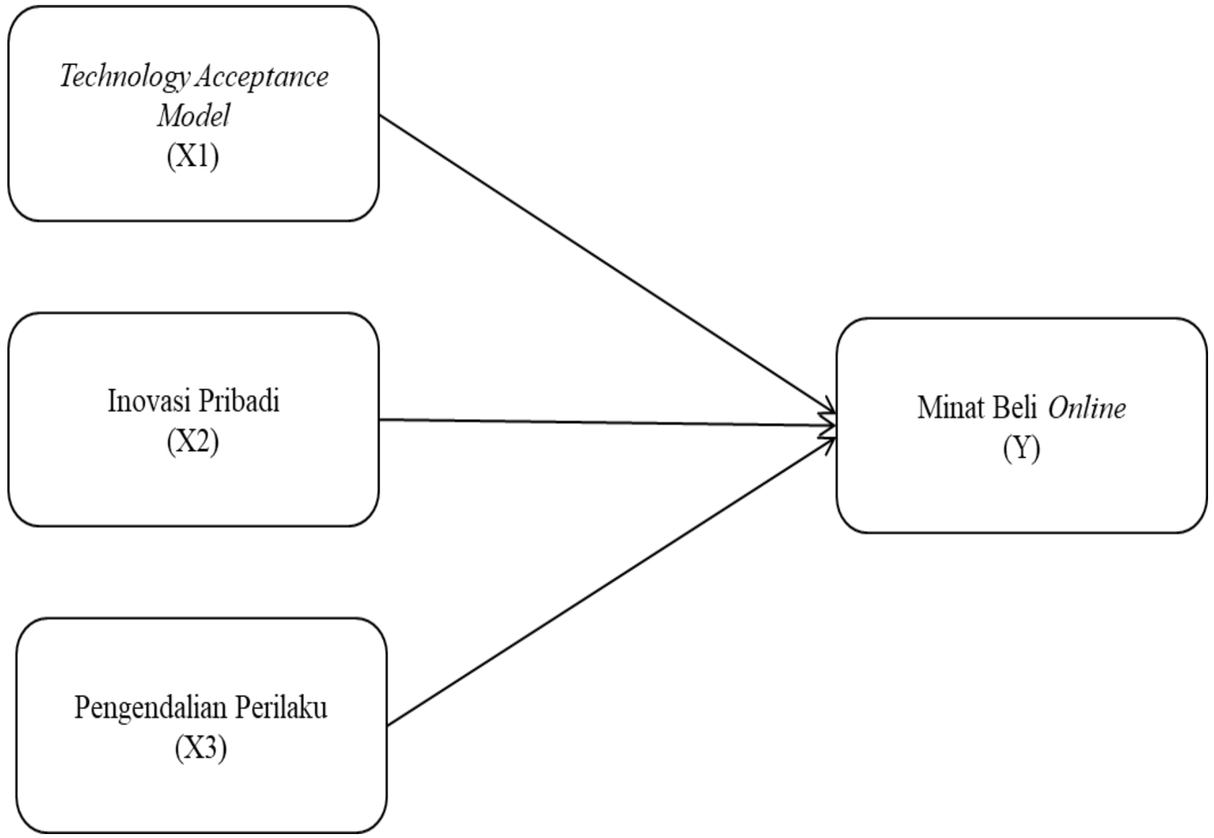
PENELITIAN TERDAHULU

- TAM vs Minat Beli: Ada studi yang menyebutkan TAM berpengaruh positif signifikan , tapi riset lain di Bandung justru menunjukkan TAM tidak berdampak positif terhadap minat beli produk di Tokopedia.

- Inovasi Pribadi vs Minat Beli: Satu sisi, inovasi pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, riset lain menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki hubungan positif signifikan dengan perkembangan inovasi pribadi.

- Pengendalian Perilaku vs Minat Beli: Meski ada temuan bahwa pengendalian perilaku berpengaruh signifikan pada minat beli , penelitian lain justru mencatat respons negatif pada kemampuan pengendalian perilaku konsumen produk fashion secara daring.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS



- H1: Model Penerimaan Teknologi (TAM) berpengaruh terhadap Minat Beli Online.
- H2: Inovasi Pribadi berpengaruh terhadap Minat Beli Online.
- H3: Pengendalian Perilaku berpengaruh terhadap Minat Beli Online.

METODE

- Pendekatan: Penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal (sebab-akibat).
- Populasi & Sampel: Pengguna Tokopedia di wilayah Sidoarjo yang berusia 17-45 tahun.
- Jumlah Responden: Minimal 96 orang, dihitung menggunakan rumus Cochran.
- Teknik Sampling: Non-probability sampling dengan kriteria tertentu.
- Pengumpulan Data: Kuesioner tertutup menggunakan Skala Likert 1-5.
- Analisis Data: Menggunakan software SMARTPLS 4.0 untuk uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Construct Validity

	TAM (X1)	IP (X2)	PP (X2)	MBO (Y)
TAM 1 (X1)	0.744			
TAM 2 (X1)	0.778			
TAM 3 (X1)	0.719			
TAM 4 (X1)	0.707			
TAM 5 (X1)	0.778			
IP 1 (X2)		0.803		
IP 2 (X2)		0.835		
IP 3 (X2)		0.812		
PP 1 (X3)			0.812	
PP 2 (X3)			0.762	
PP 3 (X3)			0.829	
MBO 1 (Y)				0.760
MBO 2 (Y)				0.770
MBO 3 (Y)				0.819
MBO 4 (Y)				0.779

Berdasarkan Tabel, seluruh indikator pada variabel Technology Acceptance Model, Inovasi Pribadi, Pengendalian Perilaku, dan Minat Beli Online memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Model Penerimaan Teknologi (X1)	0.802	0.807	0.862	0.556
Inovasi Pribadi (X2)	0.750	0.751	0.857	0.667
Pengendalian perilaku (X3)	0.722	0.727	0.843	0.643
Minat Beli (Y)	0.789	0.791	0.863	0.612

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Technology Acceptance Model memiliki nilai AVE sebesar 0,556, Inovasi Pribadi sebesar 0,667, Pengendalian Perilaku sebesar 0,643, dan Minat Beli Online sebesar 0,612. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga indikator mampu menjelaskan konstruk variabel dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

C. HASIL UJI DISCRIMINANT VALIDITY

	Technology Acceptance Model (X1)	Inovasi Pribadi (X2)	Pengendalian perilaku (X3)	Minat Beli Online (Y)
(X1) TAM 1	0.744	0.520	0.454	0.496
(X1) TAM 2	0.778	0.475	0.443	0.566
(X1) TAM 3	0.719	0.538	0.471	0.453
(X1) TAM 4	0.707	0.535	0.438	0.694
(X2) IP 1	0.778	0.583	0.666	0.579
(X2) IP 2	0.574	0.803	0.733	0.576
(X2) IP 3	0.579	0.835	0.591	0.618
(X3) PP 1	0.591	0.812	0.484	0.625
(X3) PP 2	0.569	0.593	0.812	0.513
(X3) PP 3	0.451	0.478	0.762	0.533
(Y) MBO 1	0.574	0.683	0.829	0.604
(Y) MBO 2	0.487	0.596	0.561	0.760
(Y) MBO 3	0.537	0.592	0.524	0.770
(Y) MBO 4	0.618	0.577	0.551	0.819

Berdasarkan Tabel disamping, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk variabel secara baik dan memenuhi kriteria discriminant validity.

HASIL DAN PEMBAHASAN

D. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS (VIF)

	VIF
(X1) TAM 1	1.820
(X1) TAM 2	1.661
(X1) TAM 3	1.643
(X1) TAM 4	1.342
(X2) PI 1	1.702
(X2) PI 2	1.495
(X2) PI 3	1.582
(X3) BC 1	1.451
(X3) BC 2	1.538
(X3) BC 3	1.315
(Y) BI 1	1.480
(Y) BI 2	1.581
(Y) BI 3	1.595
(Y) BI 4	1.768

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar indikator dalam model penelitian sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E. HASIL UJI R-SQUARE

	R-square	**R-square disesuaikan**
Minat Beli Online (Y)	0.679	0.668

Berdasarkan Tabel di atas, nilai R-Square pada variabel Minat Beli Online sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Technology Acceptance Model, Inovasi Pribadi, dan Pengendalian Perilaku mampu menjelaskan variabel Minat Beli Online sebesar 67,9%, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

F. UJI HIPOTESIS (BOOTSTRAPPING)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Technology Acceptance Model → Minat Beli Online	0.426	0.428	0.081	5.234	0.000
Inovasi Pribadi → Minat Beli Online	0.307	0.304	0.100	3.067	0.002
Pengendalian Perilaku → Minat Beli Online	0.180	0.188	0.107	1.682	0.003

Berdasarkan Tabel di atas, variabel Technology Acceptance Model memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online dengan nilai T-Statistics sebesar 5,234 dan P-Values sebesar 0,000. Variabel Inovasi Pribadi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online dengan nilai T-Statistics sebesar 3,067 dan P-Values sebesar 0,002. Variabel Pengendalian Perilaku diperoleh nilai T-Statistics sebesar 1,682 dan P-Values sebesar 0,003.

HASIL DAN PEMBAHASAN

G. Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Minat Beli Online
Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa nilai t sebesar 5,234 lebih besar daripada nilai t tabel 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga Technology Acceptance Model memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi yang disediakan Tokopedia, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

H. Pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Minat Beli Online
Berdasarkan hasil di atas, tampaknya nilai t sebesar 3,067 lebih besar daripada nilai t tabel 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, sehingga inovasi pribadi memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterbukaan konsumen terhadap teknologi dan inovasi baru, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian online..

I. Pengaruh Pengendalian perilaku terhadap Minat Beli Online
Berdasarkan hasil di atas, tampaknya nilai t uji sebesar 1,682 lebih besar daripada nilai t tabel 1,66, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, sehingga Pengendalian perilaku memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan dan keyakinan konsumen dalam mengendalikan proses transaksi online, maka semakin tinggi pula minat beli online yang dimiliki konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Technology Acceptance Model, Inovasi Pribadi, Pengendalian Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada pengguna Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Technology Acceptance Model memiliki nilai T-Statistic sebesar 5,234 dan P-Values 0,000 sehingga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia mampu mempengaruhi tingkat Minat Beli Online Konsumen. Inovasi Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Online dengan nilai T-Statistic sebesar 3,067 dan P-Values sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang terbuka untuk mencoba fitur-fitur baru yang ada pada layanan marketplace cenderung memiliki minat beli online yang lebih tinggi karena merasa fiturnya mempermudah penggunaan dan transaksi pembelian. Selanjutnya pengendalian perilaku mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online dengan nilai T-Statistic sebesar 1,682 dan P-Values sebesar 0,003 yang artinya kemampuan dan keyakinan seseorang dalam melakukan transaksi online dapat mendorong tingkat minat beli online. Selain itu nilai R-Square yang menunjukkan nilai sebesar 0,679 yang berarti bahwa variabel Technology Acceptance Model, Inovasi Pribadi, dan Pengendalian Perilaku mampu menjelaskan variabel Minat Beli Online sebesar 67,9%, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, sehingga model penelitian ini dinilai baik dalam menjelaskan minat beli online pada pengguna Tokopedia.

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI