

[Determinants of Online Purchase Intention on Tokopedia: The Role of the Technology Acceptance Model, Personal Innovation, and Behavioural Control]

[Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online di Tokopedia: Peran Model Penerimaan Teknologi, Inovasi Pribadi, dan Pengendalian Perilaku]

Moh. Rafli Septian¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *Advances in digital technology have transformed people's consumption habits, with the internet evolving in to a primary platform for e-commerce. One of the major marketplace platforms contributing to the growth of e-commerce in Indonesia is Tokopedia, which offers various product categories and digital transaction features to facilitate online shopping. This study employed a quantitative method using data collected through questionnaires distributed via Google Forms to Tokopedia users in Sidoarjo aged 17–45 years. The sampling technique applied was purposive sampling, involving 96 respondents. The collected data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS. The results indicate that all independent variables significantly and positively influence online shopping interest. Furthermore, the R-Square value demonstrates that the research model effectively explains online shopping interest among Tokopedia users. Ease of technology use, openness to innovation, and confidence in online transactions are important factors influencing purchasing interest.*

Keywords - *Technology Acceptance Model; Personal Innovation; Behavioural Control; Purchase Intention*

Abstrak. *Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana internet berkembang menjadi platform utama dalam kegiatan e-commerce. Salah satu platform marketplace yang berperan penting dalam perkembangan e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia, yang menawarkan berbagai kategori produk serta fitur transaksi digital untuk memudahkan pengguna berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Forms kepada pengguna Tokopedia di Sidoarjo berusia 17–45 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 pengguna Tokopedia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Nilai R-Square menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan minat belanja online pengguna Tokopedia secara efektif.*

Kata Kunci - *Technology Acceptance Model; Inovasi Pribadi; Pengendalian perilaku; Minat Beli*

I. 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. Di Indonesia, perdagangan elektronik telah mencatat pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan ponsel pintar, akses internet yang lebih baik, dan perubahan gaya hidup, di mana masyarakat semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja [1]. Platform pasar memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan menyelesaikan transaksi dengan cepat, tanpa terikat oleh waktu atau lokasi. Kondisi ini telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara platform *e-commerce* untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja *online* [2].

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara. Menurut laporan “Data Reportal Indonesia Digital Report”, pada awal 2025 akan ada 212 juta pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6 persen. 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. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, banyak pengguna internet yang memanfaatkan adanya layanan digital untuk melakukan kegiatan konsumtif secara *online* seperti berbelanja pada layanan digital *e-commerce*. Terdapat faktor yang mendasari tingkat belanja *online* yakni fitur yang ditawarkan seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu belanja, diskon dan promo yang lebih besar, pilihan produk yang lebih lengkap

dengan semua jenis produk yang berada pada satu aplikasi *e-commerce*. Tingginya penggunaan *marketplace* mendorong perusahaan *e-commerce* untuk terus meningkatkan kualitas teknologi dan pengalaman pengguna guna mempertahankan loyalitas pelanggan [3].

Salah satu platform *marketplace* yang memainkan peran penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia dikenal sebagai platform *marketplace* yang menawarkan beragam kategori produk serta fitur transaksi digital yang memudahkan pengguna dalam berbelanja *online* [4]. 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*. Kini Tokopedia melakukan kolaborasi dengan Tiktok Shop yang membuat Tokopedia semakin eksis sebagai aplikasi belanja *online* [5].

Namun, jumlah pengguna yang tinggi tidak selalu berarti bahwa semua konsumen memiliki minat beli yang kuat di *e-commerce*. Beberapa fenomena yang masih dapat diamati di Tokopedia antara lain: keraguan konsumen untuk berbelanja akibat pengalaman mereka menggunakan aplikasi, penilaian mereka terhadap kemudahan penggunaan sistem, keamanan transaksi, serta ketidakpastian terkait kualitas produk yang diterima. Selain itu, persaingan dari pasar *online* seperti Shopee, Lazada, dan Blibli berarti bahwa konsumen memiliki banyak platform belanja alternatif, sehingga minat mereka untuk berbelanja *online* dapat berubah sewaktu-waktu. Perilaku konsumen yang selalu berubah dapat mempengaruhi minat beli terutama secara *online* karena besarnya peluang perbedaan ekspektasi dan realita. Banyaknya pengguna internet tidak menjamin semua orang mampu menggunakannya dan memahami fitur-fitur yang ada, seringkali kurangnya pemahaman dan keahlian pengguna dalam menggunakan aplikasi menjadi penilaian buruk terhadap aplikasi tersebut. Kondisi yang terjadi menunjukkan bahwa aspek teknologi dan karakteristik perilaku konsumen bisa menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli *online* [6].

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis. Teori ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen terkait adopsi teknologi. *Technology Acceptance Model* menjelaskan terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi teknologi yakni *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* atau yang biasa disebut sebagai persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu aplikasi mudah digunakan dan memberikan manfaat dalam aktivitas belanja, maka konsumen cenderung memiliki minat untuk menggunakan dan melakukan pembelian melalui platform tersebut. Dalam konteks Tokopedia, kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, fitur pembayaran digital, serta efektivitas pencarian produk menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli *online* konsumen [7].

Selain *Technology Acceptance Model* terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli secara *online* yakni Inovasi Pribadi. Inovasi Pribadi menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang dalam mencoba teknologi atau sistem baru. Pengguna teknologi yang memiliki inovasi pribadi yang tinggi akan lebih mudah memahami kegunaan fitur-fitur *online*. Semakin banyak fitur yang dikembangkan oleh teknologi seperti pada *e-commerce* Tokopedia yang kini terdapat fitur live shopping, *paylater* cashback dan fitur lainnya, ketika seseorang mempunyai inovasi pribadi yang tinggi akan lebih tertarik dan percaya diri untuk mencoba fitur-fitur terbaru [8].

Ketika seseorang sudah terbuka dalam menerima teknologi maka akan mendorong tingkat pengendalian perilaku. Saat seseorang merasa puas karena dapat menggunakan suatu teknologi dengan mudah maka dapat mendorong minat beli *online* yang tinggi. Namun ketika seseorang kesulitan untuk memahami dan mengoperasikan suatu teknologi maka minat beli *online* dapat menurun karena pembelian *online* dianggap tidak mempermudah proses pembelian. Kemudahan dapat dicapai dengan dukungan *device* yang memiliki performa bagus dan koneksi internet yang lancar, karena semua tahapan pembelian mulai dari pemilihan barang hingga pembayaran dan pemberian ulasan menggunakan kedua dukungan tersebut [10].

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan penting untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online* pada aplikasi Tokopedia. Dengan tujuan agar hasil penelitian ini bisa menjadi acuan evaluasi bagi pihak Tokopedia untuk dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menyederhanakan fitur-fitur yang ada agar lebih memudahkan pengguna, hal tersebut juga membantu memberikan pengalaman penggunaan yang baik di tengah banyaknya persaingan *e-commerce*.

Dalam penelitian sebelumnya mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Belanja *Online*, dinyatakan bahwa TAM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli *online* [11]. Berdasarkan penelitian lain, variabel TAM tidak memiliki dampak positif dan sebagian kritis terhadap kecenderungan individu di Bandung untuk membeli produk cetakan melalui platform belanja *online* Tokopedia [12]. Berdasarkan hasil dua penelitian ini, dinyatakan bahwa terdapat kesenjangan antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Minat Beli *Online*.

Dalam penelitian sebelumnya mengenai Inovasi Pribadi terhadap Minat Beli *Online*, dinyatakan bahwa variabel inovasi pelanggan khususnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian [13]. Di sisi lain, penelitian lain mengungkapkan bahwa salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kenyamanan penggunaan untuk pembelian *online*, tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perkembangan Inovasi Pribadi [14]. Berdasarkan hasil kedua penelitian ini, dinyatakan bahwa terdapat kesenjangan antara Inovasi Pribadi dan Minat Beli *Online*.

Dalam penelitian sebelumnya mengenai Pengendalian perilaku yang mempengaruhi Minat Belanja *Online*, disebutkan bahwa penelitian ini menemukan bahwa Pengendalian perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli [15]. Sementara itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa responden menunjukkan respons negatif terhadap persepsi kemampuan pengendalian perilaku mereka saat ingin bertransaksi produk fashion secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, Pengendalian perilaku memiliki efek negatif terhadap Minat Beli *Online* produk fashion [16]. Berdasarkan hasil dua studi ini, dinyatakan bahwa terdapat kesenjangan antara Pengendalian perilaku dan Minat Beli *Online*.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Minat Beli Online pada pengguna Tokopedia?
2. Bagaimana 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? 1. Bagaimana pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Minat Beli Online pada pengguna Tokopedia?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Minat Beli *Online* pada pengguna Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Minat Beli *Online* pada pengguna Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengendalian Perilaku terhadap Minat Beli *Online* pada pengguna Tokopedia

Batasan Masalah:

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Online pada platform Tokopedia, yang meliputi Technology Acceptance Model, Inovasi Pribadi dan Pengendalian Perilaku. Responden dengan usia 17 – 45 tahun yang pernah mengoperasikan Tokopedia dan berdomisili di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *software* analisis SEM PLS. Variabel lain di luar penelitian tidak dibahas.

Kategori SGDS:

Penelitian ini selaras dengan SDG 8: Decent Work and Economic Growth (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) karena pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong Minat Beli di platform digital dapat membantu memperkuat ekosistem ekonomi digital, meningkatkan volume transaksi bagi pelaku usaha yang tergabung di marketplace, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi secara berkelanjutan.

II. Literature Review

Model Penerimaan Teknologi / *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dikembangkan oleh Fred Davis yang menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan suatu teknologi. TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat, sedangkan *perceived ease of use* menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan teknologi tanpa memerlukan usaha yang besar.

Dalam *e-commerce*, TAM berperan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan *marketplace* sebagai media transaksi *online*. Konsumen cenderung memiliki minat beli *online* yang tinggi apabila platform dianggap mudah digunakan, aman, serta mampu memberikan manfaat dalam proses pembelian. Tokopedia menyediakan berbagai fitur

digital seperti pencarian produk, pembayaran *online*, dan pelacakan pengiriman yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan aplikasi [17].

Inovasi Pribadi/ *Personal Innovativeness*

Inovasi pribadi merupakan tingkat kecenderungan individu dalam menerima, mencoba, dan menggunakan teknologi baru dibandingkan orang lain. Variabel ini menggambarkan karakteristik individu yang terbuka terhadap perkembangan teknologi dan memiliki rasa ingintahu terhadap inovasi digital. Individu dengan tingkat inovasi pribadi tinggi biasanya lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan sistem maupun fitur teknologi baru [18]. Dalam lingkungan *e-commerce*, inovasi pribadi menjadi faktor penting karena perkembangan *marketplace* selalu disertai inovasi fitur seperti *live shopping*, pembayaran digital, *paylater*, hingga integrasi *artificial intelligence*. Konsumen yang memiliki tingkat inovasi tinggi cenderung lebih percaya diri menggunakan fitur-fitur baru tersebut dan memiliki ketertarikan lebih besar terhadap aktivitas belanja *online*.

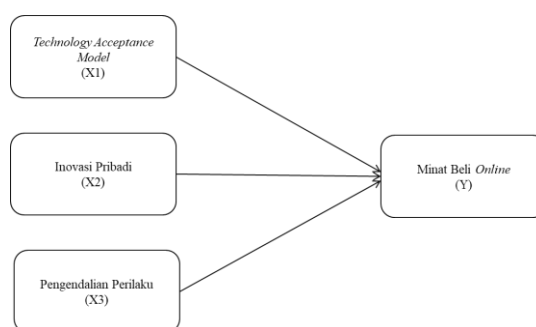
Pengendalian Perilaku / *Behavioral Control*

Behavioral Control merupakan variabel yang berasal dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Variabel ini menggambarkan persepsi individu mengenai kemampuan, kontrol, dan kemudahan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Semakin besar keyakinan seseorang bahwa ia mampu melakukan suatu tindakan, maka semakin tinggi kemungkinan tindakan tersebut dilakukan. Dalam konteks *online shopping*, pengendalian perilaku berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menggunakan aplikasi *marketplace*, memahami prosedur transaksi, melakukan pembayaran digital, serta memiliki akses terhadap internet dan perangkat teknologi. Konsumen yang merasa mampu menggunakan aplikasi dengan baik akan lebih percaya diri untuk melakukan transaksi *online* [19].

Minat Beli Online / *Online Purchase Intention*

Minat beli online merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa melalui platform *online*. Variabel ini menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan transaksi *online* berdasarkan persepsi, pengalaman, dan keyakinannya terhadap suatu platform digital. Minat beli *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan teknologi, manfaat aplikasi, kepercayaan konsumen, inovasi pribadi, hingga kemampuan individu dalam menggunakan sistem digital [20]. Dalam *marketplace*, minat beli online menjadi indikator penting karena mencerminkan peluang terjadinya transaksi aktual pada platform tersebut. Pada Tokopedia, minat beli online dapat muncul ketika konsumen merasa nyaman menggunakan aplikasi, memperoleh manfaat dari fitur yang tersedia, serta memiliki pengalaman belanja yang baik. Promo, kemudahan pembayaran, dan keamanan transaksi juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli *online* konsumen.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dijelaskan dari kerangka penelitian di atas, yaitu:

H1: *Technology Acceptance Model (X1)* berpengaruh terhadap *Minat Beli Online (Y)* pada pengguna Tokopedia.

H2: *Inovasi Pribadi (X2)* berpengaruh terhadap *Minat Beli Online (Y)* pada pengguna Tokopedia.

H3: *Pengendalian perilaku (X3)* berpengaruh terhadap *Minat Beli Online (Y)* pada pengguna Tokopedia

III. Metode

Model penerimaan teknologi, inovasi pribadi, dan pengendalian perilaku terkait minat beli secara *online* merupakan variabel-variabel yang menjadi fokus studi kuantitatif ini, dengan menggunakan pendekatan kausal. Tujuan studi ini untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut. Populasi dalam studi ini didefinisikan sebagai keseluruhan individu atau responden yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, guna memperoleh hasil penelitian [21]. Dalam studi ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh pengguna

aplikasi Tokopedia di Sidoarjo, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih sebagai potongan yang representatif dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

N data :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat kepercayaan yang diperlukan dalam sampel, yaitu 95%

p : 50% kemungkinan jawaban benar

q : 50% kemungkinan jawaban salah

e : Batas kesalahan atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Nilai Z adalah 1.96, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%, dan tingkat kepastian yang digunakan adalah 95%. Berikut adalah perhitungan umum untuk nilai uji. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 96 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Pada teknik ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti. Salah satu metode dalam *non-probability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden sesuai kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian [22]. Kriteria sampel berikut diterapkan dalam penelitian ini:

- Responden berusia 17-45 tahun.
- Pengguna *marketplace* Tokopedia.
- Memiliki perangkat yang terhubung ke internet untuk mengakses platform (seperti komputer, tablet, atau *smartphone*),
- Tinggal di wilayah Sidoarjo.

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari informasi utama dan pendukung. Semua pengguna program Tokopedia di wilayah Sidoarjo yang menjadi populasi penelitian menerima survei yang digunakan sebagai sumber informasi utama. Temuan penelitian sebelumnya, buku, dan referensi penting lainnya merupakan sumber informasi pendukung (pelengkap) untuk penelitian ini.

Salah satu alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi adalah survei. Penelitian ini menggunakan survei tertutup (survei) dengan Skala Likert. Salah satu metode pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian sosial adalah Skala Likert. Pendapat seseorang diukur menggunakan Skala Likert pada serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan faktor tertentu [23].

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan dalam penelitian. Melalui skala ini, tanggapan subjektif responden dapat diubah menjadi data kuantitatif sehingga memudahkan peneliti dalam mengetahui apakah responden memiliki sikap positif atau negatif terhadap topik yang diteliti. Jawaban yang mungkin bersifat aneh, dengan jawaban netral di tengah. Berikut ini adalah rincian tingkat skor yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis SEM-PLS dapat menjadi strategi atau metode analisis informasi yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Strategi penjabaran yang berguna untuk mengurangi dan mengelompokkan sejumlah besar faktor menjadi faktor

yang lebih kecil dijelaskan dalam analisis jalur. Dengan menggunakan program komputer SMARTPLS 4.0 dan menguji konsep model awal untuk analisis data penelitian. Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis termasuk dalam pembangunan model awal itu sendiri.

Pada tahap awal analisis *Smart-PLS*, estimasi dan model pendukung dievaluasi. Model eksternal (*External Model*) dievaluasi untuk validitas dan reliabilitas model. Uji validitas model terdiri dari dua bagian, yaitu *Discriminant Validity* dan validitas konvergen. Nilai *cross-loading* yang dihitung dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan hubungan antara konstruk laten menunjukkan *Discriminant Validity* [24]. Setelah penilaian model estimasi selesai, model asosiatif *Smart-PLS* dievaluasi. Hal ini sering dilakukan untuk menentukan seberapa andal pengukuran model tersebut. Hal ini sering dilakukan dengan menilai nilai R^2 yang berfungsi sebagai uji kemungkinan model. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian. Pada penelitian berbasis *Smart-PLS*, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Values*.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Model Estimasi

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0* [25]. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Technology Acceptance Model* (TAM), Inovasi Pribadi, dan Pengendalian Perilaku terhadap Minat Beli Online pada pengguna Tokopedia. Pengujian SEM-PLS terdiri dari dua tahap utama, yaitu *outer* model dan *inner* model. *Outer* model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian, sedangkan *inner* model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta pengujian hipotesis penelitian [26].

B. Analisis Outer Model

Analisis *outer* model dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator pada setiap variabel telah valid dan reliabel dalam mengukur konstruk penelitian [27]. Pada SEM-PLS, *outer* model dievaluasi melalui uji *construct validity*, uji validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan nilai VIF.

a. Uji *construct validity*

Uji *construct validity* dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilihat melalui nilai *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$.

Tabel 2. Hasil Outer Loading (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

Sumber: Data diolah dengan PLS 2026.

Berdasarkan Tabel 4.1, 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.

b. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel penelitian melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi indikator penelitian. Variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,50 dan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 3. Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
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

Sumber: Data diolah dengan PLS 2026.

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.

Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu mengukur variabel secara konsisten.

c. Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki hubungan yang lebih tinggi terhadap variabelnya dibandingkan dengan variabel lain. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *cross loading*.

Tabel 4. *Cross Loading*

	<i>Technology Acceptance Model (X1)</i>	<i>Inovasi Pribadi (X2)</i>	<i>Pengendalian perilaku (X3)</i>	<i>Minat Beli Online (Y)</i>
(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

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, 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*.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar indikator dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$.

Tabel 5. Hasil Outer VIF Values

	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

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, 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.

C. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk menganalisis dan menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji hubungan antar variabel atau hipotesis. Dalam *software SEM-PLS inner model* melakukan pengujian variabel melalui nilai *R-Square* dan *Bootstrapping* dengan acuan nilai *P-Values* dan *T-Statistic*

a. Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R-Square menunjukkan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square

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

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, 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.

b. Uji hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Data yang diperlukan untuk *bootstrapping* dikumpulkan selama tahap estimasi. Model dasar mencakup pengujian hipotesis, yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan melalui simulasi. Uji *bootstrapping* ini juga berusaha menentukan arah dan signifikansi hubungan antara setiap variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian. Hipotesis diterima apabila nilai *T-Statistics* $> 1,66$ dan nilai *P-Values* $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil *Bootstrapping*

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

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, 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.

D. 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*. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, proses transaksi yang cepat, fitur pembayaran digital, serta kemudahan pencarian produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja *online*. Ketika konsumen merasa aplikasi mudah digunakan dan memberikan manfaat dalam aktivitas belanja, maka konsumen cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut [28].

Sesuai dengan penelitian [29], menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat memengaruhi minat penggunaan teknologi. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa TAM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada platform *e-commerce*.

E. 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*. Konsumen yang memiliki karakter inovatif cenderung lebih tertarik mencoba fitur-fitur baru seperti *live shopping*, *cashback*, *paylater*, dan berbagai inovasi digital lainnya yang tersedia pada Tokopedia. Selain itu, individu dengan tingkat inovasi tinggi biasanya lebih cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan memiliki rasa percaya diri lebih besar dalam melakukan transaksi *online* [30].

Hal ini sejalan dengan penelitian [31] yang menyatakan bahwa inovasi pribadi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli *online* karena konsumen yang terbuka terhadap perkembangan teknologi akan lebih mudah menerima sistem digital dalam *marketplace*. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi pribadi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *online* dalam penggunaan teknologi digital dan *e-commerce*.

F. 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. Pengendalian perilaku berkaitan dengan kemampuan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi, memahami metode pembayaran, mengakses internet, serta mengendalikan proses pembelian secara *online*. Ketika konsumen merasa mampu menggunakan aplikasi dengan baik dan memiliki kontrol terhadap aktivitas belanja *online*, maka konsumen akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* [32].

Hal ini sejalan dengan penelitian dari [33] yang menyatakan bahwa *behavioral control* dapat memengaruhi minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengendalian perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada platform *e-*

commerce.

V. 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.

Referensi

- [1] Z. Fu and A. D. Naufal, "PENGARUH MASYARAKAT DIGITAL TERHADAP POLA KONSUMSI DAN GAYA HIDUP GENERASI Z," 2024.
- [2] D. Esterlina *et al.*, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan," *J. Ekon. Bisnis dan Teknol.*, vol. 2, no. 2, pp. 16–21, 2022.
- [3] Z. Alamin, R. Missouri, U. M. Bima, and J. B. Online, "Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia," *J. Ekon. Syariah*, vol. 6, pp. 120–131, 2023.
- [4] H. M. Yuni Afianti, Natasha Ayu Ramadhani, Allysa Risnandyya Rahmi, "PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF DALAM PLATFORM TOKOPEDIA: STUDI KASUS," *J. Compr. Sci.*, vol. 2, no. 7, pp. 1324–1328, 2023.
- [5] D. R. Dani, "MENJELASKAN & MENGAJAI TOKOPEDIA SEBAGAI PERUSAHAAN BERBASIS JUAL BELI ONLINE TERBESAR DI INDONESIA," 2023.
- [6] F. Berthazhar, A. Nadhira, and A. Setyaning, "Belanja Online Bukan Sekedar Harga : Faktor Penentu Minat Beli di Tokopedia," *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 03, no. 02, pp. 214–233, 2025.
- [7] S. S. I. Rizky Ramadhany Sito Putri, "Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 708–722, 2021.
- [8] N. S. S. A'yun Qolbi, Raditya Sukmana, Ririn Tri Ratnasari, "THE ROLE OF PERSONAL INNOVATIVENESS ON BEHAVIORAL INTENTION WAQF ONLINE: EXTENTION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 7, pp. 1–17, 2024.
- [9] R. Purwati, U. Labuhanbatu, U. Labuhanbatu, and U. Labuhanbatu, "Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan ataukah Gaya Hidup," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2152–2166, 2023.
- [10] A. Maskur, "PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PRILAKU YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP MINAT PINJAM KUR MIKRO (STUDI PADA NASABAH BRI DI PATI) Abstrak," *Pros. Semin. Nas. MULTI DISIPLIN ILMU CALL Pap. UNISBANK*, pp. 978–979, 2023.
- [11] ADP Budiastuti dan D. Muid, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce pada Aplikasi Shopee Menggunakan Teknologi...," *J. Akunt. Diponegoro*, vol. 9, hlm. 1–10, 2020, [Online]24586
- [12] WR Farrasari dan I. Amaliah, "Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee," *Bandung Conf. Ser. Econ. Stud.*, vol. 3, no. 1, hlm. 238–245, 2023, doi: 10.29313/bcses.v3i1.7083.
- [13] L. Li, Z. Wang, Y. Li, dan A. Liao, "Dampak Kreativitas Konsumen terhadap Minat Membeli Produk Berkelanjutan," *Sustain. Prod. Consume.*, vol. 27, hlm. 774–786, 2021, doi: 10.1016/j.spc.2021.02.002.
- [14] SC Jeong dan BJ Choi, "Pengaruh Moderasi Kreativitas Pribadi Konsumen terhadap Adopsi dan Minat Membeli Perangkat Kenakan," *Sage Open*, vol. 12, no. 4, hlm. 1–14, 2022, doi: 10.1177/21582440221134798.
- [15] M. Heikal, "Pengaruh Sikap, Normatif Subjektif, dan Pengendalian Perilaku terhadap Minat Pembelian Mie Olahan yang Dikelola oleh Etnis Tionghoa Non-Muslim di Kota Lhokseumawe," hlm. 29–36, 2022.

- [16] DM Yusuf, "Pengaruh Sikap sebagai Mediator Norma Subjektif, Pengendalian Perilaku yang Dirasakan, dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Minat Membeli Produk Fashion secara Online," vol. 6, no. 6, hlm. 266–270, 2021.
- [17] M. K. & Y. R. B. George Noveril Hibur, Ronald P.C. Fanggidae, "PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE FACEBOOK (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA KUPANG) The Effect of Technology Acceptance Model on Buying Interest in the Marketplace Facebook (Study on the Millennial Gen," *Glory J. Ekon. Ilmu Sos.*, pp. 169–187, 2024.
- [18] & N. Agung Utama, Arif Wibowo, "PENGARUH FAKTOR INDIVIDU TERHADAP KEYAKINAN MANFAAT MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI Agung Utama, Arif Wibowo, & Nurhadi," *J. Econ.*, vol. 10, no. 2, pp. 177–186, 2023.
- [19] S. B. Utomo, E. Andriani, and E. K. Devi, "Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia," *Sanskara Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 01, pp. 26–36, 2023, doi: 10.58812/sek.v2i01.271.
- [20] R. Dimas, M. Ricky, and S. Y. V. I. Goni, "Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara," *J. Ilm. Soc.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [21] D. A. N. Kontrol, P. Terhadap, M. Beli, and O. Shopee, "Effectiveness of technology acceptance model, personal innovation and behavior control on buying interest online shopee," vol. 7, pp. 7201–7216, 2024.
- [22] I. Etikan, S. A. Musa, and R. S. Alkassim, "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling," vol. 5, no. 1, pp. 1–4, 2016, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- [23] F. I. Komputer and U. A. Purwokerto, "Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on SMARTPLS Application," vol. 5, no. 7, pp. 1905–1913, 2025.
- [24] E. Japariato dan S. Adelia, "Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Perantara dalam E-Commerce Shopee," *J. Manaj. Marketer.*, vol. 14, no. 1, hlm. 35–43, 2020, doi: 10.9744/marketing.14.1.35-43.
- [25] A. R. Isra Dewi, Husnul Khotimah, Rabiah Nasution, Zulpan, Tri Hariyati, "Teori populasi dan pengambilan sampel," *J. Literasiologi*, vol. 14, no. 2, pp. 1–9, 2023.
- [26] I. Etikan, S. A. Musa, and R. S. Alkassim, "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling," vol. 5, no. 1, pp. 1–4, 2016, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- [27] F. I. Komputer and U. A. Purwokerto, "Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on SMARTPLS Application," vol. 5, no. 7, pp. 1905–1913, 2025.
- [28] A. M-health, "VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN EXPERIENCE YANG MEMPENGARUHI RE-USE CUSTOMER INTENTION," vol. 6, pp. 15100–15109, 2025.
- [29] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2018, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [30] J. F. Hair, *Hair (2017) Not VAF (1).pdf*. 2017.
- [31] D. A. Pratama, "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MELALUI SIKAP PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKOPEDIA.COM," *AGORA*, vol. 8, no. 1, 2020.
- [32] D. Metris, A. Rasyiddin, F. S. Siahaan, K. R. Aulia, and A. R. Faatihah, "Inovasi, Teknologi dan Kepuasan Pelanggan : Kunci Keberhasilan UMKM di Pasar yang Kompetitif Universitas Tangerang Raya Abstract Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management PENDAHULUAN UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *Bisman (Bisnis dan Manajemen) J. Bus. Manag.*, vol. 8, pp. 90–102, 2025.
- [33] A. R. P. Didit Darmawan, "Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif," *RELASI J. Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 26–45, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.