



Analysis report

Compilatio Magister+ | UMSIDA

Moh Rafli Septian 22612090023 jurnal semhas-4

ID : 646bb1c5936396476a1996ee3f74fccc8283e133



11%
Suspicious texts

File name : Moh Rafli Septian 22612090023 jurnal semhas-4.txt
Original file size : 283.79 KB
Number of words : 5,013
Number of characters : 38597

Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Submission date : May 19, 2026
Upload type : interface
analysis end date : May 19, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities 4%

Syntactics 4% **Semantics** Not measured

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection 5%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages 2%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes <1%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.




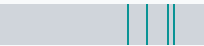
Similarities

4%




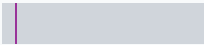



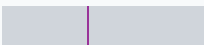


Passages with similarities to sources found in different collections.



Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	 Efektivitas Model Penerimaan Teknologi, Inovasi Pribadi Dan Kontrol... dx.doi.org/10.31539/costing.v7i3.9382	2%	
2	 archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4459/31883/35987	2%	

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
3	 Document from another user #82360f Comes from another group	<1%	
4	 Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Jumlah... #1f3194 Comes from my group	<1%	
5	 Document from another user #68bdd9 Comes from another group	<1%	
6	 (PDF) Technology Acceptance Model: Pendekatan Konseptual www.academla.edu/144818196/Technology_Acceptance_Model_Pendekatan_Kons...	<1%	
7	 Analisis Website Akademik Program Pascasarjana Universitas XYZ... dx.doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1376	<1%	



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA: PERAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI, INOVASI PRIBADI, DAN PENGENDALIAN PERILAKU
DETERMINANTS OF ONLINE PURCHASE INTENTION ON TOKOPEDIA: THE ROLE OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, PERSONAL INNOVATION, AND BEHAVIOURAL CONTROL

Moh. Rafli Septian
226120900023

Dosen Pembimbing
Alshaf Pebrianggara, S.E., M.M.

Dosen Penguji 1
Andry Rachmadany, M. Kom.

Dosen Penguji 2
Bayu Hari Prasojo, S.Si., M.Pd.

TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA ILMIAH)

Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

LEMBAR PENGESAHAN

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

Nama Mahasiswa: Moh. Rafli Septian
NIM: 226120900002

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Alshaf Pebrianggara, S.E.,M.M.
NIDN. 0701029103

Dosen Penguji 1

Andry Rachmadany, M. Kom.
NIDN. 0704049105

Dosen Penguji 2

Bayu Hari Prasajo, S.Si., M.Pd.
NIDN. 0727038105

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Alshaf Pebrianggara, S.E.,M.M
NIDN. 0701029103

Dekan

Dr. Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian
(11, 05, 2026)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHANii

DAFTAR ISIiii

PENDAHULUAN1

Rumusan Masalah3

Pertanyaan Penelitian3

Tujuan Penelitian3

Batasan Masalah3

Kategori SDG's3

LITERATURE REVIEW4

Model Penerimaan Teknologi / Technology Acceptance Model4

Inovasi Pribadi / Personal Innovativeness4

Pengendalian perilaku / Behavioral Control4

Minat Beli Online / Online Purchase Intention⁴
Kerangka Penelitian⁵
METODE⁵
HASIL DAN PEMBAHASAN⁶
Analisis Model Estimasi⁶
Analisis Outer Model⁷
Analisis Inner Model⁹
Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Minat Beli⁹
Pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Minat Beli¹⁰
Pengaruh Pengendalian perilaku terhadap Minat Beli¹⁰
SIMPULAN¹⁰
REFERENSI¹⁰

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

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

Moh. Rafli Septian*¹), Alshaf Pebrianggara ²)

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

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

*Email Penulis Korespondensi: rafliseptian1234@gmail.com

Abstract. Advances in digital technology have transformed people's consumption habits. The internet no longer serves merely as a means of communication but has evolved into a primary platform for e-commerce. One of the marketplace platforms playing a significant role in the development of e-commerce in Indonesia is Tokopedia. Tokopedia is known as a marketplace platform that offers a wide variety of product categories and digital transaction features that make it easier for users to shop online. This study employs a quantitative method with data collection via a questionnaire designed in Google Forms. The questionnaire was distributed to Tokopedia users residing in Sidoarjo aged 17–45 years. The sampling technique used purposive sampling, with a total of 96 Tokopedia users as respondents. The data obtained through the questionnaire was analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that all independent variables have a significant positive influence on the dependent variable, and the R-Square value indicates that the research model effectively explains online shopping interest among Tokopedia users. Ease of use of technology, openness, and interest in trying out the latest features, as well as confidence in conducting online transactions, are important factors in driving online purchasing interest.

Keywords - Technology Acceptance Model; Personal Innovation; Behavioural Control; Interest in Online Purchasing, Tokopedta

Abstrak. 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. 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. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disusun pada google form. Kuesioner disebar pada pengguna Tokopedia yang berdomisili di Sidoarj dengan usia 17 – 45 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 96 pengguna Tokopedia. Data yang diperoleh melalui kuesioner diolah menggunakan software analisis metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen dan hasil nilai R-Square yang menunjukkan bahwa model penelitian dinilai baik dalam menjelaskan minat beli online pada pengguna Tokopedia. Kemudahan penggunaan teknologi, keterbukaan dan ketertarikan dalam mencoba fitur-fitur terbaru serta keyakinan melakukan transaksi online menjadi faktor yang penting dalam mendorong minat beli online. Kata Kunci - Technology Acceptance Model, Inovasi Pribadi, Pengendalian perilaku; Minat Beli Online, Tokopedia

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 : Bagaimana pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Minat Beli Online pada pengguna Tokopedia? Bagaimana pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Minat Beli Online Pada pengguna Tokopedia? 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?
Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Minat Beli Online pada pengguna Tokopedia Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Minat Beli Online pada pengguna Tokopedia 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 SDG's : 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 ingin tahu 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 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 penjelas 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

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].

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.

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 4.1 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.

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 4.2 Hasil 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
Inovasi Pribadi (X2)	0.750	0.751	0.857
Pengendalian perilaku (X3)	0.722	0.727	0.843
Minat Beli (Y)	0.789	0.791	0.863

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.

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 4.3 Cross Loading

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

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.

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 4.4 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.

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

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 4.6 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.

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 4.7 Hasil 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

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.

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.

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.

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.