

# SEMINAR HASIL

## EFEKTIVITAS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI, INOVASI PRIBADI DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI ONLINE

Oleh:

SINTA NUR SA'IDAH

202010200302

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

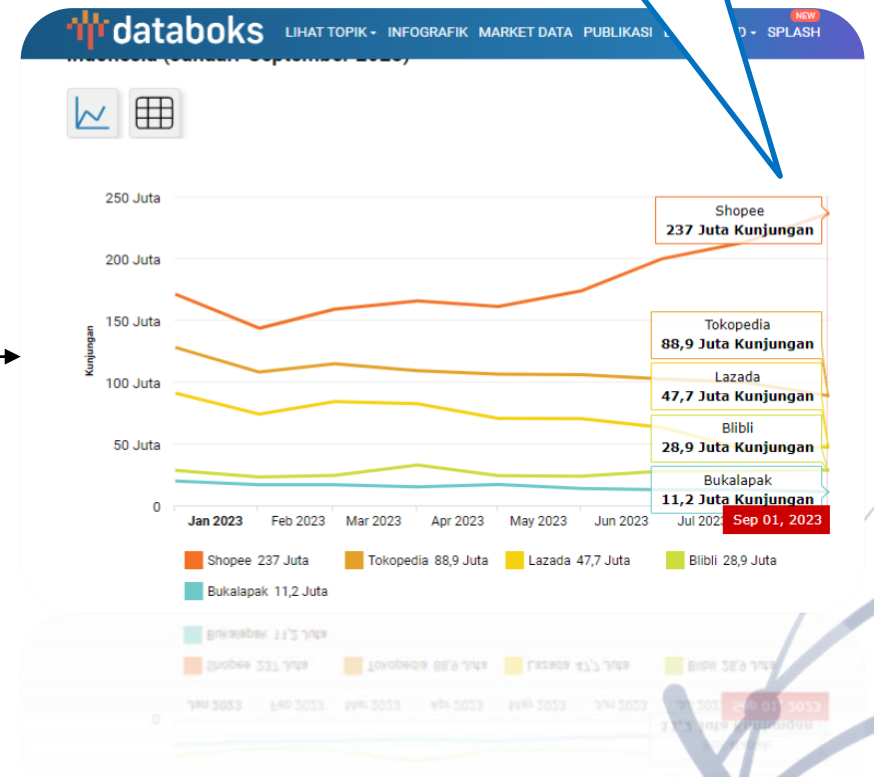
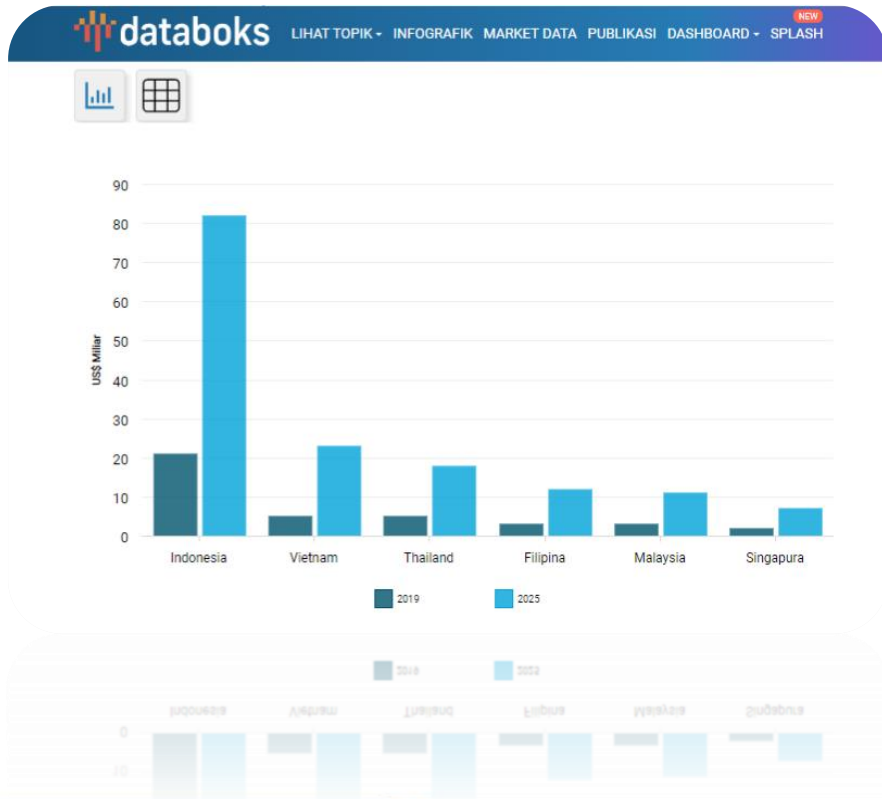
# Pendahuluan

## Fenomena

Dalam aspek belanja online pada e-commerce [1]

Platform e-commerce yang paling sering dikunjungi di negara Indonesia

Kunjungan pada aplikasi Shopee meningkat 38% mulai dari awal tahun hingga bulan september 2023



## Latar Belakang

- Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghapus batasan geografis bagi negara dan bangsa. Internet bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform belanja yang efisien.
- Produsen mendapat keuntungan dengan menjual produk secara online. Perubahan gaya hidup masyarakat tercermin dalam penggunaan gadget dan peningkatan aktivitas pada dunia maya, terutama dalam berbelanja daring. Masyarakat dapat melakukan transaksi tanpa perlu ke lokasi fisik, hanya perlu melalui toko virtual di internet.
- Dunia bisnis merupakan salah satu aspek yang dipengaruhi oleh berkembang pesatnya internet pada dunia global. Transaksi jual beli di dunia internet disebut dengan istilah elektronik *commerce* atau *e-commerce*[2].



### GAP PENELITIAN :

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang model penerimaan teknologi, inovasi pribadi dan kontrol perilaku yang mempengaruhi minat beli. Namun, terdapat keterbatasan dalam jumlah penelitian yang secara khusus mendalami model penerimaan teknologi yang dikaitkan dengan variabel inovasi pribadi dan kontrol perilaku dalam konteks minat beli online.

# PENDAHULUAN

## PENELITIAN TERDAHULU - *Technology Acceptance Model*

### **Penelitian Signifikan :**

Pada penelitian terdahulu mengenai *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap *Buying Interest Online* menyatakan bahwa TAM berpengaruh positif dan signifikan pada minat belanja *online*[14].

### **Penelitian tidak Signifikan :**

Menurut penelitian lain, variabel TAM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kecenderungan masyarakat Bandung untuk membeli barang fesyen melalui pasar online Shopee.[16]

# PENDAHULUAN

## PENELITIAN TERDAHULU - *Personal Innovation*

### **Penelitian Signifikan :**

Pada penelitian terdahulu mengenai *Personal Innovation* terhadap *Buying Interest Online* menyatakan bahwa Niat berbelanja online secara tidak langsung dipengaruhi oleh *personal innovation* pengaruh ini paling menonjol dan menguntungkan bila dikaitkan dengan *Perceived Enjoyment*[17].

### **Penelitian tidak Signifikan :**

Sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa popularitas Internet untuk pembelian *online* tidak memiliki hubungan signifikan dengan kemajuan *Personal Innovation*[18].

# PENDAHULUAN

## PENELITIAN TERDAHULU - *Control Behavior*

### **Penelitian Signifikan :**

Pada penelitian terdahulu mengenai *Behavior Control* berpengaruh terhadap *Buying Interest Online* menyatakan bahwa dalam penelitian ini menemukan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli[19].

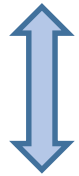
### **Penelitian tidak Signifikan :**

Sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa responden bereaksi negatif terhadap pandangan kemampuan kontrol perilaku mereka ketika mereka ingin bertransaksi produk fashion secara online[20].

# Identifikasi Masalah

Efektivitas Model Penerimaan Teknologi, Inovasi Pribadi Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Online

RUMUSAN MASALAH



PERTANYAAN PENELITIAN

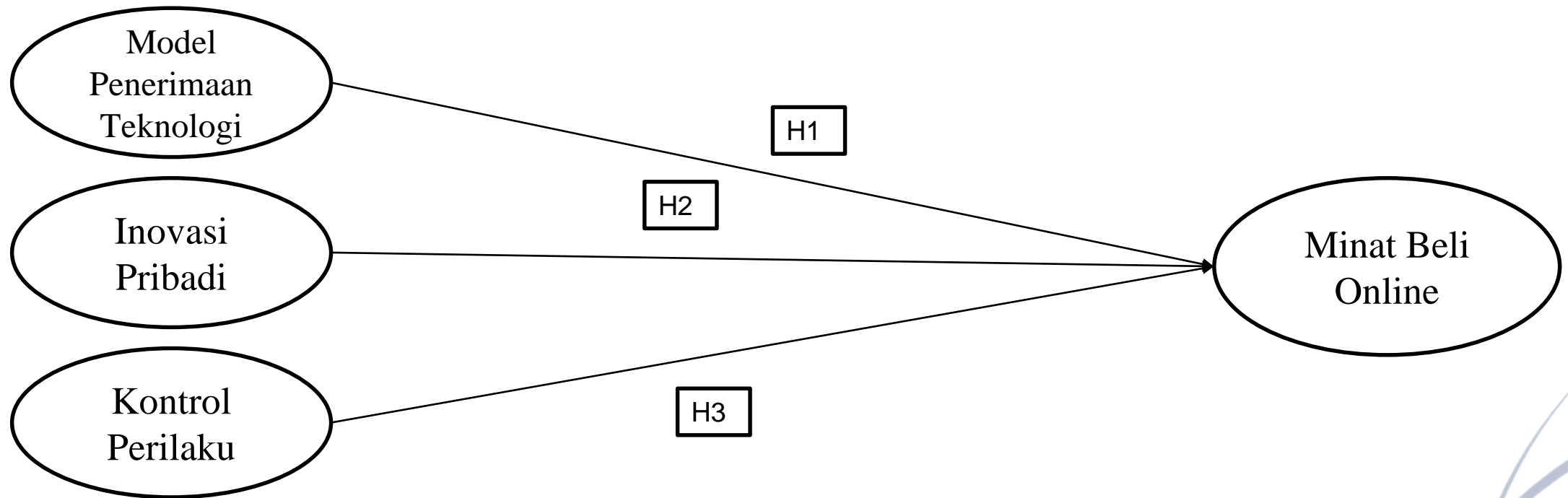
Apakah Model Penerimaan Teknologi berpengaruh terhadap Minat Beli Online?

Apakah Inovasi Pribadi berpengaruh terhadap Minat Beli Online?

Apakah Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Minat Beli Online?

# PENDAHULUAN

## KERANGKA KONSEPTUAL





# METODE PENELITIAN

PENELITIAN KUANTITATIF

Sebab

Pendekatan Penelitian Kausal.

Akibat

OBJEK PENELITIAN

SUMBER DATA

DATA PRIMER dari penyebaran angket kuisisioner

DATA SEKUNDER dari Temuan-temuan penelitian terdahulu, buku-buku, dan referensi lain



## Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia 16-45 tahun yang pernah menggunakan Shopee. Karena total populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel sebagai representasi dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus perhitungan *Cochran*, maka ditarik ukuran sample pada penelitian ini adalah 96 sampel. Teknik penarikan sample menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling

## Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan penulis sebagai pengujian hipotesis yaitu pengguna yang mengetahui dan mengunjungi situs jual beli online Shopee berdomisili di Kabupaten Sidoarjo

## Analisis Data Penelitian

Metode analisis yang berguna untuk mereduksi dan menghilangkan sejumlah besar variabel menjadi lebih kecil kemudian dijelaskan pada analisis faktor. Dengan menggunakan software SMARTPLS 4.0 dan pengujian konsep *first order* untuk analisis data penelitian. Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis termasuk dalam *first order construct* itu sendiri

## Teknik pengumpulan data

Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian meliputi data primer yang didapatkan melalui wawancara dan kuisisioner (angket). Sementara itu data skunder menggunakan data dari artikel jurnal penelitian terdahulu yang relevan

# Hasil

## Uji Validitas

- Validitas Konvergen

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Behavior Control (X3)	0.681	0.686	0.824	0.610
Buying Interest (Y)	0.807	0.815	0.874	0.636
Personal Innovation (X2)	0.836	0.840	0.901	0.753
Technology Acceptance Model (X1)	0.804	0.822	0.871	0.630

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan AVE yang ditentukan, khususnya nilai yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas konvergen sudah tepat. Selanjutnya dilakukan uji validitas penelitian dengan menggunakan uji Fornell-Larker Criteria dan Cross Loading untuk mengetahui validitas diskriminan.

# Hasil

- Validitas Diskriminan

	Behavior Control (X3)	Buying Interest (Y)	Personal Innovation (X2)	Technology Acceptance Model (X1)
Behavior Control (X3)	0.781			
Buying Interest (Y)	0.528	0.798		
Personal Innovation (X2)	0.364	0.579	0.868	
Technology Acceptance Model (X1)	0.478	0.641	0.650	0.793

Berdasarkan tabel diatas, nilai  $\sqrt{AVE}$  pada variabel Behavior Control sebesar 0,781. Oleh karena itu,  $\sqrt{AVE}$  Behavior Control mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya. Diantaranya nilai  $\sqrt{AVE}$  Penerapan Minat Beli sebesar 0,798,  $\sqrt{AVE}$  Personal Innovation sebesar 0,868, dan  $\sqrt{AVE}$  Technology Acceptance Model sebesar 0,793.

# Hasil

## Uji Realibilitas

Perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini divalidasi dengan menggunakan uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Reliabilitas penelitian dinilai menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang keduanya melebihi 0,6. Nilai reliabilitas penelitiannya adalah sebagai berikut:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Behavior Control (X3)	0.681	0.686	0.824	0.610
Buying Interest (Y)	0.807	0.815	0.874	0.636
Personal Innovation (X2)	0.836	0.840	0.901	0.753
Technology Acceptance Model (X1)	0.804	0.822	0.871	0.630

Tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing variabel memenuhi kriteria  $>0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian tersebut memadai.

# Hasil

## Model Struktural ( Inner Model )

Pengujian Model Struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang menunjukkan uji *goodness-fit model*. Berikut adalah hasil uji nilai R-Square dalam pengujian *Outer Model* final.

	R-square	R-square adjusted
Buying Interest (Y)	0.512	0.496

Tabel di atas menunjukkan bahwa faktor Technology Acceptance Model, Personal Innovation, dan Behavior Control mempunyai pengaruh gabungan sebesar 0,512 atau 51,2% terhadap Minat Beli. Hal ini dianggap menunjukkan bahwa persentase sisanya, yaitu sebesar 48,8%, dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian

# Hasil

## Pengujian Hipotesis

Bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Data yang diperlukan untuk bootstrap dikumpulkan selama langkah pengukuran. Model Struktural mencakup pengujian hipotesis, yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan melalui praktik simulasi. Uji bootstrapping ini juga berupaya menetapkan arah dan pentingnya keterkaitan setiap variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perbandingan t-statistik atau t-hitung yang ditentukan. Nilai t-hitung yang diperoleh dari uji bootstrapping harus lebih besar dari t tabel satu sisi, yaitu sebesar 1,66 untuk standar error 5% atau p value kurang dari 0,05 [34]

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Behavior Control → Buying Interest	0.269	0.277	0.100	2.686	0.007
Personal Innovation → Buying Interest	0.256	0.253	0.124	2.060	0.039
Technology Acceptance Model → Buying Interest	0.346	0.358	0.118	2.939	0.003

- **Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Buying Interest**

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 2,939 lebih besar dari t tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,003 > 0,05 sehingga *Technology Acceptance Model* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Interest*.

- **Pengaruh Personal Innovation Terhadap Buying Interest**

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 2,060 lebih besar dari t tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,039 > 0,05 sehingga *Personal Innovation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Interest*.

- **Pengaruh Behavior Control Terhadap Buying Interest**

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 2,686 lebih besar dari t tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,007 > 0,05 sehingga *Behavior Control* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Interest*.



# Pembahasan

- **Efektifitas Technology Acceptance Model terhadap Buying Interest**

Pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini mengemukakan bahwa *technology acceptance model* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Hal ini ditunjukkan dari hasil *t* hitung sebesar 2,939 lebih besar dari *t* tabel 1,66 dan nilai signifikansi  $0,003 > 0,05$  sehingga *Technology Acceptance Model* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Interest*. Ini menunjukkan bahwa indikator yang mewakili Model Penerimaan Teknologi (X1) memiliki dampak yang signifikan pada faktor Minat Pembelian (Y) dan indikator terkaitnya. Pada dasarnya, ini mengimplikasikan bahwa semakin mudah pengoperasian sebuah platform e-commerce, semakin besar minat milenial dalam menggunakan layanan e-commerce, terutama ketika mencari untuk membeli barang populer melalui platform seperti Shopee. Tentu saja e-commerce mempunyai kelebihan karena efektif dan efisien. Kemampuan berbelanja kapan pun dan dari lokasi mana pun menentukan efektivitas, sedangkan efisiensi ditunjukkan dalam kemampuan membeli dengan harga lebih murah melalui e-commerce.

Sejalan dengan penelitian oleh [35] hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, norma subjektif, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan e-commerce menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang meyakini suatu sistem itu sederhana, maka sikapnya akan menerima sistem tersebut.



# Pembahasan

- **Efektifitas Personal Innovation terhadap Buying Interest**

Pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa personal innovation memiliki pengaruh signifikan terhadap buying interest. Hal ini ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar 2,060 lebih besar dari t tabel 1,66 dan nilai signifikansi  $0,039 > 0,05$  sehingga *Personal Innovation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya daya cipta pelanggan terhadap produk yang tersedia di platform Shopee, niat membeli juga meningkat. Inovasi konsumen mengacu pada keadaan di mana individu tertentu terbuka terhadap ide-ide segar dan karakteristik baru dari produk atau layanan tertentu. Pada penelitian [36] menyatakan bahwa Inovasi konsumen dapat terjadi dalam dua bentuk: aktual dan inheren (bawaan), hal tersebut mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari [37] bahwa Inovasi konsumen mendorong konsumen untuk mempelajari segala hal tentang barang baru dan mengevaluasinya berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Hal ini dikarenakan konsumen mendukung inovasi seseorang dalam proses pembelajaran yang tinggi tentang segala jenis hal mengenai produk baru, guna mendongkrak nilai yang dirasakan dan nilai yang akan diperoleh dari barang baru.

# Pembahasan

- **Efektifitas Behavior Control terhadap Buying Interest**

Pengujian hipotesis yang ketiga ini mengemukakan hasil nilai t hitung sebesar 2,686 lebih besar dari t-tabel 1,66 dan nilai signifikansi  $0,007 > 0,05$ . Artinya *Behavior Control* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen mengontrol perilaku mereka, semakin mudah bagi mereka untuk membuat penilaian pembelian secara umum. Niat membeli juga dipengaruhi oleh indikator Behavioral Control seperti Regulasi implementasi (administrasi yang diatur) yang artinya konsumen dapat mengontrol waktu belanja online di Shopee, dan indikator Kemampuan untuk Memodifikasi Stimulus (stimulus modifiability) yang artinya responden dapat menghindari perilaku godaan dalam berbelanja di shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari [38] yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Temuan ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku dapat membantu seseorang menentukan apakah informasi yang diberikan mudah untuk diserap atau tidak. Begitu pula jika layanan *E-Commerce* dipersepsikan sederhana maka masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap Minat Perilaku Menggunakan *E-Commerce*.

# Kesimpulan

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel-variabel dalam Technology Acceptance Model (TAM), inovasi pribadi, dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee. Variabel TAM menunjukkan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan sikap terhadap penggunaan teknologi dalam membentuk minat beli yang tinggi. Inovasi pribadi konsumen juga mempengaruhi minat beli dengan meningkatkan kapasitas individu dalam memikirkan ide-ide baru. Selain itu, kontrol perilaku yang terarah dalam berbelanja secara online juga memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sebagai rekomendasi, pemilik usaha yang menjual produk di platform Shopee disarankan untuk melakukan inovasi yang relevan dan mempermudah sistem operasi saat promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

