

Effectiveness of Technology Acceptance Model, Personal Innovation and Behavior Control on Buying Interest Online Shopee

Efektivitas Model Penerimaan Teknologi, Inovasi Pribadi dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Online Shopee

Sinta Nur Sa'idah¹⁾ Alshaf Pebrianggara*²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This research examines the influence of the Technology Acceptance Model, Personal Innovation, and Behavioral Control on Shopee Online Buying Interest. Using a quantitative study approach and SmartPLS software, data was obtained from 96 Shopee platform users through a questionnaire. This data shows that each component of the Technology Acceptance Model, namely Personal Innovation and Behavioral Control, has a positive relationship with Online Buying Interest. The findings of this research emphasize the relevance of the technology acceptance model on the Shopee platform, consumer personal innovation, and the implementation of effective behavioral control to increase consumer buying interest on the Shopee site. The findings of this study help researchers develop techniques to increase client engagement and satisfaction when shopping for products or services online.*

Keywords – *Technology Acceptance Model, Personal Innovation, Behavioral Control, Online Buying Interest.*

Abstrak. *Penelitian ini menganalisis efektivitas Model Penerimaan Teknologi, Inovasi Pribadi dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Online Shopee. Menggunakan penelitian kuantitatif desain dan perangkat lunak SmartPLS, data dikumpulkan dari 96 responden melalui kuisioner pada konsumen pengguna platform Shopee. Temuan ini mengungkapkan bahwa masing-masing variabel Model Penerimaan Teknologi, Inovasi Pribadi dan Kontrol Perilaku mempunyai hubungan positif dan berpengaruh terhadap Minat Beli Online. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya model penerimaan teknologi pada platform Shopee, inovasi pribadi konsumen serta menerapkan kontrol perilaku yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada platform Shopee. Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman konsumen dalam konteks belanja produk atau jasa online, membantu peneliti dalam mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.*

Kata Kunci – *Model Penerimaan Teknologi, Inovasi Pribadi, Kontrol Perilaku, Minat Beli Online*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berpotensi mengubah dunia dan eksistensi manusia. Negara yang dulunya dibatasi secara geografis. Namun, seiring kemajuan dan pertumbuhan teknologi, keterbatasan ini telah terhapuskan. Internet saat ini bukan hanya berfungsi untuk berkomunikasi, melainkan juga bisa dimanfaatkan sebagai platform untuk berbelanja. Karena sistem pelayanan berbasis internet sangat menguntungkan, efektif, dan praktis, hal ini sangat menguntungkan bagi produsen untuk menjual produk dan jasanya melalui media tersebut. Karena pengaruh perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan. Salah satu perubahan yang paling menonjol yaitu penggunaan perangkat elektronik (*smartphone* atau komputer/laptop) dan meningkatnya aktivitas di jagat maya, khususnya dalam hal berbelanja secara online atau yang biasa disebut dengan *online shopping*. Untuk melakukan penjualan atau pembelian barang atau jasa, masyarakat dapat menggunakan toko virtual (*online*) di dunia internet tanpa harus pergi ke lokasi fisik. Sebelum barang dan jasa dapat dengan lancar dikirimkan melalui paket pengiriman atau metode lainnya, penting untuk mencapai kesepakatan terlebih dahulu antara penjual dan pembeli. Berdasarkan databoks tahun 2019, Indonesia menonjol di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya termasuk Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura dalam hal nilai transaksi e-commerce. Diperkirakan transaksi e-commerce di Indonesia akan bernilai US\$ 21 miliar pada tahun 2019 dan US\$ 82 miliar pada tahun 2025[1]. Di Indonesia sendiri, sebanyak 90% pengguna internet berusia antara 16-45 tahun pernah melakukan pembelian secara online.

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*. Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik yang tengah mengalami perkembangan di Indonesia, menyediakan aplikasi

berbelanja daring dengan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen[2]. Seluruh negara Asia Tenggara, termasuk Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, dan Indonesia memiliki akses ke platform Shopee. Shopee kini menjadi situs e-commerce dengan trafik tertinggi dalam kategori marketplace di Indonesia. Menurut databoks[3], 237 juta kunjungan dilakukan ke situs Shopee pada September 2023, meningkat sekitar 38% dari awal tahun. Shopee merupakan aplikasi *smartphone* yang memungkinkan penggunaannya menunjang aktivitas belanjanya dengan cepat dan efisien. Di Shopee, konsumen dapat menemukan berbagai kategori produk, termasuk pakaian (*fashion*) untuk pria dan wanita, ponsel beserta aksesorisnya, komputer, perabot rumah tangga, produk perawatan dan kesehatan, sepatu dan tas untuk pria dan wanita, barang elektronik, peralatan fotografi, makanan, dan minuman.. Dalam menjalankan perannya secara proaktif, produsen memiliki kemampuan untuk menggerakkan pasar dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang perilaku pembelian dari berbagai segmen pelanggan yang menjadi target utama mereka. Salah satu strategi untuk memahami perilaku pembelian adalah dengan menyelidiki minat pembelian konsumen.

Minat beli konsumen (Kim *et al.*), dalam penelitian [4] menegaskan minat beli adalah kegiatan merencanakan pembelian suatu barang dengan mempertimbangkan sejumlah variabel. Yang pertama adalah jumlah produk yang akan dibutuhkan selama periode waktu tertentu, diikuti oleh merek dan sikap konsumen terhadap pembelian tersebut. Minat beli merupakan suatu hal subjektif yang bersumber dari sikap dan kekuatan seseorang untuk melakukan serangkaian tindakan guna memperoleh atau mendekati suatu objek [5]. Ketertarikan seorang konsumen terhadap apa yang dibelinya berkembang menjadi suatu motivasi yang melekat dalam pikirannya dan akhirnya berubah menjadi suatu tindakan yang sangat kuat ketika ia harus memuatkan keinginannya agar dapat mencapai apa yang ada dalam pikirannya. Minat beli merujuk pada keinginan untuk memperoleh barang atau jasa yang dipasarkan oleh *seller* kepada *buyer* melalui platform online. Minat beli online dapat tercermin dari sejauh mana seseorang (terutama pengguna internet atau konsumen online) mengutamakan belanja online sebagai tujuan utama mereka dalam bertransaksi, mencari informasi referensi mengenai produk terkait, dan lebih memilih belanja online dibandingkan cara tradisional atau offline.

Model *Theory of Reasoned Action (TRA)*, merupakan asal muasal TAM yang dikembangkan oleh Davis *et al.*, pada penelitian [6] yang dijelaskan dengan gagasan bahwa respons dan interpretasi individu terhadap suatu situasi akan berdampak pada sikap dan perilaku individu tersebut. Menurut pandangan ini, tingkah laku seseorang ditentukan oleh tujuan tingkah lakunya. Seseorang akan lebih mungkin terlibat dalam suatu perilaku jika mereka menunjukkan minat yang kuat terhadap perilaku tersebut[7]. *Theory of Reasoned Action* atau *TRA* menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan sosial. TAM berupaya untuk mengukur dan menjelaskan bagaimana pengguna mengadopsi sistem informasi. Hal ini dicapai dengan menguraikan hubungan sebab akibat antara kenyamanan pengguna dan pandangan tentang keunggulan sistem informasi, serta antara tujuan dan keinginan pengguna dan penggunaan sistem yang sebenarnya.

Penerimaan dan penggunaan teknologi oleh seseorang berdampak langsung terhadap pertumbuhan perusahaan internet saat ini. Respon dan pandangan individu terhadap teknologi informasi memiliki dampak pada sikap mereka terhadap penerimaan teknologi. Hal ini merupakan faktor yang dapat mendasari keyakinan seseorang bahwa teknologi informasi memiliki nilai dan dapat digunakan dengan mudah. Tindakan selanjutnya setelah menerima penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap sejauh mana teknologi informasi bermanfaat dan mudah digunakan, hal tersebut dijadikan tolak ukur untuk suatu tindakan yang dapat dianggap wajar dalam konteks penggunaannya. Agarwal dan Prasad pada penelitian [8] menjelaskan inovasi pribadi adalah kesediaan pelanggan untuk bereksperimen dengan teknologi baru, agar orang tersebut dapat menjadi agen perubahan (*Agent of Change*) dan berbagi pemikirannya. Selain itu, Agarwal dan Prasad berpendapat bahwa mereka yang memiliki tingkat daya cipta yang tinggi biasanya lebih mudah menerapkan perubahan yang ada lebih awal. Ini adalah ciri khas orang tersebut dan setiap orang mempunyai tingkat daya cipta yang berbeda-beda. Individu mengembangkan opini tentang teknologi baru dengan menggabungkan informasi dari berbagai media. Individu dengan tingkat inovasi pribadi yang lebih tinggi diperkirakan akan membentuk opini yang lebih mendukung tujuan teknis setelah menerima beberapa keyakinan dan pengetahuan yang mendukung tentang berbagai media. Inovasi pribadi membuat asumsi bahwa orang-orang yang sangat inovatif memiliki kualitas tertentu atau berbeda, seperti rasa ingin tahu dan keinginan untuk memunculkan ide-ide baru, atau orang-orang yang dapat menghadapi ketidakpastian dan memperbaiki permasalahan saat ini dan sikap terhadap penerimaan teknologi secara umum.

Kontrol perilaku merujuk pada cara individu memahami tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan suatu tindakan khusus melalui persepsian, yang pada gilirannya membantu mereka memahami sejauh mana informasi yang diberikan kepada mereka dapat dipahami dengan baik atau tidak. Kontrol perilaku terkait dengan kepemilikan atas sumber daya, keterampilan, peluang, dan waktu yang diperlukan untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu[9]. Artinya, sejauh mana seseorang memiliki akses dan kendali terhadap faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi sejauh mana mereka mampu dan bersedia terlibat dalam perilaku tersebut. Kesediaan dan kemampuan individu untuk mengendalikan sumber daya, keterampilan, peluang, dan waktu dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Kontrol perilaku juga

mempengaruhi bagaimana individu bermaksud mendorong (memotivasi) individu lain supaya melakukan tindakan yang sama. Tingkat kendali yang dimiliki seseorang dinilai berdasarkan sejauh mana mereka memiliki kemampuan yang sesungguhnya dalam mengatur perilaku mereka. Konsumen mempunyai kekuatan untuk melakukan perilaku tertentu dan kapasitas untuk melakukan kontrol untuk mencegah perilaku tertentu [10].

Pada penelitian terdahulu mengenai *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap *Buying Interest Online* menyatakan bahwa TAM berpengaruh positif dan signifikan pada minat belanja *online* [11]. 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 [12]. Berdasarkan dari kedua hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya kesenjangan atau celah antara *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap *Buying Interest Online*.

Pada penelitian terdahulu mengenai *Personal Innovation* terhadap *Buying Interest Online* menyatakan bahwa variabel *costumer innovation* secara khusus berpengaruh signifikan terhadap semua variabel yang digunakan pada penelitian [13]. Sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu *wear-ability* untuk pembelian *online* tidak memiliki hubungan positif signifikan terhadap kemajuan *Personal Innovation* [14]. Berdasarkan dari kedua hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya kesenjangan atau celah antara *Personal Innovation* terhadap *Buying Interest Online*.

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 [15]. Sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa responden bereaksi negatif terhadap pandangan kemampuan kontrol perilaku mereka ketika mereka ingin bertransaksi produk fashion secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, *Behavior Control* berpengaruh negatif terhadap *Buying Interest Online* produk *fashion* [16]. Berdasarkan dari kedua hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya kesenjangan atau celah antara *Behavior Control* terhadap *Buying Interest Online*.

Rumusan Masalah : Efektivitas *Technology Acceptance Model*, *Personal Innovation* dan *Behavior Control* Terhadap *Buying Interest Online*

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah *Technology Acceptance Model* berpengaruh terhadap *Buying Interest Online* ?
2. Apakah *Personal Innovation* berpengaruh terhadap *Buying Interest Online* ?
3. Apakah *Behavior Control* berpengaruh terhadap *Buying Interest Online* ?

SGDs : Berdasarkan pendahuluan diatas rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada Sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu meliputi pertumbuhan ekonomi yang merata, tenaga kerja yang optimal dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua.

LITERATURE REVIEW

A. *Technology Acceptance Model*

Suatu teori dalam bidang sistem informasi yang dikenal sebagai TAM telah dikembangkan untuk menjelaskan cara individu memanfaatkan dan memahami teknologi informasi. TAM diciptakan sebagai landasan untuk menentukan bagaimana variabel luar mempengaruhi pandangan, opini, dan tujuan pengguna. Model TAM memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang kemudahan yang diterima oleh pengguna terhadap Internet melalui penggunaan dimensi tertentu. Model TAM, ditentukan oleh lima faktor dalam penggunaan teknologi yaitu Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap terhadap penggunaan, perilaku untuk terus menggunakan (niat perilaku), penggunaan aktual, dan kondisi penggunaan sistem aktual [17]. Berdasarkan kelima konstruk tersebut, berikut indikator dominan yang mempengaruhi sistem teknologi [18], diantaranya :

1. Persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*perceived ease of use*), Mengacu pada sejauh mana individu menganggap bahwa pemanfaatan teknologi memberikan manfaat bagi mereka.
2. Persepsi kemudahan penggunaan sistem (*perceived usefulness*), adalah sejauh mana seseorang memiliki keyakinan terhadap kegunaan teknologi yang mudah dipahami. Mengetahui betapa mudahnya suatu sistem untuk digunakan mungkin juga berarti mengetahui seberapa yakin seseorang bahwa tidak perlu banyak usaha untuk menggunakannya.
3. Sikap Penggunaan (*attitude toward using*), merujuk pada bagaimana seseorang merespon atau menerima suatu teknologi dalam pekerjaannya, apakah menerima dengan positif atau menolaknya.

4. Kecenderungan Penggunaan (*behavioral intention to use*), kecenderungan untuk terus memanfaatkan sebuah teknologi tertentu termasuk dalam niat perilaku untuk memanfaatkan teknologi ini. Ini melibatkan kebutuhan untuk menggunakan teknologi lebih sering, dorongan untuk terus menggunakannya, dan keinginan untuk menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang serupa.
5. Kondisi Nyata Penggunaan (*actual system usage*), adalah cara teknologi benar-benar dimanfaatkan dalam skenario dunia nyata atau kondisi penggunaan sebenarnya. Hal ini dapat dinilai dengan mencatat seberapa sering dan berapa lama orang menggunakan teknologi setiap hari.

B. *Personal Innovation*

Inovasi sebagaimana didefinisikan oleh Wang dan Tsai [19] adalah “kemampuan seluruh organisasi untuk menjadi kreatif, membuka pasar baru atau menjual barang baru dengan menggabungkan perilaku dan proses inovatif dengan pendekatan orientasi”. Inovasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang atau individu lainnya yang relatif melakukan perubahan lebih awal dalam mengadaptasi ide-ide baru dibandingkan dengan individu lainnya [20]. Berikut ini merupakan beberapa indikator dari inovasi pribadi, diantaranya :

1. *Personality characteristics*, perspektif karakteristik kepribadian, misalnya seperti sifat-sifat yang mencerminkan kesediaan individu untuk berubah.
2. *Behavior*, perspektif perilaku, yaitu sudut pandang yang berfokus pada tingkat kemampuan inovasi individu yang diterjemahkan dalam serangkaian tindakan. Dalam konteks ini, beberapa peneliti menekankan kreativitas dan kemampuan untuk menghasilkan ide baru (seperti upaya untuk mencoba hal-hal baru).
3. Perspektif output, yaitu didasarkan pada kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu (baik itu produk atau proses baru).

C. *Behavior Control*

Kontrol perilaku mengacu sejauh mana seseorang menilai apakah perilaku tersebut bermanfaat atau tidak bermanfaat. Persepsi seseorang mengenai kemampuannya mengatur perilaku ini dibentuk oleh pengalaman masa lalunya serta seberapa mudah atau sulitnya perilaku tersebut menurut mereka. Menurut [21] Sejahtera mana seseorang yakin bahwa mereka mampu melakukan suatu perilaku dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut Muzakkir *et al.*, [22] menegaskan bahwa kontrol perilaku adalah proses pengambilan tanggung jawab atas sumber daya, kemampuan, peluang, dan waktu yang diperlukan untuk mengambil bagian dalam aktivitas tertentu. Perilaku yang terkendali juga mempengaruhi tujuan motivasi seseorang untuk bertindak patuh. Indikator kontrol perilaku, sebagaimana yang dijelaskan oleh terdiri dari poin-poin berikut:

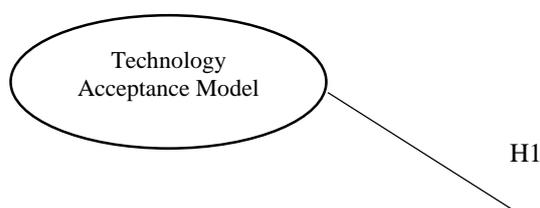
1. Konsumen sepenuhnya memiliki keputusan pembelian dalam kendali mereka.
2. Konsumen memiliki sumber daya finansial yang mencukupi untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka inginkan.
3. Konsumen memiliki cukup periode yang tersedia untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

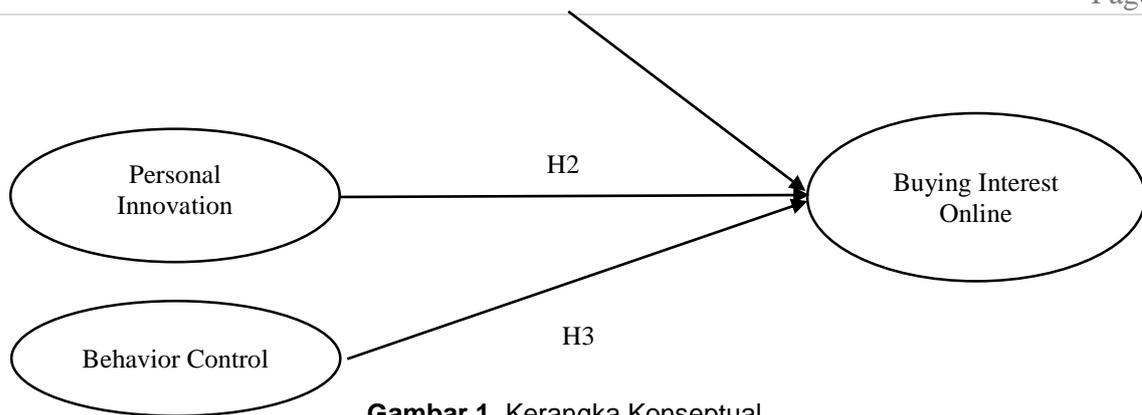
D. *Buying Interest Online*

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian [23] minat diartikan sebagai suatu keadaan Ketika konsumen belum terlibat dalam suatu perilaku tertentu, dapat disimpulkan bahwa mereka tertarik pada perilaku atau tindakan tersebut. *Interest* diartikan sebagai tanggapan pada sebuah barang yang mencerminkan bahwa konsumen ingin melakukan transaksi (pembelian). Kemauan atau dorongan dalam melakukan tindakan untuk memperoleh dan memiliki produk juga diartikan sebagai minat beli [24]. Proses pembelajaran dan proses mental yang membentuk cara pandang akan menimbulkan minat beli. Minat beli pelanggan menunjukkan niatnya untuk membeli suatu produk dari merek tertentu [25]. Berikut merupakan beberapa indikator dalam minat beli, diantaranya :

1. Minat transaksional (tindakan pembelian), menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli; ini menyiratkan bahwa orang tersebut merasa produk tersebut memenuhi keinginannya.
2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain), memungkinkan seseorang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, sebuah tanda bahwa mereka menganggap produk tersebut cukup baik untuk dibagikan
3. Minat preferensial, atau minat yang mencirikan seseorang mempunyai preferensi yang kuat terhadap suatu produk (menjadikannya sebagai hal yang utama), itu berarti mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya.
4. Minat eksploratif, minat ini merupakan cerminan sikap individu untuk senantiasa menggali pengetahuan atau informasi tentang hal-hal yang menarik minatnya, serta pengetahuan yang menunjang keunggulan produk.

Berdasarkan kajian teori yang dijelaskan sebelumnya, maka model penelitian yang bisa dirumuskan untuk penelitian ini ialah sebagai berikut :





Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hubungan *Technology Acceptance Model* terhadap *Buying Interest Online*

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anuang *et al.*, [26] mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan dan searah antara model penerimaan teknologi dengan niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas online yang dimiliki objek penelitian menguntungkan konsumen, memudahkan mereka berkomunikasi dengan organisasi, dan pemasaran media sosial yang diberikan menarik dan lugas sehingga menarik masyarakat untuk membeli barang secara online. Meningkatnya minat beli mengarah pada keputusan pembelian secara online.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Deden Rahmat dkk. [27] yang menemukan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara Model Penerimaan Teknologi dan niat membeli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan penggunaan sistem sebenarnya dengan Shopee Paylater berdampak pada minat mahasiswa UNISBA dalam memanfaatkan platform tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, kita dapat membangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Technology Acceptance Model* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Interest Online*

Hubungan *Personal Innovation* terhadap *Buying Interest Online*

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Satria *et al.*, [28] Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara inovasi pribadi dan niat membeli. Inovasi pribadi pada dasarnya menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bereksperimen dengan komoditas dan teknologi baru. Selain itu, inovasi merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pelanggan dengan baik. Individu dengan tingkat inovasi yang tinggi mempunyai rasa ingin tahu, aktif, dan bersemangat untuk mencoba hal-hal baru.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nagarajan *et al.*, [29] menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan dan searah antara inovasi pribadi (*Personal Innovation*) terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, inovasi pribadi digunakan sebagai variabel yang menghubungkan lebih jauh semua hal terkait pemasaran, persepsi, dan keuntungan yang dirasakan. Hal ini menyoroti pentingnya kecerdasan pribadi pelanggan dalam memperoleh produk pasar dengan teknologi baru. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Personal Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Interest Online*

Hubungan *Behavior Control* terhadap *Buying Interest Online*

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria Purwantini dalam [30], berhasil menemukan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kontrol perilaku terhadap minat beli.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahrawati [31] Berdasarkan data, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kontrol perilaku dan minat beli. Semakin kuat kontrol perilaku, semakin tinggi tingkat niat membeli. Sebaliknya, semakin rendah tingkat keinginan pembelian maka semakin lemah kontrol perilakunya. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Behavior Control* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Interest Online*

II. METODE

Model Penerimaan Teknologi, Inovasi Pribadi, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Online merupakan beberapa variabel penelitian yang menjadi fokus penelitian kuantitatif ini dengan menggunakan pendekatan penelitian kausal. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara faktor-faktor tersebut. Populasi merujuk

pada wilayah generalisasi yang terdiri dari orang-orang atau subyek yang memiliki kualitas dan kuantitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan menarik kesimpulan mengenai temuan penelitian. Dalam konteks ini, populasi yang diteliti adalah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Mengingat ukuran pasti dari populasi ini tidak diketahui dengan pasti, bagian berikutnya akan menjelaskan cara pengambilan sampel.

Sampel dijelaskan sebagai bagian kecil yang terdapat pada keseluruhan total dan ciri-ciri dari populasi [32]. 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*, sebaga berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

keterangan :

- n : Total sampel yang dibutuhkan
 Z : Tingkat kepercayaan yang diinginkan dalam sampel, yakni 95%
 p : Peluang jawaban benar 50%
 q : Peluang jawaban salah 50%
 Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Nilai Z sebesar 1,96, tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%, dan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Berikut ini adalah ukuran sampel penelitian secara keseluruhan:

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

$$n = 96,04$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa diperlukan ukuran sampel minimal 96 responden untuk penelitian ini.

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Dalam pengambilan sampel non-probabilitas, probabilitas terpilihnya suatu sampel tidak sama untuk setiap anggota populasi. Probabilitas terukur tidak digunakan dalam metode ini untuk memilih individu atau komponen populasi. Non-probability sampling memilih sampel berdasarkan keputusan peneliti atau keadaan non-acak. Metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dikenal sebagai judgement sampling. Kriteria sampel berikut diterapkan dalam penelitian ini:

- Pengguna yang menggunakan internet dan berusia setidaknya 16 tahun
- Mengetahui dan mengunjungi situs jual beli online Shopee (Pernah mempunyai minat untuk melakukan transaksi di Shopee)
- Mempunyai sumber daya pendukung yang terhubung oleh jaringan internet untuk mengakses situs tersebut (seperti komputer, laptop, atau gadget/smartphone),
- Tinggal di Kabupaten Sidoarjo.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Seluruh pengguna program Shopee di wilayah Sidoarjo yang menjadi populasi penelitian mendapatkan kuesioner yang dijadikan sebagai sumber data utama. Temuan-temuan penelitian terdahulu, buku-buku, dan referensi lain yang relevan merupakan sumber data sekunder (pendukung) penelitian ini.

Salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) bentuknya tertutup dengan menggunakan skala Likert, khususnya skala yang dibuat oleh Rensis Likert, suatu jenis penilaian yang dikenal sebagai summated rating. Salah satu metode pengukuran terkemuka yang sering digunakan dalam penelitian sosial adalah Skala Likert. Perspektif seseorang dinilai menggunakan skala Likert pada serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tertentu.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang dan mengidentifikasi apakah sikap itu positif atau negatif. Skala Likert mengubah komentar dan jawaban kualitatif menjadi data kuantitatif, yang kemudian digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan responden atau individu terhadap subjek penelitian. Kemungkinan balasannya ganjil, dengan tanggapan netral di tengahnya. Berikut merupakan rincian tingkat skor yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 2. 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 faktor merupakan metode atau teknik analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini. 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.

Pada tahap awal analisis Smart-PLS, pengukuran dan model struktural dinilai. Model eksternal (*Outer Model*) dievaluasi validitas dan reliabilitas konstraknya. Uji validitas konstruk terdiri dari dua bagian yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen. Nilai *cross loading* yang dihitung dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten menunjukkan validitas diskriminan. Setelah evaluasi model pengukuran selesai, model struktural Smart-PLS dievaluasi. Hal ini dilakukan untuk menentukan seberapa andal estimasi konstraknya. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai R^2 yang berfungsi sebagai uji kelayakan model.

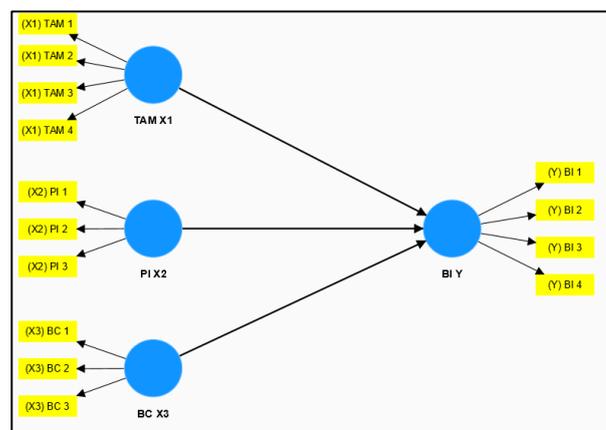
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran

Estimasi parameter yang diperoleh dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Kategori pertama meliputi estimasi bobot yang digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten. Yang kedua mewakili estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dan blok indikator terkait (loading). Kategori ketiga menyangkut rata-rata dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk mendapatkan ketiga estimasi tersebut, PLS (Partial Least Squares) menggunakan prosedur iterasi tiga langkah, dengan setiap tahapan menghasilkan estimasi sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Menurut Ghozali & Latan [33] Model luar digunakan untuk menentukan validitas dan ketergantungan. Outer model dengan indikator refleksif dinilai menggunakan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator yang terdiri dari konstruk laten, reliabilitas komposit, dan Cronbach alpha untuk blok indikator.



Gambar 2 Diagram Jalur

Outer loadings - Matrix				
	BC X3	BI Y	PI X2	TAM X1
(X1) TAM 1				0.731
(X1) TAM 2				0.836
(X1) TAM 3				0.851
(X1) TAM 4				0.749
(X2) PI 1			0.874	
(X2) PI 2			0.887	
(X2) PI 3			0.842	
(X3) BC 1	0.822			
(X3) BC 2	0.761			
(X3) BC 3	0.757			
(Y) BI 1		0.735		
(Y) BI 2		0.868		
(Y) BI 3		0.732		
(Y) BI 4		0.847		

Gambar 3 Hasil Outer Loading Diagram Jalur

Dikarenakan pengujian nilai outer loadings pertama dari X1 TAM 5 dibawah 0,7 maka item tersebut dieliminasi. Sehingga dibuat model kedua, berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai outer loading diatas 0,7.

Analisa Outer Model

A. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Uji validitas penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan, meliputi validitas konvergen (*Loading Factor*) dan *Average Variance Extraction (AVE)*, serta validitas diskriminan (*Fornell-Larker Criterion* dan *Cross Loading*). Pada hasil uji *Convergent Validity*, terdapat beberapa nilai *Outer Loading* dan AVE yang telah memenuhi standar di atas 0.5. Nilai AVE awal tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Hasil Uji 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

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

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.

b. Validitas Diskriminan

Uji *Fornell-Larker Criterion* membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan variabel laten lainnya. Untuk memenuhi pengertian tersebut, maka salah satu \sqrt{AVE} harus mempunyai nilai korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk variabel dibandingkan variabel lainnya. Hal ini terlihat pada arah diagonal dan vertikal setiap kolom variabel.

Tabel 3. 2 Hasil Uji 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

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

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.

Uji Cross Loading merupakan tahap selanjutnya dalam menentukan validitas diskriminan. Uji *Cross Loading* merupakan pengujian terhadap nilai *Outer Loading* suatu konstruk variabel harus lebih besar dari variabel lainnya. Berikut nilai hasil *Cross Loadingnya*.

Tabel 3. 3 Cross Loading

	Behavior Control (X3)	Buying Interest (Y)	Personal Innovation (X2)	Technology Acceptance Model (X1)
(X1) TAM 1	0.350	0.428	0.497	0.731
(X1) TAM 2	0.346	0.527	0.562	0.836
(X1) TAM 3	0.436	0.603	0.599	0.851
(X1) TAM 4	0.381	0.453	0.385	0.749
(X2) PI 1	0.246	0.472	0.874	0.573
(X2) PI 2	0.382	0.538	0.887	0.586
(X2) PI 3	0.312	0.495	0.842	0.533
(X3) BC 1	0.822	0.443	0.410	0.389
(X3) BC 2	0.761	0.357	0.186	0.374
(X3) BC 3	0.757	0.429	0.239	0.358
(Y) BI 1	0.522	0.735	0.318	0.478
(Y) BI 2	0.436	0.868	0.471	0.592
(Y) BI 3	0.317	0.732	0.537	0.421
(Y) BI 4	0.409	0.847	0.522	0.541

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Outer Loading setiap indikator lebih besar dibandingkan hubungannya dengan konstruk variabel lain. Hasil perhitungan Fornell-Larker Criterion dan Cross Loading di atas menunjukkan bahwa penelitian yang ditunjukkan pada Discriminant Validity adalah benar.

B. Uji Realibilitas

a. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

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:

Tabel 3. 4 Composite Reliability dan AVE

	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

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

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

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. 5 Outer VIF Value

	VIF
(X1) TAM 1	1,463
(X1) TAM 2	1,896
(X1) TAM 3	1,881
(X1) TAM 4	1,499
(X2) PI 1	2,139
(X2) PI 2	2,115
(X2) PI 3	1,740
(X3) BC 1	1,439
(X3) BC 2	1,395
(X3) BC 3	1,226
(Y) BI 1	1,480
(Y) BI 2	2,176
(Y) BI 3	1,487
(Y) BI 4	2,026

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel dalam penelitian nilainya < 5, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

C. 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.

Tabel 3. 6 Nilai R – Square

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

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

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.

D. 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 botstrapping harus lebih besar dari t tabel satu sisi, yaitu sebesar 1,66 untuk standar error 5% atau p value kurang dari 0,05.[34]

Tabel 3. 7 Bootsraping

	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

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

a. 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*.

b. 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*.

c. 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.

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 mendorong nilai yang dirasakan dan nilai yang akan diperoleh dari barang baru.

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*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis data yang dilakukan melalui aplikasi Smart-PLS dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya, dapat diambil sebagian kesimpulan, variabel model penerimaan teknologi berpengaruh terhadap minat beli, variabel inovasi pribadi berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam Technology Acceptance Model (TAM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Variabel technology acceptan model menunjukkan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan teknologi, persepsi kemudahan sistem teknologi, sikap terhadap penggunaan teknologi, dan kecenderungan konsumen dalam menggunakan teknologi dalam membentuk minat beli yang tinggi. Lebih lanjut, penggunaan variabel TAM pada platform e-commerce seperti Shopee memungkinkan konsumen merasakan dan menerapkan berbagai fasilitas dan kemudahan teknologi secara langsung saat melakukan transaksi online, sehingga memperkuat keterkaitan antara pengalaman konsumen dengan minat pembelian.

Variabel inovasi pribadi terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, artinya inovasi pribadi konsumen dapat mempengaruhi secara langsung minat seseorang dalam bertransaksi online. Kapasitas seseorang dalam memikirkan ide-ide baru dapat meningkatkan minat membeli. Inovasi pribadi konsumen melibatkan evaluasi terhadap ciri-ciri produk atau jasa yang akan dibeli, mempelajari nilai-nilai yang dirasakan individu terhadap suatu jenis produk, dan memiliki inisiatif untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain merupakan aspek penting dari inovasi pribadi konsumen. Hasilnya, inovasi pribadi tidak hanya mengubah selera individu namun juga memberikan insentif tambahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara aktif.

Variabel kontrol perilaku mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya kontrol perilaku yang terarah dapat menyebabkan peningkatan minat belanja. Pengendalian diri dalam konteks berbelanja tercermin dalam sikap seperti kedisiplinan dalam mengatur administrasi, manajemen waktu belanja online di platform Shopee, dan kemampuan konsumen menahan godaan berbelanja berlebihan agar tidak mudah terpengaruh oleh diskon pada platform Shopee. Individu yang dapat mengatur perilaku pembeliannya seperti yang telah dijelaskan di atas, akan mampu mengarahkan minat belanjanya dengan baik. Oleh karena itu, pengendalian perilaku yang terarah menjadi aspek krusial dalam mengembangkan pola pembelian sehat yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyarankan agar pemilik usaha yang menjual produknya di platform Shoope melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti mempermudah sistem operasi saat promosi dengan menawarkan diskon yang relevan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya sangat berterima kasih kepada keluarga saya atas dukungan dan inspirasi mereka yang tak tergoyahkan dalam membantu saya menyelesaikan artikel ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada pembimbing saya serta dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial atas arahan, bimbingan, dan komentarnya yang bermanfaat selama penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan spiritual dan kerjasama yang sangat berharga selama perjalanan studi ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh tanggapan dan relawan penelitian yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Akhir kata, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas dedikasi, kesabaran, dan semangat yang saya tunjukkan dalam menulis artikel ini. Prestasi ini tidak akan tercapai jika bukan karena dedikasi dan usaha pribadi.

REFERENSI

- [1] Y. Pusparisa, "Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara," Databoks.
- [2] Y. Destyana and S. E. Handoyo, "Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 390–399, 2023. doi: 10.24912/jmbk.v7i2.23363.
- [3] A. Ahdiyati, "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?," Databoks.
- [4] K. F. Hana, "Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan," *Bisnis J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 7, no. 2, p. 203, 2019, doi: 10.21043/bisnis.v7i2.6094.
- [5] M. A. Maskuri, E. N. Kurniawan, M. K. Wardani, and M. Andriyani, "Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pelita Bangsa)," *J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, p. 139, 2019.
- [6] I. Nurzanah and A. Sosianika, "Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia," *Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 706–714, 2019.
- [7] A. R. H. Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce," *Prism. (Platform Ris. Mhs. Akuntansi)*, vol. 01, pp. 79–93, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>
- [8] R. Reyvina and H. K. Tunjungsari, "The Effect of Consumer Innovativeness on Purchase Intention of New Smartphone with Vicarious Innovativeness and Perceived Value as Mediations," in *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 2022, pp. 582–588. doi: 10.2991/aebmr.k.220501.088.
- [9] Muzakkir, A. Indrijawati, and Syamsuddin, "The Determinant Effect of Theory of Planned Behavior and Tax Knowledge on Taxpayer Compliance," *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 4, no. 11, pp. 32–41, 2019, [Online]. Available: www.ijisrt.com
- [10] Y. Ningtyas, D. Fitria, Y. Sryta Pradani, N. Puspita Arum, and L. Maknun, "Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora 42 Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum & Lu'Luul Maknun Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada," *J. Ekon. Sos. Hum.*, vol. 2, no. 08, pp. 42–49, 2021.
- [11] A. D. P. Budiasuti and D. Muid, "Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology ...," *Diponegoro J. Account.*, vol. 9, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/29074%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/29074/24586>
- [12] W. R. Farrasari and 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, pp. 238–245, 2023, doi: 10.29313/bces.v3i1.7083.
- [13] L. Li, Z. Wang, Y. Li, and A. Liao, "Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products," *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 27, pp. 774–786, 2021, doi: 10.1016/j.spc.2021.02.002.
- [14] S. C. Jeong and B. J. Choi, "Moderating Effects of Consumers' Personal Innovativeness on the Adoption and Purchase Intention of Wearable Devices," *Sage Open*, vol. 12, no. 4, pp. 1–14, 2022, doi: 10.1177/21582440221134798.
- [15] M. Heikal, "The effect of attitude , subjective normal and behavioral control on the intention to purchase intentions of processed noodles managed by non- muslim chinese ethnics in the city of Lhokseumawe," pp. 29–36, 2022.
- [16] D. M. Yusuf, "Effect of Attitude Mediating Subjective Norm , Perceived Behaviour Control , and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category," vol. 6, no. 6, pp. 266–270, 2021.
- [17] F. Dwi *et al.*, "Machine Translated by Google Perilaku Pembelian Impulsif: Implementasi TI pada Model Penerimaan Teknologi pada E-Commerce Keputusan Pembelian Machine Translated by Google," vol. 2, pp. 58–72, 2022.
- [18] Y. R. B. George Noveril Hibur, Ronald P.C. Fanggidae, Merlyn Kurniawati, "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, 2020.
- [19] M. Tjokrosaputro and C. Cokki, "Peran Innovativeness Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial

- Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks,” *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, p. 174, 2020, doi: 10.24912/jmieb.v4i1.7588.
- [20] S. Rahimizhian and F. Irani, “Contactless hospitality in a post-Covid-19 world,” *Int. Hosp. Rev.*, vol. 35, no. 2, pp. 293–304, 2021, doi: 10.1108/ihr-08-2020-0041.
- [21] W. I. Baroto, “Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetikbersertifikat Halal,” *Ncab*, 2019, [Online]. Available: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ncab/article/view/7714>
- [22] Y. Witriyana, I. Faisal, and A. Rifani, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee,” *J. Ilmu Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 39–52, 2019, [Online]. Available: <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1757/1417>
- [23] S. F. Dina Najib H.A, I. Daud, and A. Rosa, “Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav),” *Jemb. J. Ilm. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 13–30, 2019, doi: 10.29259/jmbt.v16i1.9250.
- [24] E. Japarianto and S. Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [25] S. Seftila, O. Saryono, F. Haris, and E. Prabowo, “Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce,” *J. Value*, vol. 16, no. 2, pp. 499–511, 2021, [Online]. Available: <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- [26] P. W. Anuang and P. D. P. Korry, “Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik),” *TIERS Inf. Technol. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–32, 2020, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index>
- [27] N. A. A. Deden Rahmat, “Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Mahasiswa Unisba Dalam Menggunakan Shopee Paylater,” *Bandung Conf. Ser. Econ. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 307–315, 2023, doi: 10.29313/bces.v3i2.7759.
- [28] R. S. Jaya, I. N. Udayana, and P. D. Cahyani, “Pengaruh Social Influence Dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness Melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta),” *Bul. Ekon. Manajemen, Ekon. Pembangunan, Akunt.*, vol. 18, no. 1, p. 35, 2021, doi: 10.31315/be.v18i1.5622.
- [29] N. Shanmugavel and M. Micheal, “Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model.” *Clean. Logist. Supply Chain*, vol. 3, no. September 2021, p. 100029, 2022, doi: 10.1016/j.clscn.2022.100029.
- [30] F. Purwantini and L. E. Tripalupi, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli,” *Bisma J. Manaj.*, vol. 7, no. 1, p. 48, 2021, doi: 10.23887/bjm.v7i1.29201.
- [31] Z. Zahрати, W. V Siregar, and R. Razif, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe,” *J. Manag. ...*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms/article/view/6758%0Ahttps://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms/article/download/6758/3338>
- [32] Amalia Yunia Rahmawati, “濟無No Title No Title No Title,” no. July, pp. 1–23, 2020.
- [33] B. Hibaturrahman and M. Pradana, “Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid) The Effects Of Risk Perception , Easy Perception And Consumer Trust On Online Buying Interests Of Cloud Gaming Service Users (Study On Skyegrid Ap,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 409–419, 2021.
- [34] D. J. Ketchen, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling,” *Long Range Plann.*, vol. 46, no. 1–2, pp. 184–185, 2022, doi: 10.1016/j.lrp.2022.01.002.
- [35] M. K. Mulyahraman and Saumadi, “Minat Beli Generasi Z terhadap Fashion di E-Commerce,” *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis dan Manaj.*, vol. 02, no. 05, pp. 1–18, 2023.
- [36] P. Zulwarni, A. Octavia, and D. Dahmiri, “Effect of Perceived Value and Consumer Innovativeness on Purchase Decisions Mediated By Brand Image At Erha Beauty Clinic Jambi,” *J. Bus. Stud. Management Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 288–293, 2022, doi: 10.22437/jbsmr.v5i2.19127.
- [37] Y. R. Sinuraya, “Abstract The Effect Of Self-Efficacy, Personal Innovativeness, Subjective Norm, Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness To Mobile Payment Adaption Intention (Empirical Study on Brawijaya University Students),” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 10, no. 1, pp. 1–31, 2022.
- [38] T. Kutlu, “Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda,” *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, vol. 4, no. 1, pp. 88–100, 2023.

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.