



Pengintegrasian *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace* Online Indonesia

Faizal Ardiyanto¹, Hermala Kusumadewi²

Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta¹

Program Studi DIII Akuntansi, Akademi Akuntansi YKPN Yogyakarta²

Abstract. *The objectives of this research are to integrate the Technology Acceptance Model with consumer's trust and prove the consequences on online shopping intention. The variables which analyzed in this research are consumer's trust, perceived of usefulness, perceived of ease of use, consumer's attitude, and online shopping intention. The sampling techniques are the combination of purposive and snowball sampling, so it can be obtained 1.773 respondents from several provinces in Indonesia. Model fit analysis is conducted to test the indices of χ^2 , $\chi^2/d.f.$, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, and NFI. Thereafter, path analysis with AMOS-SEM is used to test the significant and positive research hypotheses. Based on research hypotheses test, it can be concluded that the eight hypotheses in this research are supported and can confirm that TAM and consumer's trust can be integrated.*

Keywords: *consumer's attitude; consumer's trust; online shopping intention; perceived ease of use; perceived usefulness; TAM*

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan Model Penerimaan Teknologi dengan kepercayaan konsumen dan membuktikan konsekuensinya terhadap intensi belanja online. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap konsumen, dan intensi belanja online. Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi purposive dan snowball sampling sehingga diperoleh 1.773 responden dari beberapa provinsi di Indonesia. Peneliti melakukan analisis model fit dengan menguji indeks χ^2 , $\chi^2/d.f.$, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan NFI. Kemudian, Pengujian hipotesis-hipotesis penelitian yang positive dan signifikan menggunakan analisis jalur dengan AMOS-SEM. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa delapan hipotesis penelitian ini didukung dan dapat mengkonfirmasi bahwa TAM dan kepercayaan konsumen dapat diintegrasikan.*

Katakunci: *intensi belanja online; kepercayaan konsumen; persepsi kegunaan; persepsi kemudahan penggunaan; sikap konsumen; TAM*

Cronicle of Article :Received (15-10-2019); Revised (23-12-2019, 08-01-2020); Accepted (09-01-2020) and Published (20-01-2020).

©2019 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Faizal Ardiyanto¹ adalah dosen Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta 55182 dan Hermala Kusumadewi² adalah dosen Program Studi DIII Akuntansi, Akademi Akuntansi YKPN Yogyakarta Jl. Gagak Rimang No.2-4, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55222. *Corresponding Author* : faizal@upy.ac.id¹ dan hermala@aaykpn.ac.id²

How to cite this article : Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace* Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177–192.

Retrieved from: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Dinamika *Internet of Things* (IoT) saat ini semakin berkembang dan meningkat dengan pesat pada banyak negara di dunia sehingga menyebabkan perubahan yang krusial pada bisnis ritel. Hal tersebut menyebabkan pergeseran paradigma baru dalam teknologi informasi. IoT sendiri merupakan perwujudan dari fenomena dalam dunia komputer ketika alat-alat terhubung dengan internet sehingga menyediakan pelayanan otomatis yang terkait dengan sesuatu. Secara sederhana, konsep tentang IoT berdasarkan pada penyambungan *device* apapun dengan tombol *on/off* pada internet (Morgan, 2014). IoT sudah memasuki dan menjadi kebutuhan dalam kehidupan banyak orang saat ini sehingga menyebabkan banyak orang memiliki *device* atau *gadget* (*smart phone, hand phone, laptop, note book, komputer, peralatan elektronik, GPS*) pribadi yang terhubung dengan internet. Selama *gadget* mendapatkan sinyal internet, baik melalui Wi-fi, hotspot, LAN, atau sinyal data seluler maka siapapun dapat mengakses internet dan mendapatkan informasi yang dikehendaki secara langsung. Sebagai contoh mahasiswa yang ingin mencari referensi untuk menyelesaikan tugas kuliah, pengusaha yang ingin berkomunikasi dengan kliennya, *supplier* yang bernegosiasi masalah harga dengan perusahaan, penjual yang mempromosikan barang dagangannya kepada pembeli melalui toko *online*, dan sebagainya. Salah satu perusahaan analis yaitu Gartner memprediksi bahwa pada tahun 2020 akan terdapat lebih dari 26 milyar *device* yang terkoneksi dengan internet (Morgan, 2014).

Di Indonesia, banyak orang yang sudah akrab dengan internet terutama untuk berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Toko *offline* juga masih mendapatkan perhatian dari pembeli atau konsumen. Toko *offline* yang dimaksud adalah toko yang memiliki karakteristik fisik seperti terdapat bangunan toko, *display* produk melalui etalase, penjual bertatap muka langsung dengan pembeli, dan produk dapat dirasakan langsung oleh pembeli. Karakteristik tersebut

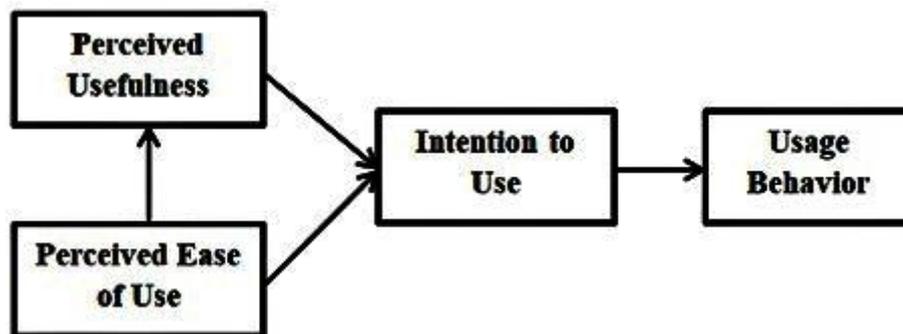
memang sebagian dapat juga dirasakan oleh pembeli yang berbelanja secara *online*. Terdapat sebutan yang melekat pada kedua jenis toko tersebut, “*bricks-and-mortars*” untuk toko *offline* sedangkan “*clicks-and-mortars*” untuk toko *online* (Steinfeld *et al.*, 2005). Konsumen dapat mencari produk, membandingkan ciri-ciri atau harga produk dengan penjual di toko *online* lainnya, *chat* dengan penjual mengenai ketersediaan barang, durasi pengiriman barang sampai ke tangan konsumen, dan masih banyak hal lainnya. Aspek efisiensi dan efektivitas belanja juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja *online*. Hal tersebut menyebabkan banyak pembeli/konsumen yang beralih dari toko *bricks-and-mortars* ke toko *clicks-and-mortars* dalam pasar digital. Peralihan konsumen ini didukung dengan kemunculan banyak *online marketplace* dan perusahaan yang menyediakan tempat untuk mempertemukan *online shop* dengan konsumen seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Zalora, Blibli, JD.id, Elevenia, dan lain sebagainya.

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* yang pesat semakin mendorong banyak perusahaan yang ingin mendapatkan peluang yang menguntungkan untuk terjun dan bersaing di dalam segmen pasar tersebut. Meskipun demikian, ternyata terdapat dua puluh perusahaan keluar dari persaingan *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2019 karena mereka tergolong *e-commerce* kecil (Luthfi, 2019). Hal tersebut menunjukkan kondisi persaingan yang sangat intensif. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan hal yang terjadi tersebut, salah satunya adalah penerimaan teknologi dan kemudahan konsumen dalam beradaptasi terhadap aplikasi atau *website e-commerce* perusahaan. Teori yang dapat menggambarkan kondisi tersebut merupakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dijelaskan oleh Davis (1989) dan diperluas lagi oleh Venkatesh & Davis (2000). Teori tersebut secara umum telah digunakan untuk penelitian yang terkait dengan sistem informasi (Blagoeva & Mijoska, 2017).

Adapun faktor-faktor yang terdapat dalam TAM pada penelitian ini adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai dua faktor utama yang memiliki konsekuensi terhadap sikap konsumen.

Kepercayaan konsumen juga menjadi aspek penting yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Citra perusahaan akan lebih akan mudah selalu diingat oleh konsumen. Promosi produk berupa barang atau jasa akan lebih efektif dan efisien. Penjualan akan terjadi apabila konsumen sudah yakin dan percaya terhadap perusahaan. Kunci kesuksesan suatu e-bisnis adalah membangun loyalitas pada semua pihak yang terlibat dengan kepercayaan sebagai dasarnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan faktor-faktor dalam TAM dengan kepercayaan konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap intensi pembelian secara *online* pada beberapa *online marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia.



Sumber: (Venkatesh & Davis, 2000)

Gambar 1. Model Penerimaan Teknologi

Teori TAM berbasis dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. TRA menggambarkan jejak yang menunjukkan keterkaitan kausal dari kepercayaan (*beliefs*) melalui sikap dan niat untuk mengarahkan kepada perilaku yang aktual atau sesungguhnya (Ajzen, 1985). Sementara itu, ekstensi dari TRA yaitu TPB merupakan intensi seseorang untuk kecenderungan melakukan perilaku yang

KAJIAN LITERATUR

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Pada tahun 1983 terdapat teori yang dinamakan dengan *Technology Acceptance Model* yang diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan adopsi teknologi melalui dua faktor utamanya yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Dehbini *et al.*, 2015). Kedua faktor tersebut dapat berpengaruh kepada intensi untuk menggunakan serta konsekuensinya adalah perilaku penggunaan. Banyak peneliti yang menggunakan TAM ini untuk penelitian yang terkait dengan teknologi informasi serta penerapannya, diantaranya adalah penelitian oleh Anandarajan *et al.* (2000), Blagoeva & Mijoska (2017), Dehbini *et al.* (2015), Fedorko *et al.* (2018), Koufaris (2002), dan Lu & Su (2009). Meskipun demikian terdapat empat konstruk utama Model Penerimaan Teknologi sebagai berikut.

disebabkan oleh faktor-faktor motivasional (Ajzen, 1991). Faktor motivasi individu ketika menggunakan teknologi komputer (*website* atau aplikasi) dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (1) motivator ekstrinsik, sebagai contoh persepsi manfaat dan tekanan sosial, (2) motivator intrinsik, seperti kesenangan dan kegembiraan (Anandarajan *et al.*, 2000). Oleh karena itu, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dalam teori TAM tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen

ketika berbelanja *online* sehingga memunculkan intensi untuk melakukan pembelian di toko *online* (Blagoeva & Mijoska, 2017).

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan diartikan tingkat kepercayaan individu yang menggunakan sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Venkatesh & Davis, 2000). Dengan kata lain, mampu memberikan manfaat ketika digunakan karena dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya. Dalam konteks penelitian ini, *website* atau aplikasi belanja *online* dapat dipersepsikan sebagai alat untuk mendapatkan barang atau jasa yang disediakan oleh *marketplace* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi kegunaan telah menjadi determinan yang penting dalam intensi penggunaan suatu sistem informasi karena merupakan faktor pendorong fundamental, biasanya dalam pengujian TAM secara empiris, koefisien regresi *standardized* mendapatkan nilai sekitar 0.6 pada kebanyakan penelitian (Venkatesh & Davis, 2000). Sementara itu, Fedorko *et al.* (2018) telah memodifikasi model TAM dengan menambahkan faktor-faktor seperti pengalaman berinternet, keyakinan normatif, pengalaman berbelanja *online*, dan karakteristik personal yang dapat menjadi anteseden yang berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Fedorko *et al.* (2018) kemudian menjelaskan bahwa persepsi kegunaan mengekspresikan kemungkinan pengguna prospektif yang mengasumsikan bahwa aplikasi-aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunaannya.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran yang tidak kalah penting dibandingkan dengan persepsi kegunaan. Hal tersebut terkait dengan istilah “*user-friendliness*” dalam *website* atau aplikasi belanja *online* (Ramayah & Ignatius, 2005). Beberapa aspek yang mendorong persepsi

kemudahan penggunaan adalah ketika konsumen merasa dapat belajar mengoperasikan aplikasi/*website* dengan mudah, cepat mencari produk yang diinginkan, bantuan cepat didapatkan ketika kesulitan memahami menu aplikasi/*website*, interaksi jelas serta mudah dipahami, dan mudah membandingkan produk atau barang yang ditawarkan antara toko *online* satu dengan toko lainnya. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai taraf kepercayaan individu ketika memanfaatkan sistem tertentu maka akan terbebas dari kesulitan (Davis, 1989). Dengan mempelajari persepsi kemudahan penggunaan dan faktor TAM lainnya maka *marketplace*, toko *online*, *e-retailer* dapat menangkap potensi pasar dengan memahami *status quo* persepsi pembeli saat ini (Ramayah & Ignatius, 2005). Melalui aplikasi atau *website* toko *online* yang dipandang bermanfaat dan mudah digunakan oleh konsumen maka dapat membuka peluang untuk mendapatkan konsumen potensial tersebut.

Sikap Konsumen (*Consumer's Attitude*)

Sikap konsumen merupakan kondisi psikologis seseorang yang terkait dengan proses pembelian melalui internet. Sikap menunjukkan pengaruh positif atau negatif seseorang mengenai perilaku tertentu (Wang *et al.*, 2006). Proses pembelian secara umum ini dimulai dari pengidentifikasian kebutuhan atau keinginan dalam diri konsumen kemudian mereka menjelajah internet, *website*, atau aplikasi untuk menemukan produk yang diinginkan. Konsumen akan memperhatikan informasi mengenai pilihan-pilihan produk yang tersedia. Selanjutnya mereka dapat menilai dan mempertimbangkan alternatif pilihan toko *online* yang terdapat dalam *marketplace*, dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan satu toko dengan toko lainnya. Kemudian mereka dapat memilih dan menunjukkan intensi untuk membeli satu produk atau beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Definisi mengenai sikap konsumen diperkuat dengan pendapat Bhatt (2014) yang

menjelaskan bahwa sikap konsumen merupakan susunan dari keyakinan konsumen, perasaan konsumen, dan intensi berperilaku terhadap beberapa obyek dalam konteks pemasaran, seperti merek atau toko ritel. Beberapa faktor yang dapat berdampak terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online* yaitu, kenyamanan, penghematan waktu, desain *website*/aplikasi, fitur, dan keamanan (Dani, 2017). Kenyamanan berarti konsumen merasa bahwa lebih memilih belanja secara *online* daripada harus datang untuk mengunjungi toko fisik (*offline*) karena lebih menghemat waktu. *Website* atau aplikasi belanja *online* dapat menciptakan emosi positif untuk konsumen apabila memiliki desain yang menarik dan informasi yang diberikan lengkap. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang menentukan perilaku (Davis, 1989).

Kepercayaan Konsumen (*Consumer's Trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan hal fundamental yang menjadi salah satu kunci keberlangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan (Wijoseno & Ariyanti, 2017). Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, perusahaan kesulitan untuk sekedar memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen tersebut. Memang pada dasarnya sulit untuk menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen yang tidak bertatap muka langsung dengan penjual. Kepercayaan konsumen tidak sekedar permasalahan jangka pendek, tetapi juga merupakan permasalahan jangka panjang yang penting karena dapat menunjukkan potensi-potensi perusahaan belanja online kepada konsumen (Grabner-Kraeuter, 2014).

Banyak penelitian yang menjelaskan fakta bahwa kepercayaan adalah esensi dari interaksi manusia terutama ketidakpastian dalam lingkungan virtual (Fathollah *et al.*, 2012). Kepercayaan menjadi komponen kunci terhadap perdagangan dan sebagai katalisator pengembangan hubungan antara pihak satu dengan pihak lainnya (Warrington *et al.*, 2000). Berdasarkan hasil penelitian

Grabner-Kraeuter (2014), peneliti mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah sebagai cara kerja untuk menurunkan tingkat kerumitan pada perilaku manusia ketika mereka menghadapi situasi yang mengarah ke ketidakpastian. Selain itu, kepercayaan dapat juga didefinisikan sebagai harapan secara umum bahwa pernyataan dari pihak atau orang lain dapat diandalkan (Rotter, 1967). McKnight *et al.* (2002) menyatakan bahwa dalam model kepercayaan terdapat konstruk kemauan untuk bergantung terhadap vendor *online*. Dengan demikian, konsumen yang percaya akan selalu bergantung terhadap hubungan yang positif terhadap vendor. Dalam penelitian ini, konteks kepercayaan konsumen yaitu dalam penggunaan aplikasi atau *website* belanja *online*.

Intensi Belanja Online (*Online Shopping Intention*)

Proses pembelian konsumen dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan setelah membeli (Kotler & Armstrong, 2012). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat membanding-bandingkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko-toko *online* dan muncul intensi konsumen untuk membeli atau belanja secara *online* melalui aplikasi/*website*. Setelah tahap evaluasi alternatif adalah keputusan pembelian atau sebaliknya, konsumen dapat juga untuk membatalkan intensinya untuk membeli produk yang ditawarkan. Intensi berbelanja secara *online* dapat dijelaskan melalui TRA dan selanjutnya TPB yang dahulu diteliti oleh Ajzen (1985). Dalam teori tersebut menunjukkan bahwa sikap seseorang, dalam hal ini konsumen, dapat digunakan untuk memproyeksikan intensi atau niat perilaku, sehingga perilaku dapat didorong oleh intensi berperilaku. Intensi konsumen untuk melakukan pembelian atau perbelanjaan melalui aplikasi/*website* belanja online dapat disebabkan karena konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Secara tradisional, intensi diartikan sebagai faktor

yang menstimulasi dan mendorong konsumen untuk membeli produk berupa jasa atau barang (Hawkins & Mothersbaugh, 2010 yang dikutip dalam Haque *et al.*, 2015). Selain itu, intensi pembelian merupakan preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan proses evaluasi dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Younus *et al.*, 2015). Relevan dengan definisi terdahulu mengenai intensi belanja *online*, Pavlou (2003) menyatakan bahwa intensi untuk bertransaksi adalah niat konsumen untuk terlibat hubungan perdagangan *online* dengan penjual.

Perumusan Hipotesis Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Intensi Belanja Online dan Sikap Konsumen.

Hasil penelitian Lu & Su (2009) membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan dan positif atas intensi konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui *mobile shopping service*. Gefen *et al.* (2003) menunjukkan bukti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi penggunaan *website* B2C (*business-to-consumer*), dalam hal ini relevan dengan intensi berbelanja *online* melalui aplikasi/*website*. Hasil penelitian Ashraf *et al.* (2014) juga menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif secara langsung terhadap intensi orang-orang untuk berbelanja *online*. Hipotesis serupa dibuktikan oleh Ramayah & Ignatius (2005), bahwa ada pengaruh positif dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap keterlibatan konsumen untuk terlibat dalam belanja melalui internet.

Blagoeva & Mijoska (2017) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan adalah faktor penentu sikap yang terpenting untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penggunaan teknologi baru. Selanjutnya mereka menghipotesiskan bahwa persepsi kegunaan belanja *online* berpengaruh positif secara langsung terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online*, kemudian hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang

signifikan dan positif. Penelitian Juniwati (2014) juga menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dan penelitian-penelitian sebelumnya maka peneliti bermaksud untuk menunjukkan pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi belanja *online* dan sikap konsumen, oleh karena itu dapat disusun hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi belanja online.

H₂: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Konsumen

Ashraf *et al.* (2014) menunjukkan hasil pengaruh positif mengenai hipotesisnya yang menerangkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Blagoeva & Mijoska (2017) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan secara langsung terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online*. Kemudian, Zuelseptia *et al.* (2018) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan atas sikap konsumen. Ramayah & Ignatius (2005) menunjukkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitiannya dan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi belanja melalui toko *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa mudah ketika menggunakan aplikasi/*website* belanja *online* akan menimbulkan dampak positif terhadap sikap mereka sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan untuk timbul intensi berbelanja. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dan penelitian-penelitian sebelumnya maka peneliti bermaksud untuk menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen, oleh

karena itu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ini.

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Intensi Belanja Online

Ashraf *et al.* (2014), Blagoeva & Mijoska (2017), dan Juniwati (2014) memberikan hasil kesimpulan yang sama mengenai hipotesis pada penelitian mereka yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi belanja *online*. Beberapa atribut seperti kesenangan, keamanan, keandalan, kerapuhan, dan kegunaan merupakan area yang dapat difokuskan oleh toko *online* untuk meningkatkan sikap konsumen sehingga akan berdampak positif terhadap intensi belanja *online* Delafrooz *et al.* (2011). Berdasarkan beberapa uraian tersebut dan penelitian-penelitian sebelumnya maka peneliti bermaksud untuk menunjukkan pengaruh sikap konsumen terhadap intensi belanja *online*, oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut ini.

H₄: Sikap konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi belanja online

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen, dan Intensi Belanja Online.

Kepercayaan dapat meningkatkan beberapa aspek persepsi kegunaan dalam situs web toko *online*. Menurut Gefen *et al.* (2003), manfaat dan kegunaan *website* tergantung pada efektivitas fitur teknologi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu Gefen *et al.* (2003) menghipotesiskan bahwa kepercayaan akan berpengaruh secara positif terhadap persepsi

kegunaan. Pavlou (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan berhasil membuktikan bahwa hipotesisnya diterima.

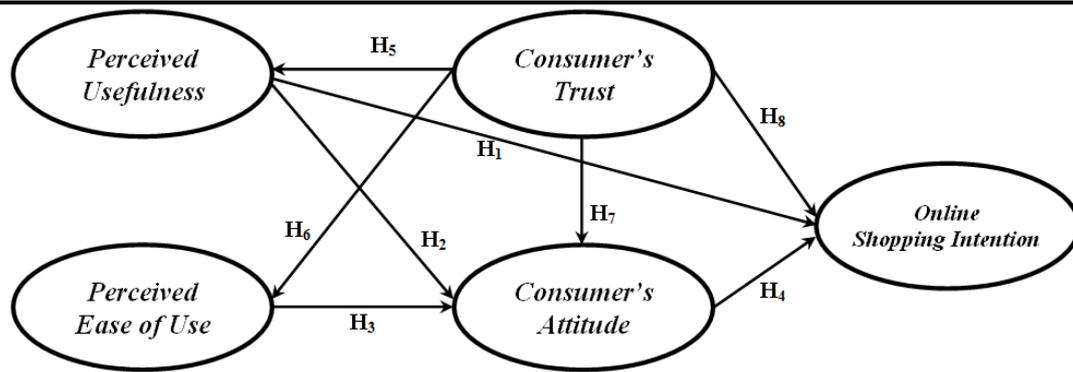
Kepercayaan konsumen dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen terbukti melalui penelitian Al-Debei *et al.* (2015), Blagoeva & Mijoska (2017), dan Ashraf *et al.* (2014). Hasil penelitian Gefen *et al.* (2003) dan Blagoeva & Mijoska (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap e-vendor dapat berpengaruh signifikan dan positif dalam intensi penggunaan *website* untuk belanja *online*. Sementara itu, hasil penelitian Kustiwi & Isnalita (2018) dan Wijoseno & Ariyanti (2017) juga mendukung pernyataan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian. Kepercayaan dapat mengurangi keraguan konsumen ketika berbelanja. Semakin mereka percaya terhadap aplikasi/*website* maka akan meningkatkan kemungkinan intensi mereka untuk berbelanja *online*. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dan penelitian-penelitian sebelumnya maka peneliti bermaksud untuk menunjukkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap konsumen, dan intensi belanja *online*, oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut ini.

H₅: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kegunaan.

H₆: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

H₇: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen.

H₈: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi belanja online.



Sumber: (Ashraf *et al.*, 2014; Blagoeva & Mijoska, 2017; Pavlou, 2003)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah non probabilitas, khususnya *purposive sampling* dikombinasikan dengan *snowball sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner *online* melalui aplikasi Google Form kepada responden kemudian responden menyebarkan *link* kuesioner secara berantai ke responden lain sehingga jumlah responden semakin banyak. Kriteria teknik pengambilan sampel *purposive* adalah dengan kriteria sebagai berikut (1) Minimal pernah berbelanja/membeli *online*; (2) Berbelanja melalui aplikasi atau *website* belanja *online* di Indonesia; (3) Mengisi seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner

penelitian. Pengukuran butir pernyataan melalui lima skala Likert dari skor tertinggi yaitu 5 untuk skala penilaian Sangat Setuju dan skor terendah yaitu Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1. Total responden yang didapatkan adalah 1.773 orang. Di dalam metode *maximum likelihood* dalam SEM terdapat salah satu asumsi yang harus memenuhi syarat yaitu sampel harus besar (*asymptotic*), selain itu pengujian SEM juga berdasarkan pada teori ukuran sampel besar supaya memperoleh ketepatan estimasi parameter dan tercapainya *asymptotic distributional approximation* (Ghozali, 2014). Pengujian reliabilitas, validitas, dan hipotesis penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan AMOS-SEM.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Item

Variabel dan Item	Factor Loading	C.R.
Persepsi Kegunaan (<i>Perceived of Usefulness</i>)		0,821
Saya merasa lebih mudah memutuskan untuk membeli sesuatu melalui online shop.	0,730	
Menurut saya, online shop memberikan informasi tentang produk/jasa lebih banyak dibandingkan berbelanja langsung ke toko.	0,681	
Saya mendapatkan kesepakatan lebih bagus melalui online shop.	0,779	
Saya merasa lebih efektif berbelanja melalui online shop.	0,735	
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceive Ease of Use</i>)		0,908
Saya dapat menggunakan aplikasi/website online shop dengan mudah.	0,724	
Saya mudah menemukan produk/jasa yang saya cari pada sebagian besar aplikasi/website online shop.	0,692	
Apabila saya membutuhkan bantuan ketika berbelanja online, saya dapat menemukannya dengan mudah di aplikasi/website online shop tersebut.	0,721	
Menurut saya, sebagian besar aplikasi/website online shop memiliki	0,793	

petunjuk yang mudah.	
Berinteraksi dengan aplikasi/website online shop menurut saya jelas dan mudah dipahami.	0,831
Saya mudah mendapatkan informasi produk/jasa melalui aplikasi/website online shop.	0,776
Menurut saya, umumnya menggunakan aplikasi/website online shop mudah.	0,809
Sikap Konsumen (<i>Consumer's Attitude</i>)	0,849
Saya memiliki pendapat positif tentang online shop	0,715
Saya gembira ketika berbelanja online	0,804
Menurut saya, berbelanja secara online cukup menyenangkan dan menarik	0,761
Berbelanja online merupakan hal yang penting bagi saya	0,778
Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer's Trust</i>)	0,897
Menurut saya, aplikasi/website yang saya ketahui tidak sekedar menjual produk/jasa secara online	0,500
Saya merasa dapat mengharapkan sesuatu dari aplikasi/website online shop yang saya pilih	0,735
Secara keseluruhan, saya dapat mempercayai aplikasi/website online shop	0,852
Saya dapat mempercayai aplikasi/website untuk berbelanja online	0,875
Menurut saya, penjual dalam online shop dapat dipercaya untuk bertransaksi	0,818
Menurut saya, penjual dalam online shop akan menjaga komitmennya	0,806
Intensi Belanja Online (<i>Online Shopping Intention</i>)	0,900
Saya berniat untuk lanjut berbelanja secara online pada masa yang akan datang	0,733
Saya berniat untuk sering berbelanja online	0,784
Saya berniat berbelanja online pada aplikasi/website online shop yang baru	0,729
Saya lebih memilih berbelanja di online shop daripada mengunjungi toko secara langsung	0,786
Apabila memiliki kesempatan, saya akan menggunakan aplikasi/website untuk membeli produk/jasa online shop	0,799
Apabila memiliki kesempatan, membeli produk/jasa dari aplikasi/website adalah sesuatu yang akan saya lakukan	0,817

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perumusan Item Pernyataan, *Convergent Validity*, dan *Composite Reliability*

Melalui tabel 1 tersebut maka dapat terlihat bahwa peneliti menggunakan *convergent validity* untuk mengukur validitas konstruk dengan mempertimbangkan nilai *factor loading (standardized loading)* tiap item pernyataan. Apabila nilai *loading*nya tinggi pada suatu faktor maka menunjukkan bahwa item-item tersebut *converge* pada satu

titik (Ghozali, 2014). Supaya dapat dikategorikan item yang valid (signifikan secara statistik) maka nilai *factor loading* $\geq 0,50$ atau idealnya $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen tersebut, maka dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel penelitian dikategorikan valid karena sebagian besar item memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,70$, meskipun terdapat satu item yang nilainya 0,500. Sementara itu, untuk mengukur konsistensi indikator atau item pernyataan

secara internal dalam pengukuran variabel penelitian, maka dilakukan pengujian *composite reliability* (CR). Nilai CR didapatkan dari rumus yang dijelaskan oleh Ghozali (2014) berikut.

$$CR = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Penjelasan: *Standardized loading* didapatkan dari *standardized loading* setiap indikator, ϵ_j adalah *error* pengukuran = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Persepsi kegunaan tersusun dari empat item pernyataan yang diadaptasi dan disesuaikan berdasarkan penelitian Ashraf *et al.*, 2014 dan Blagoeva & Mijoska (2017). Persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tujuh item yang bersumber dari penelitian

Blagoeva & Mijoska (2017), Koufaris (2002), dan Ashraf *et al.* (2014). Sikap konsumen terdiri dari empat item yang bersumber dari penelitian Blagoeva & Mijoska (2017). Kepercayaan konsumen terdiri dari 6 item yang diperoleh dan disesuaikan dari penelitian Harris & Goode (2010), Ashraf *et al.* (2014), dan Ardiyanto & Kusumadewi (2018). Sementara itu, untuk item intensi belanja *online* yang terdiri dari enam item bersumber dari penelitian Blagoeva & Mijoska (2017), Ashraf *et al.* (2014), dan Ardiyanto & Kusumadewi (2018).

Karakteristik Demografi Responden

Berikut ini terlampir data karakteristik demografi responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Jumlah	%	Demografi	Jumlah	%
Jenis Kelamin			Penghasilan bulanan		
Pria	623	35,14	< Rp1.000.000	805	45,40
Wanita	1.150	64,86	Rp1.000.000 - 1.999.900	527	29,72
Usia			Rp2.000.000 - 2.999.900	218	12,30
< 20 tahun	455	25,67	Rp3.000.000 - 3.999.900	84	4,74
21 – 25 tahun	1.100	62,04	Rp4.000.000 - 4.999.900	48	2,71
26 – 30 tahun	124	6,99	Rp5.000.000 - 5.999.900	30	1,69
> 30 tahun	94	5,3	Rp6.000.000 - 6.999.900	15	0,85
Pendidikan Terakhir			Rp7.000.000 - 7.999.900	5	0,28
SMP/Sederajat	27	1,52	> Rp8.000.000	41	2,31
SMA/SMK/Sederajat	1.345	75,86			
D3	60	3,38			
S1/D4	292	16,47			
S2	43	2,43			
S3	6	0,34			
			Total	1.773	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa demografi responden menurut jenis kelamin maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh wanita dengan jumlah 1.150 orang (64,86%). Berdasarkan usia maka didominasi oleh usia 21-25 tahun dengan jumlah 1.100 (62,04%). Pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/ SMK/

Sederajat dengan jumlah 1.345 (75,86%). Demografi menurut penghasilan bulanan didominasi oleh responden yang berpendapatan kurang dari Rp1.000.000,00.

Data Penggunaan Media Belanja Online

Berikut ini adalah data media belanja *online* yang digunakan responden penelitian

untuk mengakses aplikasi/*website*, kategori barang, dan kategori jasa. Terdapat 1.209 responden yang menggunakan aplikasi *handphone*, 529 responden menggunakan *website*/situs belanja online, dan 35 responden menggunakan media lainnya. Dapat diketahui bahwa aplikasi/*website* belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian ini secara berurutan adalah Shopee (38,15%), Lazada (19,80%), Tokopedia (13,56%), Bukalapak (12,85%), OLX (9,45%), Zalora (2,16%), Blibli (1,30%), Elevenia (0,43%), JD.id (0,25%), Visval (0,09%), Ebay (0,08%), Akulaku (0,06%), dan *marketplace online* lainnya (1,82%).

Analisis Model Fit

pengujian *model fit* bertujuan untuk mengetahui kecocokan antara model dengan data yang terdapat dalam penelitian ini. Ghazali (2014) menjelaskan bahwa untuk mengukur *goodness of fit*, dapat menggunakan dua pendekatan yaitu pengukuran *model fit* secara menyeluruh (*absolute fit measure*) dan perbandingan model penelitian dengan model lain (*incremental fit measures*). Setiap pendekatan tersebut terdapat beberapa index yang memiliki fungsi dan maksud yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk menganalisis *model fit* ini, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling atau SEM sehingga diperoleh *output model fit* yang ditunjukkan tabel 3 berikut.

Tabel 3. Output Analisis Model Fit

Index Model Fit	Rekomendasi	Hasil Skor	Evaluasi Index
Absolute Fit Measures			
Chi-square (χ^2)	Diharapkan kecil	2.389,602	Bad fit
$\chi^2/d.f.$	< 2 fit, 2 – 5 reasonable	7,562	Bad fit
GFI	≥ 0.90	0,900	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,061	Good Fit
Incremental Fit Measures			
AGFI	≥ 0.80	0,881	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,926	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,925	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2019. Cut-off rekomendasi nilai Ghazali (2014) dan Wang *et al.* (2006)

Pembahasan Hasil Analisis Model Fit

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan pendekatan *absolute fit* dapat diketahui skor CMIN atau χ^2 adalah 2.389,602 dan menghasilkan $\chi^2/d.f.$ sebesar 7,562 sehingga kedua index tersebut dapat dikategorikan sebagai index yang *bad fit*. Chi-square (χ^2) menjelaskan tentang *likelihood ratio test statistics* dan sangat sensitif terhadap besarnya sampel (Ghozali, 2014). *Goodness of Fit Index* (GFI) memperoleh skor 0,900 sehingga termasuk dalam kategori *good fit* atau dapat dikatakan baik karena mendekati nilai 1 (*perfect fit*). Sedangkan untuk *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mendapatkan skor 0,061 atau termasuk dalam kategori *good fit*. RMSEA adalah pengukuran untuk memperbaiki statistik χ^2 yang cenderung

tidak menerima model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2014) seperti dalam penelitian ini. Pendekatan *incremental fit* melalui tabel 3 di atas menunjukkan bahwa index *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI) adalah perluasan dari indeks GFI melalui penyesuaian dengan rasio d.f, memperoleh skor 0,881 sehingga dikategorikan *good fit*. *Tucker-Lewis Index* (TLI) memperoleh skor 0,926 sehingga dikategorikan *good fit*. TLI menggabungkan pengukuran *parsimony* ke dalam indeks pembanding antara model yang diusulkan dan *null model* (Ghozali, 2014). *Normed Fit Index* (NFI) mengukur perbandingan model yang diusulkan dengan model *null*, memperoleh skor 0,925 sehingga dikategorikan *good fit*.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini melalui uji *path analysis* (analisis jalur) dengan maksud untuk mengetahui

signifikansi pengaruh dan arah antar variabel dalam model penelitian ini secara menyeluruh.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	p	Hasil	Hipotesis	β	p	Hasil
H ₁	0,090	0.003	Didukung	H ₅	0,700	<0.001	Didukung
H ₂	0,385	<0.001	Didukung	H ₆	0,661	<0.001	Didukung
H ₃	0,214	<0.001	Didukung	H ₇	0,386	<0.001	Didukung
H ₄	0,622	<0.001	Didukung	H ₈	0,232	<0.001	Didukung

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Pembahasan

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi belanja online

Hipotesis H₁ terbukti didukung karena nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0,003 dengan nilai β (beta) positif sebesar 0,090. Temuan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ketika persepsi kegunaan meningkat maka intensi belanja menggunakan aplikasi/*website* belanja *online* juga meningkat. Konsumen yang menggunakan aplikasi/*website marketplace online* dapat merasakan manfaat dari berbagai macam fitur dan layanan yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menjadi faktor yang dapat menyebabkan munculnya intensi atau niat konsumen guna membeli produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung dan mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu & Su (2009), Ashraf *et al.* (2014), Gefen *et al.* (2003), dan Ramayah & Ignatius (2005).

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *marketplace online* yang dapat menyediakan manfaat dan kegunaan dapat menimbulkan perasaan yang positif bagi konsumen, seperti perasaan senang, bahagia, gembira, dan sebagainya. Perasaan positif yang dapat ditimbulkan dari persepsi konsumen dalam menggunakan aplikasi/*website marketplace online* dapat menguntungkan suatu bisnis karena pada

dasarnya konsumen akan cenderung menyukai aplikasi yang bermanfaat. Temuan ini ditunjukkan melalui hasil pengujian hipotesis H₂ yang terbukti didukung karena memperoleh *p-value* sebesar <0.001 dengan nilai β positif sebesar 0,385 sehingga ketika persepsi kegunaan meningkat maka sikap konsumen juga meningkat. Hasil ini mendukung dan mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Blagoeva & Mijoska (2017) dan Juniwati (2014).

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen

Hipotesis H₃ terbukti didukung karena mendapatkan *p-value* bernilai <0.001 dengan nilai β positif sebesar 0,214 artinya ketika persepsi kemudahan meningkat maka sikap konsumen juga meningkat. Dengan kata lain, konsumen yang merasa lebih mudah dalam menggunakan aplikasi dalam berbelanja merasa lebih senang dengan proses belanja itu sendiri. Hal ini didukung dengan fitur-fitur *marketplace online* yang *user friendly*, sehingga semua konsumen dapat mengoperasikan aplikasi yang dikehendaki dengan mudah. Hasil pengujian H₃ mendukung dan mengkonfirmasi hasil penelitian dari Ashraf *et al.* (2014), Blagoeva & Mijoska (2017), Ramayah & Ignatius (2005), dan Zulseptia *et al.* (2018).

Pengaruh sikap konsumen terhadap intensi belanja online

Hipotesis H₄ terbukti didukung karena mendapatkan nilai *p-value* bernilai

<0.001 dengan nilai β positif sebesar 0,622 sehingga apabila sikap konsumen meningkat maka intensi belanja online juga meningkat. Konsumen lebih memilih aplikasi yang menyenangkan dan membuat mereka nyaman ketika berbelanja online. Meskipun demikian, antara satu *marketplace online* dengan yang lain memiliki cara masing-masing untuk membuat konsumennya betah berlama-lama untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga pada akhirnya dapat memunculkan intensi konsumen untuk berbelanja. Hasil pengujian ini mendukung dan mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yaitu Ashraf *et al.* (2014), Blagoeva & Mijoska (2017), Delafrooz *et al.* (2011) dan Juniwati (2014).

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi kegunaan

Mendapatkan kepercayaan konsumen memang bukan perkara yang mudah. Tetapi bisnis *online* terbukti telah memperoleh kepercayaan dari konsumen. Konsumen ini menganggap bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh *marketplace online* memiliki manfaat yang lebih. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis hipotesis H_5 yang didukung karena mendapatkan nilai *p-value* bernilai <0.001 dengan nilai β positif sebesar 0,700 sehingga apabila kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi/*website* belanja online meningkat maka persepsi kegunaan juga meningkat. Hasil ini mendukung dan mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003).

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap persepsi kemudahan penggunaan

Konsumen yang kesulitan dalam berbelanja *online* dapat menanyakan langsung kepada pusat bantuan yang dimiliki oleh masing-masing *marketplace online* supaya lebih mudah dalam mengakses perbelanjaannya. Terlebih lagi apabila konsumen sudah menaruh kepercayaannya kepada bisnis tersebut, mereka merasa tidak kesulitan dalam berbelanja atau dalam bertransaksi. Melalui hipotesis H_6 yang

terbukti didukung karena mendapatkan nilai *p-value* bernilai <0.001 dengan nilai β positif sebesar 0,661 sehingga temuan ini menunjukkan apabila kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi/*website* belanja online meningkat maka persepsi kemudahan penggunaan juga meningkat. Hal tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu Pavlou, (2003).

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen

Konsumen telah memberikan kepercayaannya terhadap *marketplace online*, terbukti dengan sikap mereka yang senang dengan kegiatan belanja *online*. Hal ini ditunjukkan melalui pengujian hipotesis H_7 yang terbukti didukung karena mendapatkan nilai *p-value* bernilai <0.001 dengan nilai β positif sebesar 0,386 sehingga apabila kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi/*website* belanja online meningkat maka sikap konsumen juga meningkat. Hasil ini mendukung dan mengkonfirmasi hasil penelitian Al-Debei *et al.* (2015), Blagoeva & Mijoska (2017) dan Ashraf *et al.* (2014).

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap intensi belanja online

Faktor kepercayaan dalam konteks belanja *online* menjadi salah satu hal yang penting untuk memicu niat seorang konsumen untuk berbelanja. Secara logika memang sulit bagi konsumen untuk mempercayai produk yang ditawarkan secara *online*, karena mereka tidak dapat merasakan, menyentuh, atau merasakan produk tersebut. Meskipun demikian, *marketplace online* dalam penelitian ini mampu menunjukkan bahwa mereka berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu intensi konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Hal tersebut dapat dilihat melalui pengujian hipotesis H_8 yang terbukti didukung karena mendapatkan nilai *p-value* bernilai <0.001 dengan nilai β positif sebesar 0,232 sehingga apabila kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi/*website* belanja online meningkat maka intensi belanja online juga meningkat. Hal tersebut

mendukung dan mengkonfirmasi penelitian Ashraf *et al.* (2014), Blagoeva & Mijoska (2017), Gefen *et al.* (2003), Kustiwi & Isnalita (2018), dan Wijoseno & Ariyanti (2017).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi belanja *online*, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen, sikap konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi belanja *online*, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kegunaan, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi belanja *online*. Penelitian ini membuktikan bahwa integrasi TAM dan kepercayaan konsumen dapat dilakukan sehingga memperkuat hasil penelitian Ashraf *et al.*, (2014), Blagoeva & Mijoska, (2017), dan Pavlou (2003). TAM dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan oleh *e-commerce*, *marketplace online*, toko *online*, dan bisnis *online* lain yang sangat mengandalkan aplikasi atau *website*. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu penentu kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dan jangka pendek. Tanpa kepercayaan konsumen maka intensi atau niat untuk berbelanja tidak akan timbul, perusahaan akan kesulitan untuk mendapatkan keuntungan.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk memperhatikan *index model fit* yang masih mendapatkan status *bad fit* pada penelitian ini. Selain itu, untuk teknik *sampling*, peneliti

menyarankan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti topik atau variabel yang sama untuk menggunakan *quota sampling* supaya sampel lebih dapat mewakili karakteristik responden untuk setiap daerah atau provinsi. Selain itu, TAM dapat dikembangkan lagi dengan menambahkan variabel atau konstruk yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action-Control: From Cognition to Behavior*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Anandarajan, M., Simmers, C., & Igarria, M. (2000). An Exploratory Investigation Of The Antecedents And Impact of Internet Usage: An Individual Perspective. *Behaviour and Information Technology*, 19(1), 69–85. <https://doi.org/10.1080/014492900118803>
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2018). Anteseden Intensi Belanja Pengguna Aplikasi/Website Toko Online Di Yogyakarta. *Jurnal Wahana*, 21(2), 110–124.
- Ashraf, A. R., Thongpapani, N., & Auh, S. (2014). Cultural Contexts : The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International*, 22(3), 68–93.
- Bhatt, A. (2014). Consumer Attitude towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 29–56.
- Blagoeva, K. T., & Mijoska, M. (2017).

- Applying TAM to Study Online Shopping Adoption Among Youth in the Republic of Macedonia. *Management International Conference*, 543–554.
- Dani, N. J. (2017). A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 42–46.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dehbini, N., Birjandi, M., & Birjandi, H. (2015). Factors Influencing the Adoption of Electronic Payment Cards in Urban Micro-Payments. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(1), 39–48.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837–2846. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1266>
- Fathollah, S., Aghdaie, A., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. 4(6), 79–94. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p79>
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology Acceptance Model in E-commerce Segment. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), 1242–1256. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0034>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30036519>.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grabner-Kraeuter, S. (2014). The Role Trust of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43–50. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25074817>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products. *SAGE Open*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*.
- Koufaris, M. (2002). Applying Model the and Technology Flow Theory Behavior Acceptance to Online Consumer. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23011056>.
- Kustiwi, I. A., & Isnalita, I. (2018). Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia. *Advances in Social Science*, (January). <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.7>
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Luthfi, A. (2019). 11 Temuan Penting Peta E-Commerce Indonesia di Q1 2019. Retrieved October 6, 2019, from <https://techno.okezone.com/read/2019/05/10/207/2054228/11-temuan-penting-peta-e-commerce-indonesia-di-q1-2019>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With A Web Site: A Trust

- Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Morgan, J. (2014). A Simple Explanation Of “The Internet Of Things.”
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/27751067>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *Journal of Systems Management*, 1–16.
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Steinfeld, C., Adelaar, T., & Liu, F. (2005). Click and Mortar Strategies Viewed from the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailers’ Online and Offline Presence. *Electronic Markets*, 15(3), 199–212. <https://doi.org/10.1080/10196780500208632>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Warrington, T. B., Abgrab, N. j., & Caldwell, H. M. (2000). Building Trust To Develop Competitive Advantage In E-Business Relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160–168. <https://doi.org/10.1108/eb046409>
- Wijoseno, J., & Ariyanti, M. (2017). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(8), 961–968. <https://doi.org/10.21275/8081706>
- Wang, Y., Lin, H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 1–7. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. (2018). The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 384–390. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.70>