

**PENGARUH FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI, FAKTOR SOSIAL,
PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP DAN NIAT UNTUK MEMBELI
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Selular Shopee)**

TESIS

Oleh

Novita Sari

NPM. 2121011041



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI, FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP DAN NIAT UNTUK MEMBELI (Studi Pada Pengguna Aplikasi Selular Shopee)

Oleh

Novita Sari

Transformasi digital berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan kebiasaan di masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi pada masyarakat terlihat dengan cara seseorang berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi selular shopee. Fenomena ini didukung dengan muncul banyaknya aplikasi selular *e-commerce* yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja *online*. Faktor tersebut pada akhirnya meningkatkan dan menghadirkan kebiasaan masyarakat berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi selular.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap pengguna dan niat untuk membeli masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi selular shopee melalui model teoretis TAM yang diperluas dengan faktor sosial dan persepsi risiko untuk menyelidiki faktor penentu yang mempengaruhi sikap pengguna untuk menggunakan aplikasi selular shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei online dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 322 responden dengan karakteristik yang mengetahui dan memahami aplikasi selular shopee dan berusia diatas 17 tahun. Analisis data menggunakan SEM-AMOS dengan bantuan *software* AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan, tujuh hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi selular shopee dan secara langsung memediasi terhadap niat untuk membeli. Pengaruh lingkungan dan pengaruh teman sebaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk membeli. Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi selular shopee dan niat untuk membeli

**Kata Kunci: TAM, Faktor Sosial, Persepsi Risiko, Niat, Aplikasi Selular
Shopee**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, SOCIAL FACTORS, RISK PERCEPTIONS ON ATTITUDES AND INTENTIONS TO PURCHASE (Study on Shopee Mobile Application Users)

By

Novita Sari

Internet transformation plays an important role in influencing consumer behavior and habits in society. One of the changes that has occurred in society can be seen in the way people shop online using the Shopee mobile application. This phenomenon is supported by the emergence of many e-commerce mobile applications that can make it easier for people to shop online. These factors ultimately increase and promote people's online shopping habits using mobile applications.

This research aims to determine the factors that influence user attitudes and purchase intentions among Indonesian people in using the Shopee mobile application through the TAM theoretical model which is expanded with social factors and risk perception to investigate the determining factors that influence users' attitudes towards using the Shopee mobile application. Data collection was carried out using an online survey method with purposive sampling technique. The research sample consisted of 322 respondents with the characteristics of knowing and understanding the Shopee cellular application and being over 17 years old. Data analysis used SEM-AMOS with the help of AMOS 24 software.

The research results show that of the nine hypotheses proposed, seven hypotheses were accepted and two hypotheses were rejected. Perceived ease and perceived usefulness are proven to have a positive and significant influence on attitudes towards using the Shopee mobile application and directly mediate the intention to purchase. Environmental influence and peer influence have a positive and significant effect on attitudes which ultimately influence intention to purchase. Risk perception is proven to have an insignificant influence on attitudes towards using the Shopee mobile application and intention to purchase

Keywords: TAM, Social Factors, Risk Perception, Intention, Shopee Mobile Application

**PENGARUH FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI, FAKTOR SOSIAL,
PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP DAN NIAT UNTUK MEMBELI
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Selular Shopee)**

Oleh

NOVITA SARI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Tesis : **PENGARUH FAKTOR PENERIMAAN
TEKNOLOGI, FAKTOR SOSIAL,
PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP
DAN NIAT UNTUK MEMBELI**

Nama Mahasiswa : **Novita Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2121011041

Konsentrasi : PEMASARAN

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP. 1970711 200501 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

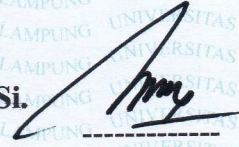
Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

**1.1. Ketua Penguji
(Pembimbing I)**

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



1.2. Penguji I

: Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



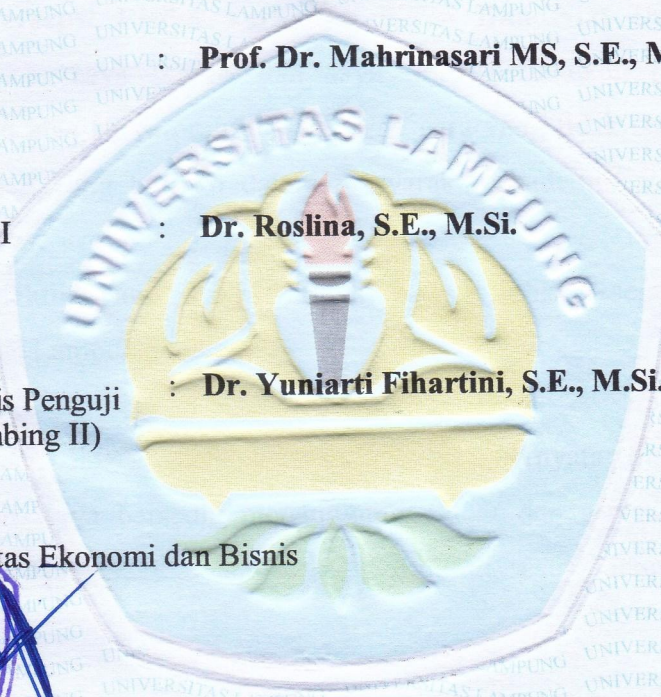
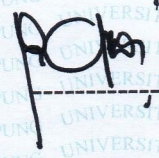
1.3. Penguji II

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.



**1.4. Sekretaris Penguji
(Pembimbing II)**

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 15 Desember 2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “**Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi, Faktor Sosial, Persepsi Risiko Terhadap Sikap Dan Niat Untuk Membeli**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Desember 2023

Penulis



Novita Sari
NPM. 2121011041

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Ogan Komering Ilir pada tanggal 24 November 1996. Merupakan anak Tunggal dari Bapak Sutikno dan Ibu Suprihatin.

Pada Tahun 2011 penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA IT Bina Insani Kayu Agung Palembang. Pada akhirnya setelah menyelesaikan studi SMA, penulis menempuh gelar sarjana strata 1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Metro jurusan Manajemen dan lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2021, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

Umar bin Khattab

“Man Jadda Wajada.”

“Barang siapa bersungguh – sungguh maka ia akan mencapai Tujuannya.”

Rizalkiman

“Barang siapa yang berjalan untuk mencari ilmu. Allah SWT akan mudahkan dirinya jalan menuju surga.”

Abu Hurairah RadiyaAllahu’anhu [HR Muslim]

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan, aku persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Orang Tuaku

Bapak Sutikno dan Ibu Suprihatin yang selalu senantiasa tanpa pamrih dan kenal lelah untuk mendoakan, memberikan kasih sayang dan perhatian tanpa batas, serta memberikan dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang tidak pernah habis kepada putrinya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliah S2 ku.

Semoga dengan gelar yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggaan dan kebahagiaan untuk Bapak serta bermanfaat di kemudian hari.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “**Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi, Faktor Sosial, Persepsi Risiko Terhadap Sikap Dan Niat Untuk Membeli**” adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.;
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua terima

kasih sebesar- besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran dan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;

6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si selaku Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
8. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
10. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
11. Untuk teman seperjuangan pada Program Pasca Sarajana konsentrasi Pemasaran dan seluruh angkatan MM21 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silahturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian selalu sehat dan sukses.
12. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 15 Desember 2023
Penulis,

Novita Sari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Pertanyaan & Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	18
2.1.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	20
2.1.2 <i>Perceived Usefulness</i>	21
2.1.3 <i>Attitude Toward Using</i>	22
2.2 Perilaku Konsumen	23
2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.3.1 Faktor Budaya	24
2.3.2 Faktor Sosial.....	25
2.3.3 Faktor Pribadi	25
2.4 <i>Risk Perception</i> (Persepsi Risiko).....	27
2.5 <i>Intention to Purchase</i> (Niat untuk Membeli).....	29

2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Pengembangan Hipotesis	36
2.7.1 Persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular	36
2.7.2 Persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular	37
2.7.3 Pengaruh sosial terhadap sikap konsumendalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular.....	37
2.7.4 Pengaruh teman sebaya terhadap sikap konsumendalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular	38
2.7.5 Persepsi risiko terhadap sikap konsumendalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular.....	39
2.7.6 Persepsi risiko terhadap niat untuk membeli	40
2.7.7 Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular terhadap niat untuk membeli	41
2.7.8 Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk membeli	42
2.7.9 Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya terhadap niat untuk membeli	43
2.8 Gambar Kerangka Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi.....	46
3.3 Sampel.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.6 Skala Pengukuran Variabel	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	51

3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	51
3.7.2 Metode SEM	51
3.7.3 Model Pengukuran	52
3.7.3.1 Uji Validitas.....	52
3.7.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	52
3.7.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	53
3.7.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	53
3.7.4 Model Struktural	54
3.7.5 Uji Hipotesis.....	57
3.7.6 <i>Path Analysis</i>	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden	59
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	60
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
4.1.6 Karakteristik Responden dalam melakukan Berbelanja <i>Online</i>	63
4.2 Hasil Tanggapan Responden	63
4.2.1. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kemudahan.....	64
4.2.2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kegunaan	65
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengaruh Sosial.....	67
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengaruh Teman sebaya	68
4.2.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Risiko.....	70

4.2.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel	
Sikap menggunakan Aplikasi shopee pada selular	73
4.2.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel	
Niat untuk Membeli	74
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)	75
4.3.1 Hasil Uji Validitas	75
4.3.1.1 Uji Validitas Kovergen	76
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	77
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.4 Anallisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.4.1 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	79
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.5 Pengujian Hipotesis	83
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.6.1 Persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen dalam	
menggunakan Aplikasi shopee pada selular	88
4.6.2 Persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen	
dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular	89
4.6.3 Pengaruh sosial terhadap sikap konsumen	
dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular	91
4.6.4 Pengaruh teman sebaya terhadap sikap konsumen	
dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular	92
4.6.5 Persepsi risiko terhadap sikap konsumen	
dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular	93
4.6.6 Persepsi risiko terhadap	
niat untuk membeli	94
4.6.7 Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada	
selular terhadap niat untuk membeli	95
4.6.8 Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada	
selular memediasi hubungan antara persepsi kemudahan	
dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk membeli	96

4.6.9 Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya terhadap niat untuk membeli	97
4.7 Implikasi Manajerial	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking Peta Aplikasi Selular <i>E-Commerce</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	51
Tabel 3.3 Kriteria Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>) pada Model Struktural	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden dalam melakukan Berbelanja <i>Online</i>	63
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kemudahan	64
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kegunaan.....	65
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengaruh Sosial	67
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengaruh Teman sebaya	69
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Risiko	70
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular	72
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat untuk Membeli.....	74

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.13 Nilai <i>Fornell and Larcker Criterion</i>	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.15 Hasil Evaluasi Goodness of Fit	
Pada Model Struktural Sebelum Modifikasi	80
Tabel 4.16 Hasil Evaluasi Goodness of Fit	
Pada Model Struktural Sesudah Modifikasi.....	81
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi R-Square (R^2).....	82
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Data Pembeli <i>E-Commerce</i> di Indonesia	5
Gambar 1.3 Daftar 5 Aplikasi di Indonesia	7
Gambar 1.4 Margin Laba Shopee	8
Gambar 1.5. Ulasan Aplikasi Shopee	10
Gambar 1.6. Ulasan Pengaruh Lingkungan	13
Gambar 2.1 Model <i>Technology Acceptance Model</i>	20
Gambar 2.2 Model Hierarki Respon	30
Gambar 2.3 Gambar Kerangka Pikir.....	44
Gambar 3.1 Klasifikasi Ukuran Fit SEM.....	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Struktural Sebelum Modifikasi	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Model Struktural Sesudah Modifikasi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Instrumen Penelitian.....113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia salah satunya adalah teknologi yang kita kenal dengan internet. Internet merupakan teknologi yang memberikan kemudahan komunikasi secara global dan memberikan manusia untuk memperoleh dan saling bertukar informasi dengan cepat. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang demikian pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah mempengaruhi lahirnya perilaku konsumen dalam membeli barang, termasuk semakin meningkatnya perdagangan secara *online*. Pada intinya, kita dapat menggunakan internet untuk belajar secara online, berkomunikasi, dan berbisnis serta melakukan belanja secara *online*, sosial media, *email*, dan *chatting* adalah hal-hal rutin yang kita lakukan.

Jika diperhatikan, saat ini mudah sekali untuk mengakses internet. Apalagi kebanyakan *gadget* saat ini telah banyak ditunjang dengan internet. Perkembangan internet tidak bisa kita pungkiri lagi merupakan hal yang sangat digunakan dalam kehidupan kita. Penggunaan internet pun beragam mulai dari melihat keadaan sekitar hingga melihat apa yang sedang terjadi di negara tetangga. Berbagai macam transaksi saat ini dapat dilakukan melalui internet. Bukan hanya pengaksesannya yang mudah tetapi, penggunaannya pun hanya dalam sekali sentuh.

Menurut laporan data Reportal suatu Lembaga survei *Hootsuite (We are Social)* yang berasal dari Negara Kanada pada tahun 2023 mencatat ada 4.95 Miliar pengguna internet pada Januari 2022 yang artinya sudah 61,875% penduduk dunia menggunakan internet dan jumlah ini meningkat 4% dari tahun

2021. Berdasarkan wilayah, Eropa Utara memiliki adopsi internet terbesar yaitu mencapai 98% sedangkan untuk kawasan Asia Tenggara mencapai 72% dan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 yang artinya sudah 78,19% dari total penduduk di Indonesia.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023
 Sumber: Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Berdasarkan gambar 1.1. menjelaskan bahwa perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun yang dimulai dari tahun 2018 terdapat 171,17 juta pengguna internet, tahun 2019 - 2020 naik 25,54 juta pengguna, tahun 2021 - 2022 naik 13,32 juta serta tahun 2022 - 2023 sudah berada diatas 215 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan kenaikan pengguna internet di Indonesia dapat membantu seseorang menjadi sukses dalam karir dan bisnis, tentunya dengan penggunaan internet yang positif dan produktif dikarenakan jaringan *global computer* sangat mengubah hidup kita. Lebih dari 61% populasi dunia terhubung ke internet setiap harinya. Hal ini dikarenakan kita terhubung dengan berbagai informasi dan fasilitas gaya hidup. Sejumlah besar populasi dunia tentunya terhubung ke internet melalui perangkat *portable* mereka setiap hari. Tentunya hal ini menyebabkan kebanyakan dari pengguna memulai

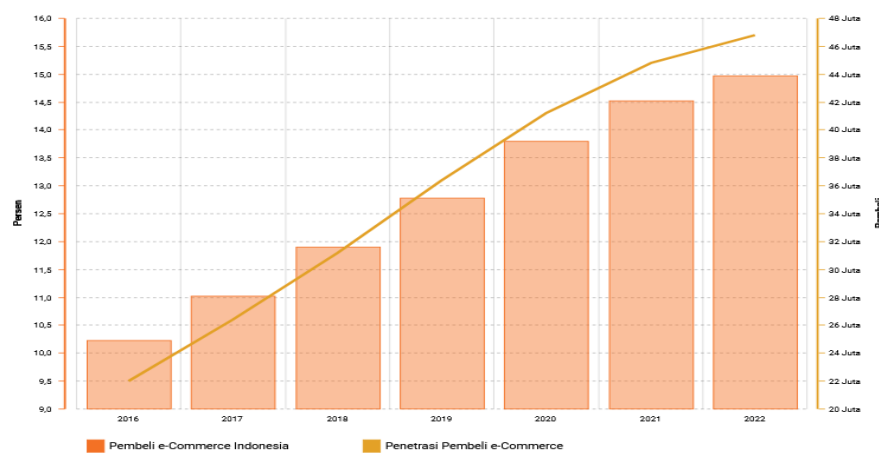
hari dengan internet, yang berarti bahwa begitu kita bangun, kita telah dibanjiri informasi dari berbagai sumber. Terkadang sulit untuk memprioritaskan dan memutuskan informasi mana yang berguna dan mana yang tidak.

Menggunakan internet secara positif berarti kita dapat memutuskan apa yang penting untuk hari ini dan berikutnya. Saat ini dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan perekonomian, pengetahuan serta penggunaan teknologi secara signifikan. Internet yang saat ini digunakan sangat berpengaruh terhadap perilaku penggunanya terutama mempengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online* di dunia maya yang terjadi sejak adanya teknologi secara *online* menggunakan internet. Konsekuensi yang terjadi saat ini setelah masa pandemi mulai berangsur - angsur menghilang namun ada kebiasaan baru yang tetap dilakukan oleh masyarakat Indonesia yaitu berbelanja secara daring melalui *platform digital*. Hal ini dibuktikan dengan laporan yang dikemukakan oleh *e-conomy* Asia Tenggara tahun 2022 terdapat 40 juta pengguna baru di Asia Tenggara mulai awal quarter tahun 2021 dan 80%-nya telah melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan *platform digital* dan jumlah konsumen *digital* yang besar kemungkinan akan terus bertambah dari tahun ke tahun dimasa yang akan datang.

Perkembangan berbelanja secara *online* saat ini sangat cepat selama kurang lebih dalam beberapa tahun terakhir dan menyebabkan interaksi yang secara langsung dapat menyentuh konsumen dengan bantuan teknologi *platform digital* berupa aplikasi selular. Aplikasi selular yang telah dibuat diharapkan mampu mendorong secara aktif bagi konsumen atau penggunanya dalam berbelanja secara *online*. A. Y. Liu et al., (2021) mengemukakan arti dari aplikasi selular adalah aplikasi dari sebuah perangkat lunak yang dalam pengoperasiannya dapat berjalan diperangkat mobile (Smartphone, Tablet, iPod, dll), dan memiliki sistem operasi yang mendukung perangkat lunak secara standalone. Aplikasi selular dapat berasal dari aplikasi yang sebelumnya telah terpasang didalam perangkat mobile maupun juga yang dapat diunduh melalui tempat pendistribusiannya. Secara umum, aplikasi selular memungkinkan penggunanya terhubung ke layanan internet yang biasanya hanya diakses melalui PC atau

Notebook. Dengan demikian, aplikasi selular dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi berbelanja secara *online* pada *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Gambar 1.2. menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pembeli di *e-commerce* di Indonesia. Kenaikan ini disebabkan karena adanya pandemic covid-19 dan perkembangan teknologi yang semakin maju. Berikut gambar pembeli *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.2. Data Pembeli E-Commerce di Indonesia (2016 – 2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 2022

Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa adanya kenaikan pembeli pada *e-commerce* yang signifikan. Kenaikan pada tiap tahunnya berkisar antara 2 hingga 3 juta pembeli baru secara *online* akan tetapi ada juga yang enggan berbelanja *online*. Menurut laporan Lembaga SIRCLO bersama Katadata Insight Center (KIC) yang berjudul “*Navigating Indonesia E-commerce’s: Omnichannel as The Future Retail*” mengemukakan bahwa 74,5% konsumen di Indonesia berbelanja secara *online* dan ini artinya bahwa terdapat 25,5% konsumen Indonesia enggan berbelanja secara *online*. Dengan banyaknya para konsumen yang berbelanja secara *online* hal tersebut dapat meningkatkan kemajuan bagi berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Interaksi konsumen dalam berbelanja online dengan menggunakan aplikasi selular yang mampu menciptakan pengaruh terhadap hubungan pemasaran dengan konsumen secara langsung mampu memberikan kemudahan dalam berbelanja *online*. Penggunaannya dan pengaplikasiannya secara digital yang bisa diakses

dimanapun dan kapanpun dapat merubah dan mempengaruhi perilaku terhadap konsumennya. Hal tersebut mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap para konsumen yang memiliki keinginan untuk berbelanja *online* pada aplikasi selular. Pada beberapa tahun belakangan ini aplikasi selular sangat beragam dan mampu mempengaruhi perilaku dan niat konsumen yang mengakibatkan konsumen tertarik ingin berbelanja *online* pada aplikasi selular tersebut. Inovasi berupa model usaha yang diciptakan berupa aplikasi selular dapat membuka peluang baru untuk menciptakan dan menangkap nilai bagi para konsumen yang ingin menggunakannya untuk berbelanja *online* (Gunawan et al., 2021; Nisafani et al., 2017).

Aplikasi selular merupakan pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh pengguna atau konsumen dalam berbelanja *online* yang semula menggunakan berbagai macam cara secara *offline* dan saat ini bergerak menuju digital *online* yang dapat digunakan oleh berbagai perangkat (khususnya perangkat dalam telfon genggam atau gawai lainnya) yang digunakan oleh konsumen atau penggunanya. Dengan adanya aplikasi selular yang merupakan sebuah inovasi yang dapat digunakan oleh para konsumen dalam berbelanja *online*. Aplikasi selular saat ini memiliki efek yang signifikan karena telah mempengaruhi proses dan perilaku konsumen (Thaichon, 2017).

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali toko *online* yang telah memiliki aplikasi selular berdasarkan Ranking Peta *E-Commerce Tahun 2022*. Terdapat beberapa kategori landasan penilaian dalam aplikasi selular *e-commerce* yang ada di Indonesia diantaranya adalah: Pengunjung *website*, Ranking *AppStore*, dan Ranking *Playstore*

Tabel 1.1. Ranking Peta Aplikasi Selular *E-Commerce Tahun 2022*

Toko Online	Ranking Pengunjung website	Ranking AppStore	Ranking Playstore
Shopee	2	1	1
Tokopedia	1	2	5
Lazada	3	3	2
Blibli	5	5	3
Sociolla	11	6	4
Bukalapak	4	7	6

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 2022

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dari pesaing – pesaingnya dalam penggunaan aplikasi selular terbukti dalam Ranking *AppStore* dan *PlayStore* memiliki peringkat teratas walaupun dalam pengunjung *Shopee* berada dalam ranking kedua dibawah Tokopedia. Namun sebagai pengembang aplikasi selular, aplikasi shopee pada selular lebih unggul dari pesaing – pesaingnya dengan memiliki Ranking 1 seluruhnya.



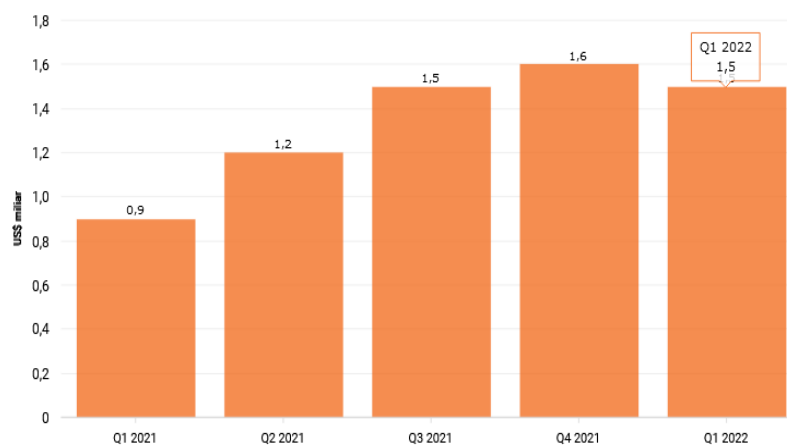
Gambar 1.3. Daftar 5 Aplikasi di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id> (Tahun 2022)

Data pada gambar 1.3. menunjukkan bahwa pengguna aplikasi shopee pada selular berada pada urutan pertama di Indonesia dan artinya para konsumen dan pengguna semakin mudah dalam mengakses aplikasi selular tersebut. Meningkatnya pengguna aplikasi shopee pada selular selama 3 tahun terakhir akan terus meningkat seiring perilaku konsumen yang sudah sangat menyukai berbelanja secara *online*. Untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi selular dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Hasil ini dikarenakan banyaknya campaign yang dilakukan shopee sepanjang tahun, beberapa diantaranya: *cashback*, program *shopee mall elektronik* dijamin *Original*, *inisatif sale* pada tanggal unik seperti pada momen 9.9 dan 10.10. shopee juga menghadirkan fitur tambahan yang komplemen dengan kebutuhan belanja pengguna, diantaranya: *ShopeePay Later* dan *ShopeePinjam*. “Kemenangan” shopee tidak lepas dari kegigihan shopee dalam mengkampanyekan platform mereka di Indonesia. Tokopedia yang terlihat tenang dan mapan diam-diam tersalip oleh agresifnya Shopee.

E-Commerce tersebut selain dikenal banyak oleh para konsumennya mereka juga memiliki aplikasi selular yang mudah untuk digunakan dan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dalam penggunaannya. Hal tersebut dikarenakan aplikasi selular yang mereka buat sangatlah mudah digunakan dan berguna bagi para konsumen untuk membeli secara *online*. Berdasarkan data yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk memilih aplikasi shopee pada selular sebagai objek dalam penelitian ini karena aplikasi shopee nomor 1 yang paling banyak di *download* (*PlayStore* dan *AppStore*) dan banyak pengguna aktif bulanan (nomor 1 di Indonesia). Penggunaan aplikasi selular ini berpengaruh terhadap *platform digital* dalam dunia *e-commerce* serta meningkatkan kemajuan transaksi jual – beli menggunakan *internet*.

Berbagai layanan diberikan didalam aplikasi selular yang shopee miliki serta memberikan inovasi – inovasi dalam aplikasi selularnya agar para pengguna dan konsumen dapat dengan mudah menggunakan untuk berbelanja secara *online*. Aplikasi selular ini lebih dikenal dengan “*Shopee*” (berupa aplikasi instal bagi selular). Aplikasi shopee pada selular saat ini menjadi favorit bagi para penggunanya dalam melakukan berbelanja secara *online* seiring perkembangan *e-commerce* yang menggunakan aplikasi selular semakin meningkat pesat.



Gambar 1.4. Margin Laba Shopee (Tahun Q1 (2021) – Q1 (2022))

Sumber: <https://katadata.co.id/> 2022

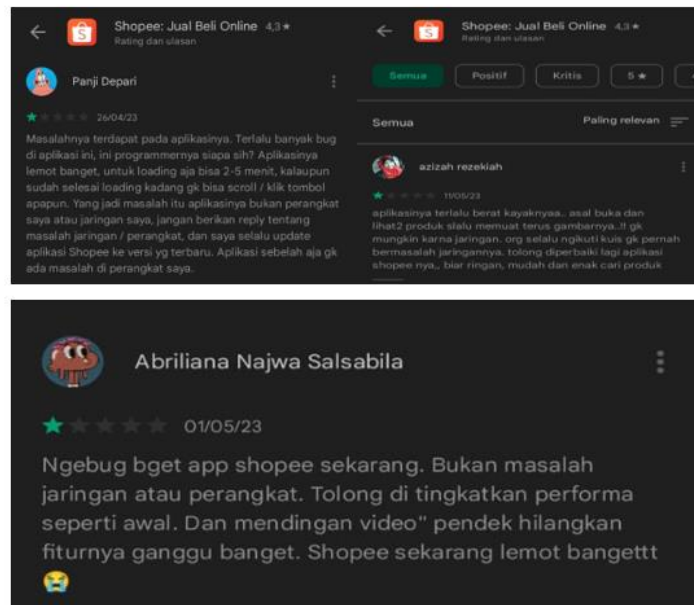
Berdasarkan data pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa pertumbuhan Shopee berhasil mencatatkan pendapatan tertinggi sejak awal berdiri. Laba

Shopee meningkat 64% secara tahunan (*year-on-year*) jika dibandingkan dengan periode yang sama dengan tahun sebelumnya menjadi US\$1,5 miliar pada Q1 tahun 2022. Sepanjang tahun 2021, pendapatan Shopee meningkat mulai dari Q1 hingga Q4 dengan rata – rata kenaikan tiap kuartal berkisar 30% - 40%. Meski tumbuh secara tahunan, laba Shopee turun 6,25% jika dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*), di mana laba Shopee mencapai US\$1,6 miliar pada kuartal Q4 2021 dan turun pada Q1 2022. Dengan demikian, meskipun mengalami penurunan laba Shopee tetap memperoleh pendapatan total sebesar US\$2,9 miliar pada Q1 2022 dan pendapatan ini meningkat 64% (*yoy*) dari US\$1,76 miliar pada Q1 2021.

Berdasarkan data tersebut mengisyaratkan bahwa potensi dan peluang *e-commerce* dengan menggunakan aplikasi selular masih sangat terbuka lebar. Shopee sebagai *e-commerce* mampu membuat sarana teknologi berupa aplikasi selular dalam berbelanja *online*. Aplikasi ini dapat mempengaruhi penggunaan sistem bagi konsumen karena dapat dilihat melalui persepsi kemudahan dan kegunaannya. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang dapat menjelaskan bagaimana pengguna dapat memahami dan menggunakan teknologi informasi. Salah satu determinan TAM yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989; Granić & Marangunić, 2019).

Aplikasi shopee pada selular menjadi salah satu aplikasi selular (nomor 1) hal ini disebabkan karena aplikasi tersebut *user friendly* dengan alur pengoperasian yang mudah tanpa ada syarat yang sulit dalam pengaplikasiannya, memiliki petunjuk atau intruksi berbelanja yang mudah seperti melihat produk, memilihnya, melakukan *check out* produk dan menuju sistem pembayaran dengan sangat mudah bagi konsumen. Hal ini juga didukung oleh fitur – fitur aplikasi shopee pada selular yang mudah dipahami oleh pengguna atau konsumen pada gawai mereka. Namun, tidak sedikit pengguna aplikasi shopee pada selular mengalami berbagai keluhan (review aplikasi shopee pada selular di *playstore* dan *appstore* dengan memiliki rating bintang 1 dalam gambar 1.5) yang pertama

mengenai ulasan aplikasi shopee pada selular yang terlalu berat, *bug* ada dimana – mana, adanya *lag* petunjuk atau informasi yang diberikan shopee dan membuat konsumen mengalami kebingungan dalam penggunaannya.



Gambar 1.5. Ulasan Aplikasi Shopee

Sumber: PlayStore dan AppStore (diakses 01 Mei 2023 pukul 22.00)

Faktor penting berikutnya adalah kegunaan yang dipersepsikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Vahdat et al., (2021) mengemukakan bahwa kemudahan dan kegunaan sebagai sikap sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi itu bermanfaat dan memiliki efek positif bagi penggunaannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat et al., 2021) mendemonstrasikan secara langsung bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan aplikasi selular Digikala di Iran. Sedangkan persepsi kegunaan tidak menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak memiliki efek positif pada sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler tersebut. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Granić & Marangunić, 2019) bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) telah terbukti menjadi faktor anteseden yang mempengaruhi penerimaan dengan sikap penggunaan teknologi. Dari kedua penelitian tersebut didapatkan hasil yang

berbeda padahal teknologi saat ini sudah menjadi keharusan bagi setiap penggunanya untuk berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi selular.

Teknologi aplikasi shopee pada selular menjadi salah satu aplikasi belanja *online* yang berguna bagi konsumen hal ini dikarenakan banyaknya orang yang menggunakannya untuk berbelanja secara *online* sejak pandemi Covid-19 dan dengan adanya keterbatasan untuk belanja secara *offline*. Aplikasi shopee pada selular menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk tetap selalu menggunakannya dikarenakan dengan aplikasi tersebut mereka merasa lebih efektif dan efisien dalam melakukan belanja secara *online* dengan ibarat “duduk diam dirumah, produk akan datang ke tangan kita dengan baik tanpa harus membuang – buang waktu ke toko *offline*”. Ada sebagian orang yang tidak sependapat dengan cara penggunaan aplikasi shopee pada selular mereka berpendapat sebaliknya bahwa aplikasi tersebut lebih banyak membuang – buang waktu, menghabiskan uang untuk mendownload dan membeli paket internet dalam pengoperasiannya serta adanya ulasan – ulasan pada aplikasi shopee pada selular bahwa aplikasi tersebut sering bermasalah dan tidak digunakan untuk berbelanja secara *online*. Berbagai hasil dan ulasan ini akan memberikan dampak bagi para konsumen atau penggunanya dalam menentukan sikap terhadap perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee pada selular.

Sikap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi selular tersebut dapat bermanfaat dan berguna untuk berbelanja secara *online* dan dipengaruhi juga oleh kepercayaan terhadap *e-commerce* tersebut. Akan tetapi kepercayaan penggunaan aplikasi selular juga dapat diperoleh dari faktor sosial. Konseptualisasi dari faktor sosial dapat mengenai norma subyektif yang didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991b). Dalam hal ini peneliti menggunakan pengaruh sosial dari lingkungan dan pengaruh dari teman sebaya dari kedua pengaruh tersebut mengungkapkan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi sikap pengguna dan niat pengguna dengan cara yang sama. Pengembangan dengan menambahkan faktor sosial ini menjadi pengaruh yang penting kepada

kepercayaan – kepercayaan dalam pentingnya penerimaan dan penggunaan teknologi.

Vahdat et al., (2021) menjelaskan bahwa pengaruh sosial berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi selular dan hasil ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian (Rakib et al., 2022) yang memberikan hasil bahwa sikap seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar atau pengaruh sosial lingkungan mereka. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Hew et al., 2015) bahwa pengaruh sosial tidak memiliki efek positif pada perilaku yang menjadi niat untuk mengimplementasikan praktiknya serta tindakan spesifik menggunakan aplikasi. Sejalan dengan pengaruh sosial yang memiliki ruang lingkup lebih luas, pengaruh teman sebaya juga dapat dikategorikan pengaruh sosial akan tetapi ruang lingkungannya lebih sempit dikarenakan hanya segelintir teman yang dekat saja dan sebaya.

Pengaruh teman sebaya memberikan hasil yang positif dan signifikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat et al., 2021) dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Carter & Yeo, 2016) bahwa sikap pertama terhadap penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh teman sebaya sedangkan pengaruh sosial tidak. Secara khusus pengaruh dari rekan sebaya (teman dekat) adalah ulasan langsung dari teman sebaya yang telah menggunakan aplikasi tersebut karena dianggap bermanfaat dalam berbelanja *online* dan mereka merasakan berbelanja pada aplikasi shopee pada selular mudah dan menarik dengan fitur – fitur yang disediakan. Sebagai contoh bahwa, orang - orang yang memiliki hubungan dekat dengan pengguna lain dapat 100 kali lebih mungkin mempengaruhi mereka untuk bergabung dengan suatu aplikasi daripada sekelompok orang asing seperti kakak atau sahabat telah berbelanja *online* menggunakan aplikasi tersebut maka saya akan menggunakannya untuk berbelanja *online*.

Berbeda dengan pengaruh teman sebaya, pengaruh lingkungan lebih dapat diartikan lebih luas cakupannya hal ini dikarenakan hanya lingkungan sekitar saja yang berpengaruh tanpa harus tahu atau kenal orang tersebut seperti melihat ulasan – ulasan positif yang dapat dilihat dalam *playstore* atau *appstore* secara

online atau melalui iklan – iklan aplikasi shopee pada selular yang merupakan aplikasi terbaik dalam berbelanja *online*. Pengaruh lingkungan nyata dapat dilihat dalam gambar 1.6 yang mampu mengajak sekitarnya atau lingkungannya untuk dapat berbelanja online dengan menggunakan aplikasi shopee pada selular dikarenakan memberikan ulasan secara positif terhadap aplikasi shopee pada selular.



Gambar 1.6. Ulasan Aplikasi Shopee

Sumber: PlayStore dan AppStore

Rakib et al., (2022) mengemukakan bahwa niat beli pelanggan muda terhadap smartphone dipengaruhi oleh banyak variabel mulai dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, norma subyektif, fitur produk, citra merek, harga yang dirasakan, rekan kerja, dan lingkungan. masyarakat secara keseluruhan akan tetapi tidak dari pengaruh sosial serta teman dan anggota keluarga. Hal ini disebabkan karena generasi muda sangat ramah teknologi dan intuitif dalam menilai kualitas ponsel cerdas secara mandiri dan segala bentuk informasi telah tersedia di situs web dan katalog produk *smartphone* tersebut.

Sebagian besar dari konsumen atau pengguna terkadang belum tentu mengenali dengan cara berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi selular. Fortes & Rita, (2016); Zinn, (2020) mengemukakan bahwa banyak pengguna atau konsumen merasa takut atau cemas untuk berbelanja secara *online* karena mereka mungkin berasumsi bahwa berbelanja secara *online* dianggap memiliki risiko

yang besar dalam proses belanja *online* seperti dapat tersebarnya data pribadi pembeli dan data – data lain yang disebar oleh pihak ketiga dari aplikasi tersebut, tidak dapat melihat produk dengan baik dan mereviewnya, produk yang datang tidak sesuai dengan tampilan serta yang paling menakutkan adalah setelah berbelanja *online* barang/produk tidak datang ke konsumen dan kita kehilangan uang yang telah kita berikan kepada penjual. Selain itu sebagai konsumen yang mendownload pada gawai yang digunakan akan berisiko terserang virus atau malware yang ikut dalam aplikasi shopee pada selular. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan (Fortes & Rita, 2016) bahwa lingkungan belanja *online* memiliki seperangkat karakteristik khusus yang memiliki persepsi risiko yang tinggi oleh konsumen dengan karakteristik yang berbeda dari konteks *offline*.

Tinggi rendahnya persepsi risiko dalam belanja *online* akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Begitu juga sebaliknya, apabila risiko belanja *online* rendah maka pelanggan tidak akan memiliki keraguan untuk belanja *online*. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa dengan belanja *online* konsumen tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menekan tingkat risiko konsumen dalam berbelanja *online*. Karena hal itu dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam belanja *online*

Pratama, (2020) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumennya terhadap *e-commerce* Tokopedia. Sejalan dengan (Pratama, 2020), (Fortes & Rita, 2016) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumennya. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jarvenpaa et al., 2000; Zinn, 2020) bahwa persepsi risiko dianggap sebagai variabel yang memiliki korelasi positif terhadap sikap konsumen. Dalam konteks penggunaan aplikasi selular, manfaat yang dirasakan konsumen adalah sejumlah keuntungan atau kepuasan yang mereka rasakan dalam memenuhi keinginan mereka saat berbelanja *online* dan tidak memiliki risiko. Namun apabila aplikasi selular tersebut memiliki reputasi yang buruk maka hal

tersebut dianggap sangat berisiko tinggi bagi konsumen dibandingkan melakukan belanja secara *offline* dan dapat mengurangi penggunaan aplikasi shopee pada selular dan akan berdampak secara langsung pada niat membeli secara *online* oleh konsumen.

Pratama, (2020) persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan tokopedia.com. Persepsi risiko ditemukan berpengaruh negatif terhadap sikap pelanggan tokopedia.com. Sikap pelanggan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan tokopedia.com. Penelitian sebelumnya (Vahdat et al., 2021) meletakkan dasar yang sangat penting pada penggunaan teori *technology acceptance model* (TAM) yang menunjukkan hubungan antara (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) serta adanya faktor sosial dan sikap penggunaan aplikasi selular serta niat untuk membeli. Pada penelitian yang saya kembangkan dengan mereplikasi penelitian sebelumnya (Vahdat et al., 2021) akan tetapi penelitian ini berbeda dengan menambahkan serta menguji variabel baru yaitu persepsi risiko terhadap sikap penggunaan aplikasi selular dan niat membeli. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh (Alnemer, 2022; Fortes & Rita, 2016; Jarvenpaa et al., 2000; Kotler & Keller, 2016; Park & Yoon, 2022; Thaichon, 2017) melaporkan bahwa risiko mempengaruhi sikap penggunaan dan keinginan untuk berbelanja secara *online*. Dan dengan menggunakan persepsi risiko tersebut yang saya anggap bahwa mampu mempengaruhi sikap penggunaan aplikasi selular dan niat membeli.

Penelitian ini diawali dengan isu – isu penggunaan aplikasi selular yang digunakan untuk berbelanja secara *online* dan sering kali digunakan oleh para konsumen sebagai sarana belanja *online*. Fenomena yang terjadi dalam pemanfaatan aplikasi shopee pada selular serta dampak faktor social dapat menentukan bagaimana konsumen memiliki persepsi yang berbeda dalam menentukan sikap penggunaannya serta risiko yang timbul akibat penggunaan aplikasi tersebut didalam gawai dan terhadap niat membeli konsumen. Argumen yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu bahwa sikap penggunaan aplikasi selular dan niat membeli dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi

ketergunaan, pengaruh sosial, pengaruh teman sebaya dan persepsi risiko mampu menguakan penulis dalam melakukan penelitian ini.

1.2. Rumusan Pertanyaan dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis ungkapkan di atas, maka permasalahan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*.
2. Apakah persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*.
3. Apakah pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*.
4. Apakah pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*.
5. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*.
6. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli.
7. Apakah sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular* memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli.
8. Apakah sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular* memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk membeli.
9. Apakah sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular* memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya terhadap niat untuk membeli.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*
2. Mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*
3. Mengetahui pengaruh sosial terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*
4. Mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*
5. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular*
6. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap niat untuk membeli
7. Mengetahui pengaruh sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular* terhadap niat untuk membeli
8. Mengetahui pengaruh sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular* memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk membeli
9. Mengetahui pengaruh sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular* memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya terhadap niat untuk membeli

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini peneliti berharap akan memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi ilmu tentang hal-hal yang berhubungan dengan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, factor social serta persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular* dan niat untuk membeli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai pengetahuan baru yang berupa temuan lapangan tentang hal-hal yang berhubungan dengan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, factor social serta persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *Aplikasi shopee pada selular* dan niat untuk membeli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model penerimaan teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) pada tahun 1989 diperkenalkan oleh Davis dan merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna dapat memahami dan menggunakan teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna teknologi informasi terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan teknologi informasi itu sendiri. Lebih lanjut (Davis, 1989) mengimplementasikan model konseptual TAM ke dalam praktik, yang menunjukkan hasil tingkat minat dan penerimaan seseorang terhadap sistem informasi atau teknologi.

Menurut (Davis, 1989) Teori TAM yang diperkenalkan oleh bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengguna atau user dapat menerima teknologi dalam sistem informasi. TAM juga menunjukkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam sistem informasi. Model TAM percaya bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja individu atau bisnis, selain itu penggunaan sistem informasi mudah dan tidak memerlukan banyak tenaga pengguna (Kurniawan & Darmayanti, 2022).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna.

Kelebihan TAM adalah sebagai berikut:

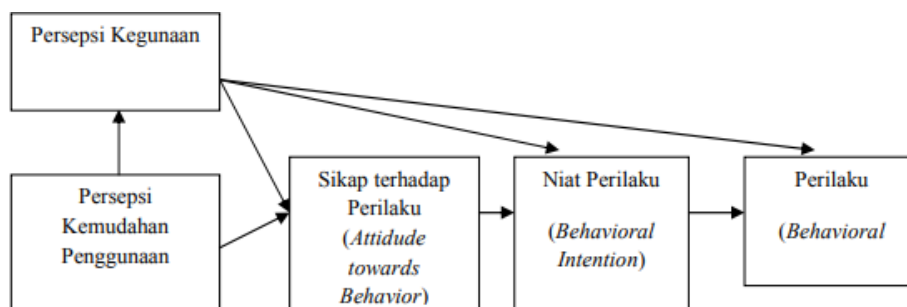
- a) TAM memasukkan faktor psikologis atau perilaku (*behavior*) dalam modelnya, sehingga bermanfaat dalam menjawab pertanyaan faktor penyebab banyaknya kegagalan penerapan sistem teknologi informasi, yaitu tidak adanya niat (*intention*) pemakainya untuk menggunakannya.

- b) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat, yaitu teori keyakinan-sendiri (*self efficacy theory*), paradigma biaya-manfaat (*cost-benefit paradigm*), adopsi dari inovasi-inovasi (*adoption of innovations*), evaluasi dari laporan-laporan informasi (*evaluation of information reports*), dan model disposi kanal (*channel disposition model*).
- c) Telah banyak penelitian menguji TAM dan Sebagian besar mendukung dan berkesimpulan bahwa TAM merupakan model yang baik. Pengujian terhadap TAM dengan membandingkan terhadap TRA dan TPB menghasilkan bahwa TAM cukup baik dan konsisten.
- d) Model TAM merupakan model yang parsimony (*parsimonious*), yaitu model yang sederhana tetapi valid

Berdasarkan *Theory Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pengguna teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Pengguna sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat, baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pemakai merasa bahwa sistem masih berguna dalam pemanfaatannya.

Sesuai dengan istilah TAM, bahwa “A” singkatan dari “*Acceptance*” artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi. Jika melihat pengertian TAM, “*TAM is an information systems theory that models how users come to accept and use a technology*” hal ini dimaksudkan bahwa TAM merupakan suatu teori sistem informasi yang modelnya bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi. Terdapat 5 konstruk yang digunakan dalam penelitian TAM yaitu : (*Perceived Ease Of Use*) persepsi tentang kemudahan penggunaan, (*Perceived Usefulness*) persepsi terhadap kemanfaatan, (*Attitude Toward Using*) sikap penggunaan, (*Behavioral Intention*

To Use) perilaku untuk tetap menggunakan, dan (*Actual System Usage*) kondisi nyata penggunaan sistem. Berikut ini adalah model TAM yang digunakan ada pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Technology Acceptance Model

Sumber: Jogiyanto (2007)

2.1.1. *Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)*

Jogiyanto (2007) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*” ((Davis, 1989): 320). Hal tersebut dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak perlu usaha keras. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) ini merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan.

Jika diaplikasikan untuk penggunaan aplikasi shopee pada selular, maka maksudnya Konsumen atau pengguna meyakini bahwa aplikasi shopee pada selular tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan

usaha keras dan akan terhindar dari kesulitan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan mahasiswa. Hasil penelitian (Davis, 1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan jika sistem yang baru dapat diterima oleh penggunanya. Variabel Persepsi Kemudahan memiliki 3 indikator sebagai pengukurannya (Vahdat et al., 2021) diantaranya sebagai berikut:

1. Kemudahan menggunakan aplikasi shopee pada selular
2. Kemudahan berbelanja menggunakan aplikasi shopee pada selular
3. Kemudahan dalam mengikuti petunjuk /instruksi dalam menggunakan aplikasi shopee pada selular

2.1.2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Jogiyanto (2007) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya maupun sebaliknya.

Menurut Davis mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu: “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” ((Davis, 1989): 320). Sehingga, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja atau kinerja pengguna sistem tersebut.

Hal ini menggambarkan manfaat aplikasi selular bagi konsumen yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem tersebut berupa aplikasi selular atau tidak dan asumsinya jika konsumen mempercayai sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya jawabannya pasti tidak akan menggunakannya. Awalnya Davis menggunakan sebanyak 14

ukuran (*initial scale items*) sebagai indikator yang ada dalam *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Penelitian ini mengadopsi 3 indikator pengukuran yang digunakan oleh (Vahdat et al., 2021) diantaranya adalah:

1. Kegunaan aplikasi untuk berbelanja.
2. Kegunaan aplikasi lebih efisien dan efektif.
3. Kegunaan aplikasi membuat berbelanja lebih mudah

2.1.3. Attitude Toward Using

Dalam dunia penelitian ada banyak definisi mengenai sikap (*attitude*). (Davis, 1989), mendefinisikan *attitude toward the system* yang dipakai dalam TAM sebagai suatu tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila menggunakan suatu sistem tertentu dalam pekerjaannya. Menurut (Dash et al., 2021; Vahdat et al., 2020, 2021) mendefinisikan bahwa sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sedangkan menurut (Cabeza-Ramírez et al., 2022) mendefinisikan sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku khususnya, proses psikologis yang kompleks dari sikap dan niat membeli mungkin dipengaruhi oleh keterkaitan ketiga elemen ini (pembelajaran pengamatan, keterlibatan produk, dan risiko yang dirasakan).

Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*) dalam aplikasi selular ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen/pengguna dalam menerima aplikasi shopee pada selular. Semakin baik persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan konsumen (*perceived ease of use*) maka dapat meningkatkan sikap konsumen/pengguna (*attitude toward using*). Sebaliknya, semakin rendah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan konsumen/pengguna (*perceived ease of use*) maka dapat menurunkan sikap pengguna (*attitude toward using*) terhadap aplikasi shopee pada selular.

Dalam Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*) peneliti menggunakan 3 indikator pengukuran yang digunakan oleh (Vahdat et al., 2021) diantaranya sebagai berikut :

1. Suka mengunduh aplikasi selular
2. Menyukai aplikasi selular
3. Kenyamanan menggunakan aplikasi selular

2.2. Perilaku Konsumen

(Kotler & Keller, 2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. (Vahdat et al., 2021) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh

aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Vahdat et al., 2020).

2.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

2.3.1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga- lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan, terdiri dari : budaya, sub budaya, faktor sosial.

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c) Faktor sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2.3.2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

a) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

2.3.3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan faktor pribadi, terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep Diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b) Pekerjaan dan lingkungan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri – ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Vahdat et al., (2021) mengemukakan terdapat 3 indikator pengukuran dalam *social influence* diantaranya adalah:

1. Diajak menggunakan aplikasi shopee pada selular oleh masyarakat sekitar
2. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan aplikasi shopee pada selular
3. Mendengar cerita dari lingkungan mengenai aplikasi shopee pada selular

Dan 3 indikator pengukuran dalam pengaruh teman sebaya diantaranya:

1. Diajak menggunakan aplikasi shopee pada selular dengan teman sebaya
2. Mendapatkan rekomendasi dari teman sebaya untuk menggunakan aplikasi shopee
3. Mendengar cerita dari teman sebaya mengenai aplikasi shopee pada selular

2.4. *Risk Perception (Persepsi Risiko)*

Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi - konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan Meskipun teori utilitas yang diharapkan telah lama menikmati posisi sentral dalam analisis keputusan di bawah risiko, kemampuan prediktifnya semakin dipertanyakan. informasi yang dilakukan oleh konsumen. Para pengguna E-Commerce semakin terdorong untuk mencari berbagai informasi ketika menghadapi pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi menurut (Kotler & Keller, 2016) ketika sedikit tersedia informasi mengenai produk, produk tersebut merupakan produk baru, Produk tersebut memiliki produk yang kompleks, rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi suatu merek, tingginya harga suatu produk, dan Suatu Produk tersebut penting bagi konsumen. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap penjual online sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online.

Mungkin alternatif yang paling terkenal adalah Teori Prospek (Kahneman & Tversky, 1979), yang menyatakan bahwa individu menolak risiko dalam domain keuntungan dan mencari risiko dalam domain kerugian. Namun, satu kesulitan dalam menguji teori prospek berkaitan dengan sifatnya yang utama dalam menghadapi keuntungan, individu akan memilih "hal yang pasti" daripada yang berisiko, hal lain dianggap sama. Namun, dalam situasi pengambilan keputusan yang sebenarnya, faktor-faktor lain termasuk ekspektasi peran, struktur penghargaan organisasi, dan norma moral dan etika dapat memengaruhi pilihan seseorang.

Dalam studi yang sangat ketat tentang mengenai pengambilan keputusan dibawah risiko, (Zinn, 2020) telah mengidentifikasi selain komponen risiko yang paling umum, yaitu besarnya dan kemungkinan kerugian tiga faktor penentu risiko yang umum. Kurangnya waktu dan informasi untuk pengambilan keputusan, dan kurangnya kendali atas tindakan alternatif mencerminkan unsur-unsur yang berkontribusi paling besar terhadap persepsi subjektif tentang risiko. Pengguna/konsumen biasanya mencoba untuk menyesuaikan situasi berisiko dengan menunda atau mendelegasikan keputusan untuk mendapatkan waktu, informasi, dan/atau kontrol dalam upaya untuk meningkatkan serangkaian alternatif yang dapat dipilih.

Pemilihan ini dapat dilakukan dalam sikap penggunaan aplikasi selular dengan mempertimbangkan segala risiko yang terjadi maka para pengguna dapat menentukan bagi dirinya sendiri dengan pertimbangan risiko yang ada maka pengguna dapat mengamil sikap dengan menggunakan aplikasi selular tersebut atau tidak. Dan kemudian risiko ini juga terjadi kepada keputusan yang diambil oleh pengguna/konsumen/pembeli dalam menentukan keputusannya untuk memiliki niat untuk membeli apabila telah menggunakan aplikasi shopee pada selular dan pengguna telah memahami risiko yang harus diambil sesuai dengan keputusan yang telah ia ambil.

Persepsi Risiko menggunakan 5 indikator pengukuran yang di adopsi dari (Fortes & Rita, 2016) yang memberikan indikator pengukurannya antara lain:

1. Risiko Privasi
2. Risiko Keamanan
3. Risiko Virus
4. Risiko Produk
5. Risiko Finansial.

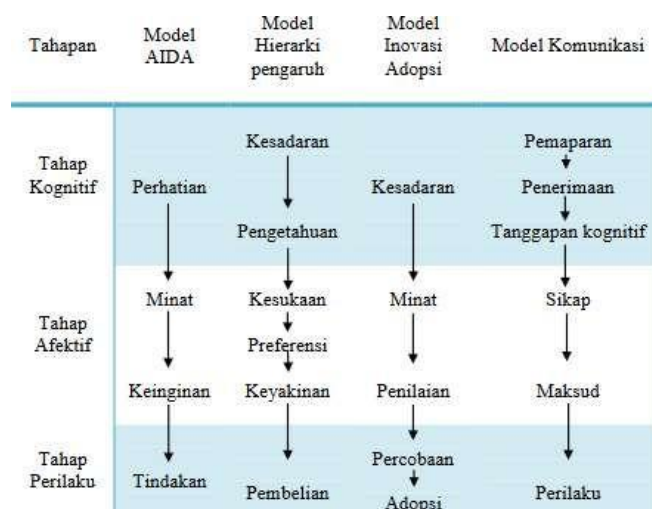
2.5. *Intention to Purchase* (Niat untuk Membeli)

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut (Jogiyanto, 2007), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Faqih, (2022); Vahdat et al., (2020, 2021), menyampaikan bahwa niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Niat membeli sering disebut juga dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut (Ajzen, 1991a, 2011), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut :

1. Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.

2. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Penelitian ini mengadopsi apa yang telah (Kotler & Keller, 2016) kemukakan mengenai empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2:



Gambar 2.2 Model Hierarki Respon

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Dari semua model tersebut mengasumsikan bawa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk menjelaskan bahwa proses niat membeli melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*) Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
2. Minat (*Interest*) Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan

terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*) Memiliki keinginan untuk mencoba, setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
4. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan seperti apa yang telah dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), peneliti menentukan pada tahapan keinginan/niat (*desire*) sebagai bentuk nyata dari niat membeli seorang konsumen.

Vahdat et al., (2021) mengemukakan beberapa indikator pengukuran dalam niat untuk membeli dan penelitian ini mengadopsi 3 indikator pengukuran yang diberikan oleh peneliti terdahulu terhadap Niat untuk Membeli yaitu:

1. Niat berbelanja *online* dengan aplikasi selular
2. Rencana membeli produk dengan aplikasi selular
3. Loyal berbelanja *online* dengan aplikasi selular

2.6. Penelitian Terdahulu

Pembahasan jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi acuan referensi peneliti dan digunakan untuk uraian dalam pengembangan hipotesis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber informasi dan acuan pada pengembangan hipotesis.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Arash Vahdat, Ali Alizadeh, Sara Quach dan Nicolas Hamelin (2020) (<i>Australian Marketing Journal</i> Volume 29 Issue 2 page 1-10) <i>Scopus Q1</i>	<i>Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Peer Influence</i> - <i>Attitude Towards to Use Mobile App</i> - <i>Intention to Purchase</i>	penelitian ini mengkaji pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya di TAM dan mengumpulkan 777 kuesioner dari pengguna aplikasi Digikala. Data kemudian dianalisis menggunakan model persamaan struktural oleh AMOS. Temuan menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler. Namun, kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengaruh sosial dan teman sebaya, dan niat untuk membeli terbukti menunjukkan efek positif pada sikap dalam hal ini. Hasilnya juga menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler adalah mediator penuh pada tiga jalur model. Terakhir, analisis moderasi menunjukkan bahwa hanya usia yang memiliki efek mediasi pada jalur dari manfaat yang dirasakan hingga sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler
2	Park Thaichon (2017) (<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Volume 34)	<i>Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping</i>	- <i>Customer socialization</i> - <i>Socialization agents</i> - <i>Issues of online shopping</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat belanja online anak bervariasi dan dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti usia, bimbingan orang tua, jaringan sosial, dan pengaruh teman sebaya. Selain itu, media sosial telah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>page 38 - 47) Scopus Q1</i>	<i>behavior</i>		menjadi agen sosialisasi berpengaruh yang diperkuat dengan penggunaan awal Internet. Dalam hal orisinalitas, penelitian ini memberikan bukti empiris yang berkaitan dengan persepsi dan perilaku anak-anak di lingkungan online sebagai konsumen.
3	<i>Hashem Abdullah Alnemer (2022) (Journal Digital Business Volume 2 Nomor 2 page 1-8)</i>	<i>Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Trust</i> - <i>Demographic variables</i> - <i>Adoption of Mobile Banking</i> 	Studi tersebut didasarkan pada data Survei Inklusi Keuangan Global 2017 yang mencakup 1009 responden, yang telah dianalisis menggunakan alat analisis sederhana seperti uji chi-square dan regresi logistik. Faktor kepercayaan terhadap perbankan digital ditambahkan untuk memperluas Technology Acceptance Model (TAM) dalam memprediksi adopsi teknologi perbankan digital. Dua konstruk Technology Acceptance Model (TAM) yaitu perceived ease of use (PEOU) dan perceived usefulness (PU), menunjukkan pengaruh marginal yang signifikan dan positif terhadap adopsi perbankan digital, sedangkan kepercayaan menunjukkan pengaruh marginal yang negatif dan signifikan dengan mengendalikan efek usia dan pendidikan konsumen.
4	<i>Nuno Fortes, Paulo Rita</i>	<i>Privacy concerns and</i>	- <i>Privacy Concerns</i>	Studi empiris didasarkan pada survei online yang mengumpulkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	(2016) (European Research on Management and Business Economics Volume 22 Issue 3, page 167 – 176) Scopus Q1	<i>online purchasing behaviour: Towards an integrated model</i>	-Trust -Perceived Risk -Perceived Ease of Use - Perceived Usefulness -Perceived Control - Attitude Toward to Use - Intention	data dari 900 orang. Hasilnya menegaskan adanya penerimaan semua hipotesis yang diajukan dan validasi keseluruhan model penelitian Melihat setiap hipotesis dari model penelitian kita dapat menyimpulkan bahwa masalah privasi di Internet memiliki dampak negatif pada berbagai keyakinan tentang penggunaan EC, seperti kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dan positif berdampak pada risiko yang dirasakan.
5	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib, Shah Alam Kabir Pramanik, Md. Al Amran, Md. Nurnobi Islam, dan Md. Omar Faruk Sarker (2022) (Journal Heliyon ,Volume 8 Issue 9, page 1-11) Scopus Q2	<i>Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic.</i>	- Product Features - Brand Image - Product Price - Social Influence - Purchase Intention	Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan mengumpulkan data dari 305 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari fitur produk, citra merek, dan harga produk terhadap niat beli smartphone tetapi pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan muda.
6	Sri Rahayu Natasia, Yuyun	<i>Acceptance analysis of</i>	- Facilitating Condition	Hasil studi menunjukkan bahwa kondisi yang terfasilitasi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Tri Wiranti dan Anggi Parastika (2022) (Procedia Computer Science, Volume 197 page 512–520) Scopus Q3	NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach	- Perceived usefulness - Perceived ease of use - Attitude toward using - Behavioural intention to Use - Actual Use of NUADU	berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat. Semua konstruk inti TAM memiliki pengaruh yang signifikan kecuali hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan sikap serta kegunaan dan perilaku yang dirasakan. Berdasarkan temuan tersebut, kemudian dibuat rekomendasi untuk memperkuat penerimaan platform NUADU
7	John Cherry, ohn Fraedrich (2002) (Journal of Business Research, Volume 55 ,page 951 – 962) Scopus Q1	Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making	- Nonconsequential evaluation - Consequential evaluation - Ethical judgment - Intention to pay - Ethical issue - Perceived risk	Hasil dari studi nasional manajer penjualan menunjukkan bahwa persepsi risiko mempengaruhi keseimbangan relatif evaluasi nonkonsekuensial dan konsekuensial dalam membentuk penilaian etis dan niat. Untuk semua mata pelajaran, evaluasi nonkonsekuensial berkontribusi lebih pada penilaian etis daripada evaluasi konsekuensial. Risiko yang lebih rendah terkait dengan penggunaan evaluasi konsekuensial yang lebih besar dalam pembentukan penilaian dan niat etis. Akhirnya, subjek dalam kelompok perlakuan berisiko tinggi menunjukkan penilaian etika yang secara signifikan lebih keras dan niat yang kurang untuk melakukan perilaku yang dipertanyakan secara etis.

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Hal ini mengisyaratkan bahwa pandangan konsumen terkait kemudahan penggunaan sebuah teknologi akan mempengaruhi sikap (*attitude*) dari pengguna atau konsumen tersebut dalam penggunaan teknologi. Penelitian sebelumnya (Baek, 2013; Vahdat et al., 2020, 2021) telah mengungkapkan bahwa sikap adalah reaksi kognitif terhadap suatu tindakan dan merupakan indikasi seberapa keras orang mau mencoba dan berapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan.

Usaha dan upaya yang lebih sedikit untuk menggunakan aplikasi seluler menghasilkan kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan teknologi karena dianggap lebih mudah dan lebih berorientasi pada layanan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Telah dikemukakan bahwa individu menggunakan teknologi baru karena manfaat ekstrinsik yang dirasakan (misalnya, kegunaan dan kemudahan penggunaan) dan manfaat intrinsik (misalnya, kesenangan dan manfaat) (K. H. Kim & Park, 2017; S. Kim et al., 2016; Vahdat et al., 2021). Menurut tinjauan empiris perluasan TAM dalam konteks mobile banking dan sistem informasi telah menunjukkan bahwa kepraktisan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler (Alnemer, 2022; D.-H. Kim et al., 2015; Vahdat et al., 2021).

Penelitian ini (Carter & Yeo, 2016; Vahdat et al., 2021) mendukung bahwa kemudahan yang dirasakan memiliki efek yang lebih besar terhadap sikap penggunaan aplikasi seluler daripada kepraktisan yang dirasakan. Hal ini mendukung salah satu alasannya adalah persepsi aksesibilitas berkorelasi dengan peningkatan sejauh mana suatu aplikasi dianggap dapat dipercaya oleh para pengguna untuk merasa mudah menggunakan suatu aplikasi selular dan menentukan sikapnya. Pengguna atau konsumen mengharapkan kemudahan yang

ditawarkan oleh aplikasi selular yang digunakan dan dapat diandalkan dalam kebutuhan mereka.

H₁: Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular

2.7.2. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular.

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menghasilkan nilai yang signifikan bagi mereka (Olaleye et al., 2018), dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Natasia et al., 2022; Vahdat et al., 2021) menemukan bahwa kegunaan (sebagai anteseden adopsi teknologi tradisional) menjelaskan niat pemilik perusahaan timeshare untuk menggunakan aplikasi selular.

Rivera et al., (2015) menemukan bahwa para pengguna memiliki loyalitas yang baik terhadap aplikasi perusahaan *timeshare* dan studinya mendukung bahwa kegunaan sebuah aplikasi mampu meningkatkan sikap penggunanya dalam penggunaan aplikasi selular. Dan peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular.

2.7.3. Pengaruh sosial (*social influence*) terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular.

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna mengubah perilaku mereka di bawah pengaruh orang lain (Kotler & Keller, 2016; Rakib et al., 2022; Vahdat et al., 2021). Definisi tersebut mengungkapkan secara langsung bahwa lingkungan ataupun pengaruh sosial dari orang lain mampu mempengaruhi

atau dipengaruhi lingkungan terhadap sikap dari seseorang. Apabila dikaitkan dengan suatu sikap dalam penggunaan aplikasi selular dikemukakan bahwa ketika individu memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak suatu aplikasi, mereka juga mempertimbangkan dampak dari keputusan ini terhadap hubungan mereka dengan orang lain. Penelitian yang dilakukan Rakib et al., (2022) menyatakan bahwa tindakan yang dapat didemonstrasikan oleh sebagian besar orang berpengaruh terhadap perilaku individu. Artinya, orang cenderung percaya bahwa perilaku tertentu masuk akal ketika mereka mengamati banyak orang lain melakukannya. Ini menjelaskan arti istilah seperti 'banyak orang' dan 'norma subyektif', yang membedakan pengaruh sosial dari pengaruh teman sebaya karena 'banyak orang' tidak dapat dibentuk oleh kelompok sebaya dan 'norma subyektif' ditentukan oleh kelompok yang lebih besar daripada teman sebaya (Jogiyanto, 2007; Rakib et al., 2022).

Penelitian sebelumnya mendukung bahwa opini publik (*social*) mempengaruhi sikap pribadi terhadap teknologi tertentu (Hew et al., 2015; Kang, 2014; Peng et al., 2017). Dengan adanya opini publik tersebut dapat mempengaruhi pengguna potensial juga lebih cenderung mengamati teknologi yang digunakan karena dapat mendorong mereka untuk percaya bahwa itu berguna. Oleh karena itu, diharapkan sikap pengguna terhadap suatu aplikasi selular dapat terpengaruh ketika mereka menganggap banyak orang lain menggunakannya, terutama dalam kelompok sosial mereka.

H₃: Pengaruh sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular.

2.7.4. Pengaruh teman sebaya terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular.

Istilah 'kelompok teman sebaya' mencakup sekelompok orang yang akrab yang berinteraksi satu sama lain secara teratur atau disebut teman dan kenalan saat ini yang terdiri lebih dari lima teman terdekat dan seorang sahabat. Penelitian tentang interaksi teman sebaya dalam suatu lingkungan menemukan bahwa kekuatan referensi dari teman sebaya memiliki pengaruh terbesar terhadap

kepatuhan teman sebaya (Rakib et al., 2022; Vahdat et al., 2020; Walumbwa et al., 2017). Interaksi dan mekanisme berbagi informasi di antara teman-teman sejawat dapat diterjemahkan ke dalam pengaruh antar teman satu sama lain yang memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku satu sama lain.

Selama penggunaan teknologi, teman sebaya mungkin merasakan tekanan dan pengaruh yang dirasakan karena secara tidak langsung akan diberikan informasi melalui pesan dan sinyal yang membantu membentuk persepsi yang menguntungkan tentang nilai suatu aktivitas. Logika dan asumsi yang mendasarinya adalah jika teman dekat mengadopsi teknologi tertentu, maka tekanan yang berupa informasi terhadap teman sebaya untuk melakukan hal yang sama akan meningkat (Graf-Vlachy et al., 2018).

Vahdat et al., (2021) menemukan bahwa pengaruh teman sebaya dicatat sebagai faktor yang signifikan dalam menentukan sikap penggunaan dan dapat diasumsikan bahwa pengaruh teman sebaya sangat kuat di beberapa kalangan atau kelompok kecil karena kedekatan teman – teman seumuran dalam lingkungan mereka. Maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Pengaruh teman sebaya berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular

2.7.5. Persepsi risiko (*risk perceived*) terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular

Risiko yang dirasakan pelanggan dalam melakukan belanja online akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi selular yang dibuat oleh perusahaan - perusahaan *e-commerce*. Hal ini akan berdampak dalam penggunaan aplikasi selular sebagai media aplikasi untuk berbelanja online dikarenakan terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh pelanggan, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli (Cherry & Fraedrich, 2002; Nguyen & Llosa, 2023). Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja online meliputi risiko aplikasi yang rentan diretas, aplikasi yang sulit digunakan, serta aplikasi tersebut dapat mengganggu privasi dan keamanan pengguna. Berbagai risiko tersebut tentu akan

berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam penggunaan aplikasi selular. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menekan tingkat risiko pelanggan dalam penggunaannya. Karena hal itu dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam menggunakan aplikasi selular.

Konteks penggunaan aplikasi selular, manfaat yang dirasakan konsumen adalah sejumlah keuntungan atau kepuasan yang mereka rasakan dalam memenuhi keinginan mereka saat berbelanja online. Penelitian sebelumnya terkait tentang belanja online telah ditemukan dua kategori manfaat, yaitu intrinsik dan ekstrinsik, dimanakeduanya merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih toko online sebagai langgan (Fortes & Rita, 2016). Penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa para konsumen atau pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan aplikasi selular dikarenakan sejumlah keuntungan atau kepuasan yang mereka rasakan dapat memenuhi keinginan mereka saat berbelanja online. Persepsi risiko inilah yang kemudian mempengaruhi pelanggan dalam penggunaan aplikasi selular *e-commerce*. Jarvenpaa et al., (2000); Zinn, (2020) mengemukakan bahwa persepsi risiko dianggap sebagai variabel yang memiliki korelasi positif terhadap sikap konsumen.

H₅: Persepsi risiko (*risk perceived*) terhadap sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular

2.7.6. Persepsi risiko (*risk perceived*) terhadap niat untuk membeli

Konsumen menempatkan risiko dalam sebagian besar keputusan pembelian mereka, dimana keputusan pembelian secara online cenderung dianggap memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi. Pembelian online melalui internet adalah teknologi baru dalam dunia pemasaran yang berhubungan dengan informasi yang lebih baru sebagai bentuk pemasaran langsung dan juga dianggap konsumen sebagai pilihan pembelian yang memiliki risiko yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016). Alnemer, (2022); Fortes & Rita, (2016); Jarvenpaa et al., (2000); Thaichon, (2017); Park & Yoon, (2022) melaporkan bahwa risiko mempengaruhi sikap dan keinginan untuk berbelanja secara *online*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (X. Liu & Wei, 2003) mereka

menemukan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap sikap dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berbagai macam risiko dihadapi dalam keputusan pembelian, termasuk risiko produk, risiko keamanan, dan risiko privasi. Risiko produk adalah risiko pengambilan keputusan pembelian yang buruk atau tidak tepat. Salah satu aspek dari risiko produk adalah risiko dari sebuah keputusan ekonomi yang lemah melalui ketidakmampuan untuk membandingkan harga, tidak dapat mengembalikan produk, atau tidak menerima suatu produk yang telah dibayar (Zinn, 2020). Hal ini terjadi karena konsumen tidak mempunyai kesempatan untuk meneliti ataupun memeriksa produk yang akan mereka beli dan dengan adanya persepsi risiko yang terjadi inilah dapat membuat konsumen perlu membuat keputusan terhadap niat untuk membeli atau tidak saat persepsi risiko yang mereka rasakan begitu tinggi.

H₆: Persepsi risiko (*risk perceived*) berpengaruh terhadap niat untuk membeli

2.7.7. Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada seluler terhadap niat untuk membeli.

Niat individu untuk melakukan aktivitas dalam konteks aplikasi seluler ditentukan oleh sikap mereka terhadap aplikasi secara umum (Bélanger & Carter, 2012; Carter & Yeo, 2016; Vahdat et al., 2020, 2021). Dengan adanya aktivitas tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli karena dua alasan utama. Pertama, pengguna biasanya tidak melihat aplikasi seluler sebagai pengganggu pengalaman seluler mereka, dan kedua, aplikasi seluler diharapkan menawarkan pengalaman yang sangat dapat ditargetkan kepada pengguna yang mendekati pembelian. Efek secara nyata dari penggunaan aplikasi seluler, yang dihasilkan dari fitur uniknya untuk mengembangkan praktik manajemen terhadap pelanggan, didukung dan mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi seluler dan niat membeli secara *online*.

Pelanggan yang menggunakan aplikasi terlibat dalam beberapa titik kontak dengan produk, seperti berbagi informasi dan melakukan pembelian (Lee,

2018; Natasia et al., 2022; Vahdat et al., 2020, 2021). Sikap positif terhadap penggunaan aplikasi meningkatkan jumlah kemungkinan pengguna mengunjungi aplikasi dan durasi setiap kunjungan. Hal ini mengarah pada peningkatan 'kelekatan' dan meningkatkan potensi niat beli. Dash et al., (2021); Vahdat et al., (2021); Weismueller et al., (2020) menggambarkan 'kelekatan' sebagai faktor penting dalam hubungan antara sikap terhadap penggunaan aplikasi dan niat untuk membeli. Mereka menunjukkan bahwa mengunduh dan menggunakan aplikasi yang dirancang dengan baik meningkatkan sikap pelanggan, oleh karena itu, meningkatkan niat untuk membeli produk atau layanan tambahan. Peneliti juga menyimpulkan bahwa aplikasi yang berhasil dapat meningkatkan sikap positif dan niat membeli yang dihasilkan. Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H7: Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular terhadap niat untuk membeli.

2.7.8. Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk membeli.

Sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler telah dianggap sebagai salah satu faktor mediasi dalam replikasi TAM. Sebagai contoh (Nazir et al., 2023) mengemukakan bahwa sikap pelanggan sebagian memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan, sementara itu (Vahdat et al., 2021) mencatat bahwa pengaruh pengalaman teknologi pada niat penggunaan, yang dimediasi oleh sikap.

Sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler dengan jelas menghubungkan faktor TAM (*Technology Acceptance Model*) sebelumnya (yaitu, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan) dengan faktor konsekuensi (yaitu, niat untuk membeli) dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan bahwa sikap memainkan peran mediasi dalam beberapa hubungan, termasuk persepsi kegunaan dan niat untuk membeli, persepsi kemudahan yang

dirasakan dan niat untuk membeli. Jadi, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₈: Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk membeli.

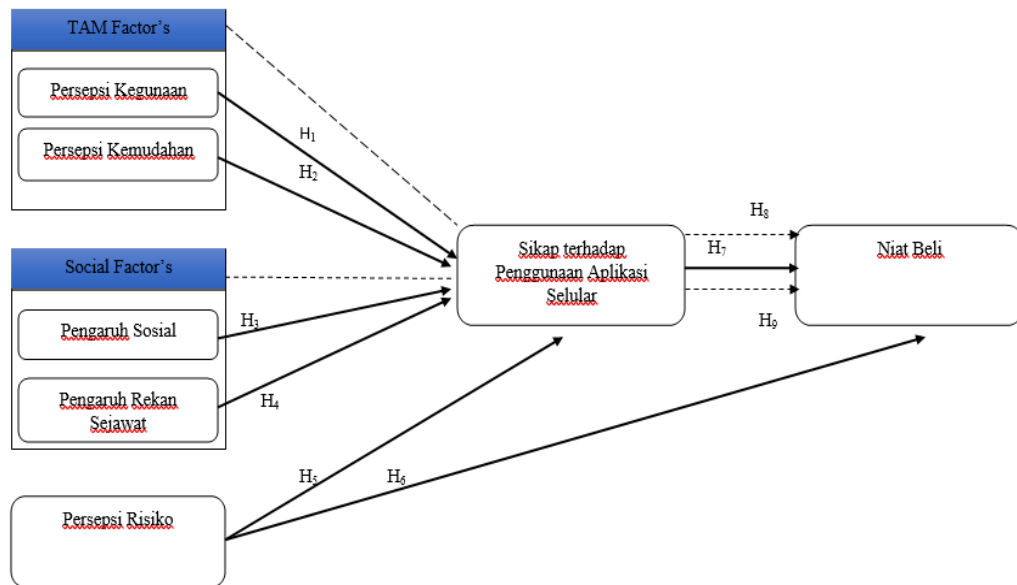
2.7.9. Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya terhadap niat untuk membeli.

Jenis penelitian pertama tentang TAM (yang meneliti efek simultan dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan faktor lain dengan fungsi serupa) karena tidak berfokus pada faktor sosial akan tetapi kemudian penelitian selanjutnya menambahkan faktor sosial untuk memprediksi pengguna dalam menerima teknologi (dan disebut sebagai 'TAM²') oleh (Dash et al., 2021; Vahdat et al., 2021; Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., 2000). Namun, psikolog sosial telah menunjukkan bahwa faktor sosial memengaruhi niat pembelian melalui sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler (Schepers & Wetzels, 2007; Scherer et al., 2019). Asumsinya adalah ketika pelanggan merasa bahwa komunitas dan rekan mereka memandang suatu aplikasi dengan baik, ada risiko yang dirasakan lebih sedikit dan sikap yang lebih baik pada hasil penggunaannya. Pada gilirannya, tingkat positif yang baik secara umum meningkatkan kepercayaan konsumen serta kepastian seseorang untuk membeli produk atau layanan dalam *e-commerce*.

H₉: Sikap konsumen dalam menggunakan Aplikasi shopee pada selular memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya terhadap niat untuk membeli.

2.8 Gambaran Kerangka Pikir

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah saya uraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan kerangka pemikiran dalam Gambar 2.3:



Gambar 2.3. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha mengukur data menerapkan beberapa bentuk analisis statistic (Hair et al., 2019). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal yang membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi. Penelitian kausal bertujuan untuk membuktikan sebab akibat serta hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi terhadap variabel- variabel yang ingin diteliti (Hair et al., 2019). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan angket atau kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Hwang et al., 2010).

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, jenis penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut (Hwang et al., 2010) desain *cross-sectional* adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi yang diberikan hanya sekali. Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini diperoleh dalam bentuk data primer. Data Primer adalah metode pengumpulan data primer melibatkan pengumpulan data dari sumber asli untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Populasi

Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki, yaitu semua kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin dicari oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2016)

Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan dibuat (Hwang et al., 2010). Berdasarkan kriteria yang diinginkan oleh peneliti maka, populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang telah berbelanja *online* atau belum berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada selular.

3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya, dengan kata lain beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampe (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel juga diartikan sebagai bagian yang diambil dari populasi, atau dengan kata lain, sekelompok objek yang diambil dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sub-kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Hwang et al., 2010).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu desain pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Lebih lanjut, desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel *nonprobability* di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok

orang atas dasar rasional (Sekaran & Bougie, 2016). Diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Memiliki usia minimal 17 Tahun
2. Pengguna telah menginstal aplikasi shopee selular pada gawai pengguna.
3. Pengguna aplikasi shopee yang telah berbelanja *online* dan belum berbelanja *online*

Menurut (Hair et al., 2019) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel minimal 100 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut (Hair et al., 2019) adalah:

(Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali)

Indikator pada penelitian ini berjumlah 23. Berdasarkan pedoman menurut (Hair et al., 2019), maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: $23 \times 10 = 230$ responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah 230 pengguna aplikasi shopee yang telah berbelanja *online* atau belum berbelanja *online*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan mampu menjawab permasalahan secara objektif, maka digunakan Data Primer yang sesuai dengan sifat dan jenis data yang ada. Data primer yang diperoleh dari pengguna dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Hwang et al., 2010) kuesioner yaitu kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden, yang artinya pengumpulan data yang terdiri atas serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini disampaikan kepada

responden atau secara online melalui *googleform* dan diisi sesuai dengan petunjuk Skala Likert (1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut Davis, (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha
2. Menurut Olaleye et al., (2018) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menghasilkan nilai yang signifikan bagi mereka.
3. Menurut Hew et al., (2015) dan Peng et al., (2017) mendefinisikan pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna mengubah perilaku mereka di bawah pengaruh orang lain
4. Menurut Walumbwa et al., (2017b) mendefinisikan istilah 'kelompok teman sebaya' (mencakup sekelompok orang yang akrab yang berinteraksi satu sama lain secara teratur atau disebut teman dan kenalan saat ini yang terdiri lebih dari lima teman terdekat dan seorang sahabat.
5. Menurut A. Chaudhuri, (2006); Zinn, (2020) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para pelanggan jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
<i>Technology Acceptance Model</i> - Persepsi Kemudahan	Mengacu kepada persepsi kemudahan penggunaan teknologi	1. Kemudahan menggunakan aplikasi shopee pada selular 2. Kemudahan berbelanja menggunakan	

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
- Persepsi Kegunaan	Mengacu pada kegunaan sebuah teknologi yang digunakan	<p>aplikasi shopee pada selular</p> <p>3. Kemudahan dalam mengikuti petunjuk /instruksi dalam menggunakan aplikasi shopee pada selular</p> <p>1. Kegunaan aplikasi untuk berbelanja.</p> <p>2. Kegunaan aplikasi lebih efisien dan efektif.</p> <p>3. Kegunaan aplikasi membuat berbelanja lebih muda</p>	Likert
<i>Factor Social</i>			
- Pengaruh Sosial	Mengacu pada pengaruh lingkungan social seseorang dalam masyarakat	<p>1. Diajak menggunakan aplikasi shopee pada selular oleh masyarakat sekitar</p> <p>2. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan aplikasi shopee pada selular</p> <p>3. Mendengar cerita dari lingkungan mengenai aplikasi shopee pada selular</p>	
- Pengaruh Teman sebaya	Mengacu pada pengaruh teman sebaya/teman terhadap penggunaan aplikasi selular (Vahdat et al., 2021)	<p>1. Diajak menggunakan aplikasi shopee pada selular dengan teman sebaya</p> <p>2. Mendapatkan rekomendasi dari teman sebaya untuk menggunakan aplikasi shopee</p> <p>3. Mendengar cerita dari teman sebaya mengenai aplikasi shopee pada selular</p> <p>(Vahdat et al., 2021)</p>	
- Persepsi	Mengacu kepada risiko yang diterima dalam penggunaan	<p>1. Risiko Privasi</p> <p>2. Risiko Keamanan</p> <p>3. Risiko Virus</p>	

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Risiko	aplikasi selular dan niat untuk membeli (Fortes & Rita, 2016)	4. Risiko Produk. 5. Risiko Finansial (Fortes & Rita, 2016)	
<i>Sikap untuk Menggunakan Aplikasi shopee pada selular</i>	Kecenderungan pengguna untuk menentukan sikapnya dalam penggunaan aplikasi selular (Vahdat et al., 2021)	1. Suka mengunduh aplikasi selular. 2. Mudah menggunakan aplikasi selular. 3. Nyaman menggunakan aplikasi selular. (Vahdat et al., 2021)	Likert
<i>Niat untuk Membeli</i>	Sikap konsumen yang positif terhadap suatu e-commerce dengan menggunakan aplikasi shopee pada selular mengakibatkan niat untuk membeli, sehingga niat konsumen lebih besar untuk membeli menggunakan aplikasi shopee pada selular. (Vahdat et al., 2021)	1. Niat berbelanja <i>online</i> melalui aplikasi selular. 2. Rencana membeli produk melalui aplikasi selular 3. Loyal berbelanja online melalui aplikasi selular. (Vahdat et al., 2021)	Likert

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dan terikat adalah menggunakan skala likert. Skala tersebut digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugioyono, 2017). Skala likert digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Setiap jawaban diberi bobot nilai seperti Tabel 3.2 :

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang disusun dan direncanakan secara terstruktur untuk memberikan gambaran tentang sesuatu (Hwang et al., 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti sesuai jawaban responden. Analisis deskriptif sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (Hwang et al., 2010). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan merupakan data yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, dan range untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2013). Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

3.7.2 Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. SEM adalah bagian model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan di antara banyak variabel. SEM memperkirakan serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah, tetapi saling bergantung, secara bersamaan dengan

menentukan model struktural yang digunakan oleh program statistik. Terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM:

- Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
- Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan (Hair et al., 2019).

3.7.3 Model Pengukuran

Adapun rangkaian pengujian model pengukuran atau outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini akan dibahas masing-masing uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.3.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga validitas terkait dengan ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur, namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Hwang et al., 2010). Menurut Sugiyono (2013), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergenya dan deskriminan.

3.7.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoretis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Model SEM memenuhi *convergent validity*

dapat dikatakan valid, apabila nilai *outer loading* lebih dari 0.7, dan nilai AVE lebih dari 0.5 (Hwang et al., 2010). Namun, terdapat beberapa ahli menyatakan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016).

3.7.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dibutuhkan cross loading dan nilai fornell-larcker criterion untuk mengetahui kevalidan suatu indikator. Pengukuran cross loading, suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai cross loading indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7(Hwang et al., 2010). Apabila korelasi variabel pada setiap indikator lebih besar dari variabel lainnya, artinya variabel laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari variabel lainnya (Hair et al., 2019).

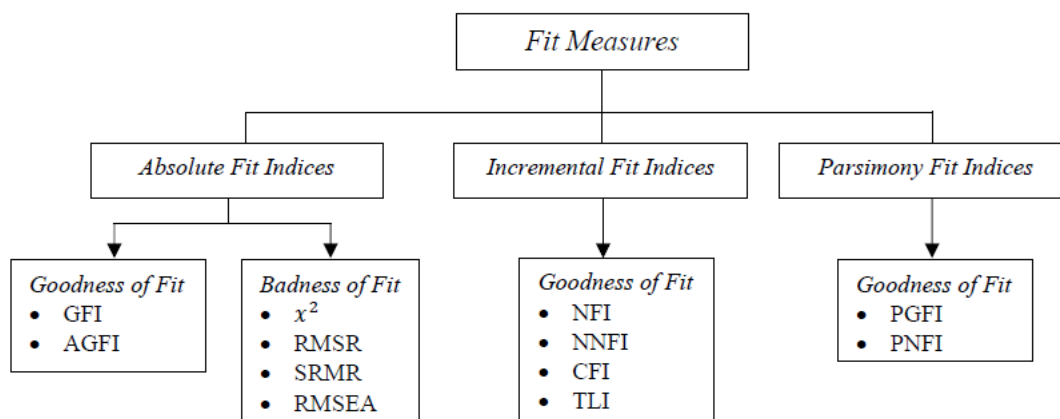
3.7.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, kehandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya bias atau error dan memberikan jaminan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan sepanjang waktu memberikan hasil yang konsisten dan seluruh item dalam instrumen pengumpulan data juga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran dengan menggunakan alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang dengan alat ukur yang sama. Menurut (Hair et al., 2019), reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila variabel memiliki nilai Cronbach Alpha dan construct reliability untuk item berkisar dari 0.79 hingga 0.89, berada di atas nilai yang disarankan yaitu 0.7. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha dan construct reliability lebih dari 0.7

menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair et al., 2019). Hasil uji reliabilitas dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah cukup layak digunakan dalam penelitian dan sudah cukup konsisten dalam uji reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2016).

3.7.4. Model Struktural

Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Square, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-statistik (uji hipotesis). Rangkaian pengujian model struktural dengan bergantung pada hasil *Goodness-of-fit* (GOF). *Goodness-of-fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator yaitu, kesamaan matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan. Setiap ukuran *Goodness-of-fit* (GOF) diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok umum, yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. Klasifikasi ukuran fit dalam metode SEM dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Klasifikasi Ukuran Fit SEM

Sumber : (Hwang et al., 2010)

Absolute fit indices adalah ukuran langsung seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti mereproduksi data yang diamati yang terdiri dari:

- X^2 Statistic.

Indeks kecocokan mutlak yang paling mendasar adalah X^2 Statistic. Ini adalah satu-satunya ukuran kecocokan SEM berbasis statistic. Nilai yang dikatakan ideal apabila < 3 untuk mendukung model sebagai perwakilan data.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*
Salah satu ukuran yang paling banyak digunakan yang mencoba mengoreksi kecenderungan statistik. Nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Pertanyaan tentang nilai RMSEA yang “baik” masih diperdebatkan. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan nilai batas 0,05 atau 0,08.
- *Goodness of Fit Index (GFI)*
GFI merupakan upaya awal untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Rentang nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.
- *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*.
Sebuah indeks kesesuaian yang disesuaikan AGFI mencoba untuk memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI sebanding dengan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1 (Hair et al., 2019).
Incremental fit indices berbeda dari indeks kecocokan absolut dalam hal mereka menilai seberapa baik model yang diestimasi cocok relatif terhadap beberapa model dasar alternatif. Di bawah ini adalah beberapa ukuran inkremental fit yang paling banyak digunakan
- *Normed Fit Index (NFI)*.
NFI adalah salah satu indeks kecocokan inkremental asli. NFI model dengan kecocokan sempurna akan menghasilkan berkisar antara 0 dan 1.
- *Tucker Lewis Index (TLI)*.
TLI secara konseptual mirip dengan NFI, tetapi bervariasi karena sebenarnya merupakan perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model nol dan model tertentu, yang pada tingkat tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan

kecocokan yang lebih baik daripada model dengan kecocokan nilai yang lebih rendah.

- *Comparative Fit Index (CFI)*.

CFI dinormalisasi sehingga nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

Parsimony fit indices lebih kompleks diharapkan dapat menyesuaikan data dengan lebih baik, sehingga ukuran kecocokan harus relatif terhadap kompleksitas model sebelum perbandingan antar model dapat dibuat. Indeks tidak berguna dalam menilai kecocokan model tunggal, tetapi cukup berguna dalam membandingkan kecocokan dua model.

Uji kesesuaian model baik jika semua nilai indeks fit, seperti GFI (*Goodness of Fit index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) yang memenuhi kriteria yang disarankan 0,08 (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016) dan IFI (*Incremental Fit Index*) yang terdiri dari NFI (*Normative Fit Index*), TLI (*Tucker Lewis Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) jauh di atas nilai yang direkomendasikan yaitu 0,9 (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016). Berikut ini untuk melihat lebih terperinci kriteria *goodness of Fit* yang baik dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kriteria Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*) pada Model Struktural

Goodness of Fit	Acceptable Match Level
<i>p</i>-value	$P \geq 0.05$ (good fit), $p < 0,05$ (bad fit)
GFI	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RMR	$RMR \leq 0.5$ (good fit)
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RFI	$RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)
CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)

Sumber : (Hwang et al., 2010)

Dari beberapa uji kelayakan model tersebut, model dikatakan layak jika uji kelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria kelayakan model, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti. Menurut (Hair et al., 2019) penggunaan 4–5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

3.7.5. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti dan harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan (Hwang et al., 2010). Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan. Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistik harus diatas T-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi (α) 5%. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis one-tailed yaitu:

- Apabila t-statistik $\geq 1,96$ maka H_0 tidak didukung dan H_1 didukung.
- Apabila t-statistik $\leq 1,96$ maka H_0 didukung dan H_1 tidak didukung.

3.7.6. Path Analysis

Pada penelitian ini analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pengaruh TAM (*Technology Acceptance Model*: Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan) terhadap niat membeli yang dimediasi oleh sikap ingin menggunakan aplikasi selular shopee serta faktor sosial (Pengaruh Sosial dan Pengaruh Teman sebaya) terhadap niat membeli yang juga di mediasi oleh sikap ingin menggunakan aplikasi selular shopee. (Abdillah & Hartono, 2015) mengungkapkan untuk mengetahui pengaruh total variable X (*independent*) terhadap variabel Y (*dependent*) melalui variabel M (*mediating*) dapat dihitung dengan cara menggunakan hasil perhitungan dibawah ini sebagai berikut:

(Pengaruh total = Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung)

Keterangan:

Pengaruh langsung = Koefisien Beta X terhadap Y

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = \left\{ \left(\text{Koefisien Beta} \right)_{X \text{ terhadap } M} \times \left(\text{Koefisien Beta} \right)_{M \text{ terhadap } Y} \right\}$$

Analisis jalur (*path analysis*), menurut Abdillah & Hartono, (2015), menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Berikut ini terdapat langkah-langkah untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel mediasi diterima atau ditolak, yaitu:

1. Merumuskan persamaan regresi linear berganda yang pertama, yaitu: antara variabel *independent* dan variabel mediasi.
2. Merumuskan persamaan regresi linear berganda yang kedua, yaitu: antara variabel *independent* dan variabel mediasi terhadap variabel *dependent*.
3. Melakukan pengujian pengaruh mediasi dengan menggunakan uji *sobel*. Pengaruh mediasi akan diterima apabila jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan taraf signifikansinya 5%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan terdapat tujuh hipotesis yang didukung yaitu, pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh lingkungan, pengaruh teman sebaya terhadap sikap menggunakan aplikasi shopee pada selular dan sikap menggunakan aplikasi shopee pada selular terhadap niat untuk membeli, sedangkan 2 hipotesis tidak didukung yaitu, pengaruh persepsi risiko terhadap sikap menggunakan aplikasi shopee pada selular dan persepsi risiko terhadap niat untuk membeli.
2. Hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap menggunakan aplikasi shopee pada selular memediasi pengaruh antara Faktor TAM (persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan) terhadap niat untuk membeli. Terbukti persepsi kegunaan tidak secara langsung mempengaruhi niat untuk membeli, melainkan melalui proses berpikir secara kognitif atau sikap yang dimiliki oleh masing-masing individu untuk menentukan penggunaan aplikasi shopee pada selular tersebut. Dan dalam penelitian ini membuktikan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ajzen, 2011) bahwa sikap secara langsung dapat mempengaruhi niat seseorang.
3. Hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap menggunakan aplikasi shopee pada selular memediasi pengaruh antara Faktor Sosial (pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya) terhadap niat untuk membeli. Terbukti pengaruh sosial tidak secara langsung mempengaruhi niat untuk membeli, melainkan harus melalui proses dari lingkungan sekitar yaitu untuk menentukan sikapnya yang dimiliki oleh tiap individu untuk menentukan penggunaan aplikasi shopee pada selular tersebut.

5.2. Saran

1. Sebaiknya shopee disarankan untuk terus meningkatkan pelayanannya dengan cara mengevaluasi secara rutin dan terjadwal terhadap aplikasi shopee pada selular agar dapat memberikan fitur-fitur baru seperti contoh pengkategorian bagi usia yang ingin berbelanja secara *online* serta fitur yang bisa melakukan *down payment* terlebih dahulu. Selain itu, melakukan komunikasi pemasaran sebelum ataupun sesudah pengunduhan atau penginstalan untuk meningkatkan *feedback* positif terhadap aplikasi shopee pada selular serta menggunakan model yang terkenal sebagai strategi pemasaran aplikasi shopee pada selular di Indonesia.
2. Variabel persepsi risiko menjadi hal yang penting dan utama bagi pembuat aplikasi shopee pada selular, untuk mencegah dan melindungi keamanan data privasi para pengguna aplikasi shopee pada selular. Perusahaan aplikasi shopee pada selular harus meningkatkan keamanan data perusahaan dengan teknik enkripsi data, menetapkan keamanan yang lebih saat menggunakan aplikasi shopee pada selular saat mendaftar, menggunakan, berbelanja dan dengan menggunakan *Two Verification Code Security* untuk meningkatkan keamanan dan mengurangi kebocoran.
3. Penelitian ini hanya melihat bagaimana konsumen bersikap dan memiliki niat untuk menggunakan aplikasi shopee pada selular. Oleh Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena sebatas mengukur sikap dan niat dari para penggunanya dan belum melihat perilaku nyata penggunaan yang sebenarnya. Meskipun model niat perilaku telah mendapat dukungan kuat dalam berbagai studi perilaku (Ajzen, 1991a, 2011; Fishbein & Ajzen, 1975), perilaku aktual tidak selalu cukup diprediksi oleh sikap dan niat perilaku yang dinyatakan (Lee, 2018; Olaleye et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model* untuk melihat penerimaan langsung setelah penggunaan aplikasi shopee pada selular.

4. Penelitian yang saya lakukan terbatas pada variabel TAM, faktor sosial dan persepsi risiko. Ada banyak faktor terkait sikap dan niat konsumen yang dapat dikembangkan kembali seperti menambahkan persepsi biaya, efikasi diri, serta kepercayaan sebagai variable *Moderating* dalam memprediksi sikap konsumen terhadap niat konsumen dalam berbelanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process*, 50. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Amoroso, D., & Ackaradejruangsri, P. (2017). How consumer attitudes improve repurchase intention. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 9(3), 38–61.
- Baek, Y. (2013). Analysis of user's attitude toward apps, intention to use and continual consuming intention - Focused on mobile commerce. *International Journal of Contents*, 9(4), 35–44. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2013.9.4.035>
- Bélanger, F., & Carter, L. (2012). Digitizing government interactions with constituents: an historical review of e-government research in information systems. *J Assoc Inf Syst*, 13.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(August). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

- Carter, S., & Yeo, A. C.-M. (2016). Mobile apps usage by Malaysian business undergraduates and postgraduates. *Internet Research*, 26(3), 733–757. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0273>
- Chaudhuri, A. (2006). *Chapter 7 - Risk* (This chapter was previously published in Chaudhuri, Arjun. (2001), *A study of emotion and reason in products and services*. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 267–279. Copyright John Wiley and Sons Ltd. Reproduced with permission. (A. B. T.-E. and R. in C. B. Chaudhuri (ed.); pp. 103–113). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7976-3.50011-7>
- Cherry, J., & Fraedrich, J. (2002). *Perceived risk , moral philosophy and marketing ethics : mediating influences on sales managers ' ethical decision-making*. 55, 951–962.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Davis, F. D. (1989). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.
- Faqih, K. M. S. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, 101992. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2022.101992>
- Filade, B. A., Bello, A. A., Uwaoma, C. O., Anwanane, B. B., & Nwangburka, K. (2019). Peer Group Influence on Academic Performance of Undergraduate Students in Babcock University, Ogun State. *African Educational Research Journal*, 7(2), 81–87.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour : Towards an integrated model &. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>

- Graf-Vlachy, L., Buhtz, K., & König, A. (2018). Social influence in technology adoption: taking stock and moving forward. *Management Review Quarterly*, 68(1), 37–76. <https://doi.org/10.1007/s11301-017-0133-3>
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Gunawan, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., & Rahmiati, F. (2021). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 393–402. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.155>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 30(1), 514–538.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269–1291. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>
- Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., Tomiuk, M. A., & Hong, S. (2010). A Comparative Study on Parameter Recovery of Three Approaches to Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Research*, XLVII(August), 699–712.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45–71.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory : An Analysis of Decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360–379. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.063653>

- Kim, D.-H., Ha, S.-H., & Park, K. (2015). Antecedent Factors Influencing the Continued Use of Smart Banking by Different Mobile Platforms: Android OS vs. iOS. *The Journal of Information Systems*, 24(2), 209–240. <https://doi.org/10.5859/kais.2015.24.2.209>
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y.-K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177–192. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0046>
- King, K. M., McLaughlin, K. A., Silk, J., & Monahan, K. C. (2018). Peer effects on self-regulation in adolescence depend on the nature and quality of the peer interaction. *Development and Psychopathology*, 30(4), 1389–1401. <https://doi.org/DOI:10.1017/S0954579417001560>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kurniawan, A., & Darmayanti, E. (2022). *The Influence of Ability to Use Technology, and Ability to Use Computer Accounting Applications on Learning Achievement*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320860>
- Lee, S. (Ally). (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 680–691. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0015>
- Liu, A. Y., Laborde, N. D., Coleman, K., Vittinghoff, E., Gonzalez, R., Wilde, G., Thorne, A. L., Ikeguchi, E., Shafner, L., Sunshine, L., van der Straten, A., Siegler, A. J., & Buchbinder, S. (2021). DOT Diary: Developing a Novel Mobile App Using Artificial Intelligence and an Electronic Sexual Diary to Measure and Support PrEP Adherence Among Young Men Who Have Sex with Men. *AIDS and Behavior*, 25(4), 1001–1012. <https://doi.org/10.1007/s10461-020-03054-2>
- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research*

and Applications, 2(3), 229–239. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00027-9](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00027-9)

- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2022). ScienceDirect Acceptance analysis analysis of NUADU NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nguyen, S., & Llosa, S. (2023). When users decide to bypass collaborative consumption platforms: The interplay of economic benefit, perceived risk, and perceived enjoyment. *Tourism Management*, 96, 104713. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104713>
- Nisafani, A. S., Wibisono, A., & Revaldo, M. H. T. (2017). Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 124, 274–279. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.156>
- Olalekan, A. B. (2016). Influence of peer group relationship on the academic performance of students in secondary schools: A case study of selected secondary schools in Atiba Local Government Area of Oyo State. *Global Journal of Human-Social Science*, 16(4), 89–94.
- Olaleye, S. A., Salo, J., Sanusi, I. T., & Okunoye, A. O. (2018). Retailing mobile app usefulness: Customer perception of performance, trust and tension free. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(4), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018100101>
- Park, Y. J., & Yoon, S. J. (2022). Empirical Finding on the Determinants of Collective Consumption: Focused on Consumption Values, Trust, and Perceived Risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and*

- Complexity*, 8(4), 179. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040179>
- Peng, S., Yang, A., Cao, L., Yu, S., & Xie, D. (2017). Social influence modeling using information theory in mobile social networks. *Information Sciences*, 379, 146–159. <https://doi.org/10.1016/J.INS.2016.08.023>
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). *Heliyon Factors affecting young customers ' smartphone purchase intention during.* 8(January). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0002>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective norm and moderation effects. *Inf Manag*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A skill-Building Approach.* 1–447. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process_ The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(March 2016), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007>

- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., Hamelin, N., Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>
- Walumbwa, F. O., Hartnell, C. A., & Misati, E. (2017). Does ethical leadership enhance group learning behavior? Examining the mediating influence of group ethical conduct, justice climate, and peer justice. *Journal of Business Research*, 72, 14–23. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.11.013>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zinn, J. O. (2020). *Understanding Risk-Taking*.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-Januari-2022> (21 Februari 2023 Pukul 22.17 WIB)
- <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-Indonesia-paruh-pertama-2022/> (05 April 2023 Pukul 22.28 WIB)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-Indonesia> (05 April 2023 Pukul 23.30 WIB)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/HootSuite> (20 April 2023 Pukul 01.47 WIB)
- <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat->

[lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline](#) (22 April 2023 Pukul 22.57 WIB)

<https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (15 Juli 2023 Pukul 20.50 WIB)