



Pendekatan Utaut Untuk Menganalisis Penggunaan Platform Tokopedia Dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Dhara Ariska Caniago¹, Yuniarti Hidayah Suyoso Putra²

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Jalan Gajahyana No. 50, Malang Indonesia, e-mail: dhara.ariska@gmail.com

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Jalan Gajahyana No. 50, Malang Indonesia, e-mail: yuni@akuntansi.uin-malang.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2023

Received in revised form 2 Juni 2023

Accepted 10 Juni 2023

Available online 1 Juli 2023

ABSTRACT

The proliferation of e-commerce applications or platforms in Indonesia today provides society, especially students, with increasingly numerous options for online shopping. One example of such an application is Tokopedia. This research analyzes the use of the Tokopedia platform in online shopping utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) approach. The population in this study is students in the city of Malang, with a sample approach using the Malhotra model, resulting in a sample size of 145 students. The results of SEM-PLS analysis indicate that Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Trust have a positive and significant influence on the intention to use Tokopedia for online shopping among students in Malang. Meanwhile, Social Influence and Facilitating Conditions do not have a significant influence on the intention to use Tokopedia for online shopping among students in Malang city.

Keywords: UTAUT, E-Commerce Platform, Students, Online Shopping

1. Introduction

Belanja online di Indonesia telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa variabel, termasuk pergeseran preferensi gaya hidup, kelas menengah yang lebih besar, dan akses internet yang luas, telah berkontribusi pada hal ini. Belanja online di Indonesia bernilai US\$70 miliar pada tahun 2021 dan diprediksi mencapai US\$146 miliar pada tahun 2025, menurut Badan Pusat Statistik (2022). Pendapatan dari toko online di Indonesia mencapai Rp. 773,7 triliun pada tahun 2022, memberikan nilai pasar industri e-commerce negara ini sebesar \$59 miliar. Belanja online di Indonesia terus meningkat, menurut BPS (2022). Nilai pembelian online mencapai USD 21 miliar pada tahun 2019, dan para ahli memperkirakan akan mencapai USD 83 miliar pada tahun 2025. Selain itu, nilai belanja online di Indonesia meningkat sebesar 78%, yang merupakan tingkat tertinggi di dunia.

Sasana Digital (2023) melaporkan bahwa pada Mei 2023, Tokopedia melampaui semua marketplace online lainnya dalam hal popularitas dan lalu lintas. Selanjutnya dalam daftar adalah Blibli, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Menurut Hidayat dan Canta (2022), William Tanuwijaya

Received Mei 23, 2024; Revised Juni 2, 2024; Accepted Juni 22, 2024

dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia, sebuah marketplace Indonesia besar, pada tahun 2009. Tokopedia adalah marketplace di mana penjual dapat mencantumkan barang dagangan mereka dan konsumen dapat berbelanja untuk kebutuhan mereka.

Salah satu demografi yang paling umum berbelanja online adalah mahasiswa. Belanja online menjadi kebiasaan bulanan bagi sebagian besar mahasiswa Indonesia pada tahun 2020. Selain itu, mahasiswa sering berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka [4]. Terutama, selama pandemi COVID-19, mahasiswa di Kota Malang melaporkan peningkatan kebiasaan belanja online mereka (Kompasiana, 2021b). Mahasiswa di Kota Malang cenderung lebih sering berbelanja online daripada mahasiswa di tempat lain yang generasinya tumbuh dengan internet dan e-commerce.

Menurut Melati dan Dwijayanti (2020), mahasiswa terpengaruh oleh harga dan ulasan pelanggan online saat berbelanja online. Saat melakukan pembelian, baik di toko maupun online, harga menjadi faktor utama. Karena sebagian besar mahasiswa memiliki anggaran yang ketat, menemukan barang dengan harga terjangkau adalah prioritas utama mereka. Selain itu, untuk mendapatkan penawaran terbaik, mahasiswa sering membandingkan harga produk di berbagai situs online. Ulasan pelanggan dikirim oleh orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Total delapan model sebelumnya tentang adopsi teknologi dimasukkan ke dalam model UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003). Menurut Yusuf et al. (2022), tujuan menggunakan UTAUT adalah untuk memberikan gambaran tentang mengapa orang tertarik dan akhirnya menggunakan suatu teknologi.

Menurut Venkates et al. (2003), ada empat faktor utama yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Kemudian, niat perilaku ini memiliki dampak langsung pada bagaimana orang benar-benar menggunakan produk tersebut. Keempat faktor utama tersebut adalah: Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah harapan pengguna terhadap kemampuan teknologi untuk meningkatkan kinerja kerjanya. Faktor kedua adalah harapan usaha, yang mengacu pada seberapa intuitif teknologi menurut pengguna. Ketiga, pengaruh sosial mengacu pada perkiraan pengguna tentang jumlah orang berpengaruh dalam hidup mereka yang percaya bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka. Persepsi ketersediaan sumber daya dan dukungan untuk penggunaan teknologi adalah kondisi enabling keempat (Yusuf et al., 2022).

Ada hubungan yang jelas antara minat pengguna terhadap teknologi dan perilaku penggunaan yang sebenarnya. Variabel eksternal, seperti tuntutan perusahaan atau batasan waktu, juga dapat memengaruhi perilaku penggunaan yang sebenarnya (Sukarya et al., 2021). Sistem informasi, teknologi pendidikan, dan teknologi kesehatan adalah beberapa contoh dari banyak area yang telah mendapatkan manfaat dari penggunaan UTAUT dalam penelitian tentang penerimaan dan penggunaan pengguna. Karakteristik individu pengguna, atribut teknologi, dan konteks penggunaan adalah aspek lain yang memengaruhi penerimaan teknologi; UTAUT telah diperluas dan disesuaikan untuk memperhitungkan hal ini juga (Yusuf et al., 2022).

Menurut Vatanasakdakul et al. (2020), ini menambahkan beberapa pendekatan ke pengetahuan tentang adopsi teknologi. Pertama, studi ini menambahkan pada Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dibuat oleh Venkatesh et al. (2003) dengan memasukkan tiga faktor tambahan: kepercayaan, nilai harga, dan kesesuaian tugas-teknologi. Faktor-faktor ini dimodifikasi untuk sesuai dengan kebutuhan usaha mikro, C2C, dan perdagangan seluler dalam menggunakan media sosial. Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kepercayaan, nilai harga, dan kesesuaian tugas-teknologi semuanya terkait dalam penelitian mereka untuk menjelaskan sikap, yang berbeda dari UTAUT asli.

Mahasiswa di Kota Malang akan menjadi subjek utama penelitian ini karena demografi dan kebutuhan pendidikan mereka yang berbeda dari masyarakat umum dan mahasiswa di lokasi lain. Karena bergantung pada beberapa asumsi, penelitian ini juga harus melibatkan mahasiswa dari Kota Malang. Untuk memulai, pembeli online mungkin termasuk sebagian dari mahasiswa di Kota Malang. Ada tingkat aktivitas e-commerce yang tinggi di antara mahasiswa di kota tersebut

(Kompasiana, 2021b). Selain itu, memilih platform e-commerce yang tepat adalah bagian penting lainnya dari pembelian online bagi mahasiswa. Kekhawatiran tentang keamanan dan keandalan adalah salah satu penjelasannya. Saat berbelanja online, mahasiswa memprioritaskan keamanan dan kepercayaan. Sebelum melakukan transaksi keuangan online, mahasiswa harus memastikan bahwa platform yang mereka gunakan memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat untuk mencegah akses yang tidak sah. Mahasiswa juga dapat memeriksa reputasi platform e-commerce untuk memastikan keandalannya [12].

Dengan menggunakan model UTAUT sebagai kerangka teoritisnya, penelitian ini bertujuan untuk lebih mendalami variabel yang memengaruhi minat dan penggunaan Tokopedia untuk belanja online bagi mahasiswa di Kota Malang. Beberapa pengaturan termasuk penggunaan teknologi, seperti pembelian online, telah menunjukkan validitas dan reliabilitas paradigma UTAUT [8]. Di antara banyak situasi di mana orang menggunakan teknologi, model UTAUT dapat memberikan gambaran tentang dan meramalkan bagaimana perilaku orang ketika melakukan pembelian online [8]. Salah satu variabel utama yang memengaruhi minat pelanggan dalam pembelian online adalah kepercayaan. Temuan yang ditunjukkan oleh Sutedjo (2021) dan Parhusip & Lubis (2020) menunjukkan bahwa minat pelanggan dalam menggunakan e-commerce untuk pembelian online sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan dimasukkan sebagai variabel baru dalam penelitian ini oleh peneliti.

2. Research Method

Dengan menggunakan metode model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), peneliti dalam penelitian ini mengkaji unsur-unsur yang mempengaruhi minat mahasiswa Malang dalam belanja online Tokopedia. Venkatesh dkk. (2003) menciptakan model UTAUT untuk menggambarkan elemen-elemen yang mempengaruhi kesediaan masyarakat untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru. Populasi penelitian ini adalah siswa di Malang, dan 145 orang dipilih sebagai sampel dengan menggunakan teknik Malhotra. Dalam penelitian ini analisis data Dalam menganalisis data untuk menemukan jawaban atas tantangan yang ada saat ini, Structural Equation Modeling (SEM) dengan metodologi Partial Least Square (PLS) adalah strategi yang digunakan.

3. Results and Analysis

Internal consistency reliability

Salah satu cara untuk mengevaluasi keandalan suatu alat adalah dengan melihat keandalan konsistensi internalnya. Reliabilitas konsistensi internal merupakan alat dalam model pengukuran untuk mengukur derajat korelasi antar indikator dalam suatu konstruk. Menurut Rambut dkk. (2014) dan Rambut dkk. (2017), reliabilitas konsistensi internal harus lebih dari 0,70. Oleh karena itu, jelas bahwa untuk mengklaim bahwa banyak indikator menilai konsep yang sama, harus ada tingkat korelasi yang signifikan di antara indikator-indikator tersebut.

Tabel 1. Internal consistency reliability

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|-----------------------------------|------------------|-------|-----------------------|
| Performance Expectancy (X1) | 0,803 | 0,808 | 0,864 |
| Effort Expectancy (X2) | 0,796 | 0,803 | 0,868 |
| Social Influence (X3) | 0,840 | 0,850 | 0,903 |
| Facilitating Conditions (X4) | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Kepercayaan (X5) | 0,760 | 0,762 | 0,847 |
| Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,801 | 0,804 | 0,870 |
| Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) | 0,886 | 0,889 | 0,922 |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Terlihat dari tabel 1 bahwa seluruh variabel mempunyai Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha (rho_A), dan nilai lebih dari 0,70. Karena adanya korelasi yang kuat antara indikator-indikator dari banyak variabel yang menyusun konstruk penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang sama.

Convergent validity

Convergent validity merupakan bagian dari construct validity, yaitu sejauh mana sebuah model pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, kriteria untuk menilai convergent validity menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria yang umum digunakan adalah $AVE > 0.50$, seperti yang disebutkan oleh Henseler et al., (2009), Chin et al., (1998), Höck and Ringle, (2010), dan Hair et al., (2017).

Tabel 2. Hasil *Convergent validity*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Performance Expectancy (X1) | 0,560 |
| Effort Expectancy (X2) | 0,622 |
| Social Influence (X3) | 0,756 |
| Facilitating Conditions (X4) | 1,000 |
| Kepercayaan (X5) | 0,582 |
| Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,627 |
| Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) | 0,747 |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai AVE dalam hasil pengujian convergent validity $>0,50$. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar varians yang ada, sehingga menguatkan validitas konvergen.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah konsep penting dalam model pengukuran yang memastikan bahwa konstruk-konstruk yang diukur berbeda benar-benar berbeda. Artinya, skor pada satu konstruk tidak boleh terlalu dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, Discriminant validity menggunakan beberapa jenis pengujian, yakni Fornell-Larcker Test, Nilai Cross Loading, dan Rasio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations).

Tabel 3. Fornell-Larcker Test

| Variabel | Performance Expectancy (X1) | Effort Expectancy (X2) | Social Influence (X3) | Facilitating Conditions (X4) | Kepercayaan (X5) | Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Performance Expectancy (X1) | 0,748 | 0,752 | | 0,607 | 0,691 | 0,774 | |
| Effort Expectancy (X2) | | 0,789 | | | | | |
| Social Influence (X3) | 0,701 | 0,531 | 0,870 | 0,583 | 0,647 | 0,561 | 0,748 |
| Facilitating Conditions (X4) | | 0,577 | | 1,000 | | | |
| Kepercayaan (X5) | | 0,685 | | 0,609 | 0,763 | | |
| Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | | 0,789 | | 0,517 | 0,685 | 0,792 | |
| Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) | 0,667 | 0,540 | | 0,562 | 0,574 | 0,525 | 0,864 |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai loading melebihi semua korelasi sehingga dalam penelitian ini semua nilai loadingnya mencapai discriminant validity yang baik. Kedua, cross loading terjadi ketika suatu item memiliki loading yang signifikan pada dua atau lebih konstruk dalam model. Nilai cross loading harus lebih rendah daripada loading item tersebut pada konstruk yang dimaksud. Hair et al., (2017) menyarankan agar cross loading kurang dari 0,7 untuk discriminant validity yang baik. Cross loading tinggi menunjukkan item tersebut mungkin ambigu dan mengukur beberapa konstruk sekaligus, mengurangi ketepatan pengukuran

Tabel 4. Cross Loadings values

| | Performance Expectancy (X1) | Effort Expectancy (X2) | Social Influence (X3) | Facilitating Conditions (X4) | Kepercayaan (X5) | Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) |
|------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| X1.1 | 0,826 | 0,620 | 0,548 | 0,444 | 0,576 | 0,642 | 0,521 |
| X1.2 | 0,724 | 0,516 | 0,577 | 0,485 | 0,499 | 0,515 | 0,560 |
| X1.3 | 0,700 | 0,505 | 0,437 | 0,386 | 0,371 | 0,547 | 0,416 |
| X1.4 | 0,738 | 0,575 | 0,548 | 0,510 | 0,527 | 0,587 | 0,556 |
| X1.5 | 0,748 | 0,589 | 0,519 | 0,450 | 0,599 | 0,597 | 0,447 |
| X2.1 | 0,636 | 0,811 | 0,522 | 0,511 | 0,565 | 0,655 | 0,496 |
| X2.2 | 0,586 | 0,802 | 0,406 | 0,420 | 0,547 | 0,637 | 0,432 |
| X2.3 | 0,503 | 0,710 | 0,329 | 0,329 | 0,472 | 0,538 | 0,377 |
| X2.4 | 0,638 | 0,826 | 0,407 | 0,543 | 0,570 | 0,650 | 0,395 |

| | Performanc Expectancy (X1) | Effort Expectanc y (X2) | Social Influence (X3) | Facilitating Conditions (X4) | Kepercaya an (X5) | Minat Mengguna kan Tokopedia (Z) | Perilaku Pengunaan Tokopedia (Y) |
|-------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|----------------------|--|---|
| X3.2 | 0,557 | 0,426 | 0,858 | 0,499 | 0,562 | 0,433 | 0,640 |
| X3.3 | 0,644 | 0,515 | 0,887 | 0,510 | 0,598 | 0,544 | 0,693 |
| X3.4 | 0,621 | 0,436 | 0,864 | 0,513 | 0,523 | 0,476 | 0,613 |
| X4.4 | 0,607 | 0,577 | 0,583 | 1,000 | 0,609 | 0,517 | 0,562 |
| X5.1 | 0,528 | 0,567 | 0,443 | 0,440 | 0,803 | 0,524 | 0,395 |
| X5.2 | 0,511 | 0,509 | 0,566 | 0,487 | 0,735 | 0,525 | 0,473 |
| X5.3 | 0,590 | 0,525 | 0,527 | 0,533 | 0,778 | 0,561 | 0,499 |
| X5.4 | 0,470 | 0,486 | 0,430 | 0,386 | 0,733 | 0,473 | 0,374 |
| Y1.1 | 0,594 | 0,442 | 0,691 | 0,493 | 0,499 | 0,465 | 0,902 |
| Y1.2 | 0,586 | 0,482 | 0,696 | 0,505 | 0,466 | 0,458 | 0,900 |
| Y1.3 | 0,573 | 0,443 | 0,656 | 0,531 | 0,517 | 0,418 | 0,860 |
| Y1.4 | 0,551 | 0,505 | 0,534 | 0,408 | 0,503 | 0,476 | 0,790 |
| Z1.1 | 0,650 | 0,648 | 0,443 | 0,402 | 0,561 | 0,841 | 0,414 |
| Z1.2 | 0,561 | 0,607 | 0,384 | 0,402 | 0,527 | 0,727 | 0,350 |
| Z1.3 | 0,613 | 0,610 | 0,459 | 0,379 | 0,517 | 0,785 | 0,476 |
| Z1.4 | 0,627 | 0,634 | 0,487 | 0,456 | 0,566 | 0,811 | 0,417 |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai cross loading dalam penelitian ini $< 0,7$, sehingga bisa disimpulkan bahwa discriminant validity dalam penelitian ini terkategori baik. Ketiga, HTMT membandingkan korelasi antar item dalam suatu konstruk (monotrait) dengan korelasi antar item dari konstruk yang berbeda (heterotrait). Nilai HTMT harus kurang dari 1 (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2015). Nilai HTMT lebih tinggi dari 1 menunjukkan bahwa korelasi antar item dari konstruk berbeda lebih kuat daripada korelasi antar item dalam satu konstruk, menandakan kurangnya discriminant validity.

Tabel 5. Rasio HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*)

| | Performanc Expectanc y (X1) | Effort Expectanc y (X2) | Social Influence (X3) | Facilitating Conditions (X4) | Kepercaya an (X5) | Minat Mengguna kan Tokopedia (Z) | Perilaku Penguna an Tokopedi a (Y) |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|----------------------|--|--|
| Performanc Expectancy (X1) | | 0,935 | | 0,679 | 0,877 | 0,963 | |
| Effort Expectancy (X2) | | | | | | | |
| Social Influence (X3) | 0,852 | 0,641 | | 0,636 | 0,805 | 0,677 | 0,863 |

| | Performan Expectancy (X1) | Effort Expectancy (X2) | Social Influence (X3) | Facilitating Conditions (X4) | Kepercayaan (X5) | Minat Megggunakan Tokopedia (Z) | Perilaku Pengunaan Tokopedia (Y) |
|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Performan Expectancy (X1) | | 0,935 | | 0,679 | 0,877 | 0,963 | |
| Facilitating Conditions (X4) | | 0,641 | | | | | |
| Kepercayaan (X5) | | 0,878 | | 0,694 | | | |
| Minat Megggunakan Tokopedia (Z) | | 0,986 | | 0,579 | 0,877 | | |
| Perilaku Pengunaan Tokopedia (Y) | 0,794 | 0,644 | | 0,596 | 0,697 | 0,623 | |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai HTMT harus dalam penelitian ini < 1 , sehingga bisa disimpulkan bahwa discriminant validity terkategori baik.

Uji Model Struktur

Uji Multikolinearitas

Dalam model struktural, multikolinearitas adalah masalah yang terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Nilai VIF (variance inflation factor) digunakan untuk mengukur tingkat multikolinearitas. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Nilai VIF yang disarankan adalah kurang dari 5. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa nilai VIF semua indikator pada semua variabel dalam penelitian < 5 , sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Coefficient of Determination (R^2)

Coefficient of Determination (R^2) merupakan sebuah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh model. Dengan kata lain, R^2 menunjukkan seberapa baik model SEM memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 semakin baik model dalam menjelaskan varians variabel dependen.

Tabel 6. *Coefficient of Determination (R^2)*

| | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------------------|----------|-------------------|
| Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,711 | 0,705 |
| Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) | 0,391 | 0,386 |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai R^2 terhadap variabel minat menggunakan Tokopedia adalah sebesar 0,711, sedangkan nilai R^2 terhadap variabel perilaku penggunaan

Pendekatan Utaut Untuk Menganalisis Penggunaan Platform Tokopedia Dalam Belanja Online(Dhara Ariska Caniago)

Tokopedia adalah sebesar 0,391. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang moderat variabel independen dengan variabel minat menggunakan Tokopedia dan terdapat hubungan lemah dengan variabel perilaku penggunaan Tokopedia.

Effect Size

Dalam structural model, effect size digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Cohen's F^2 adalah salah satu ukuran effect size yang digunakan dalam structural model. Menurut Cohen (1988), dalam structural model, Cohen's F^2 dapat digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai Cohen's F^2 yang kecil (<0.02) menunjukkan hubungan yang lemah, nilai Cohen's F^2 yang sedang (0.02-0.15) menunjukkan hubungan yang sedang, dan nilai Cohen's F^2 yang besar (>0.15) menunjukkan hubungan yang kuat.

Tabel 7. Effect Size

| | Cohen's F^2 | Degree Of Effect |
|--|---------------|------------------|
| Performance Expectancy (X1) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,143 | Sedang |
| Effort Expectancy (X2) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,229 | Kuat |
| Social Influence (X3) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,000 | Kecil |
| Facilitating Conditions (X4) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,006 | Kecil |
| Facilitating Conditions (X4) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) | 0,189 | Kuat |
| Kepercayaan (X5) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,042 | Sedang |
| Minat Menggunakan Tokopedia (Z) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) | 0,123 | Sedang |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa variabel Facilitating Conditions dan Social Influence memiliki hubungan yang lemah dengan variabel minat menggunakan Tokopedia, variabel kepercayaan dan Performance Expectancy memiliki hubungan yang sedang dengan minat menggunakan menggunakan Tokopedia, sedangkan variabel Effort Expectancy memiliki hubungan yang kuat. Diketahui juga bahwa variabel minat menggunakan Tokopedia memiliki hubungan yang sedang dengan variabel perilaku menggunakan Tokopedia, sedangkan variabel Facilitating Conditions memiliki hubungan yang kuat.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized root mean square residual (SRMR) adalah ukuran kecocokan model yang mengukur perbedaan antara matriks kovarians yang diamati dan matriks kovarians yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang lebih kecil menunjukkan kecocokan model yang lebih baik. Dalam structural model, SRMR digunakan untuk mengukur kecocokan antara model struktural dan data empiris. Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam sebuah penelitian. Secara umum, nilai SRMR yang kurang dari 0,10 dianggap sebagai nilai yang baik. Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 dianggap sebagai nilai yang sangat baik.

Tabel 8. SRMR

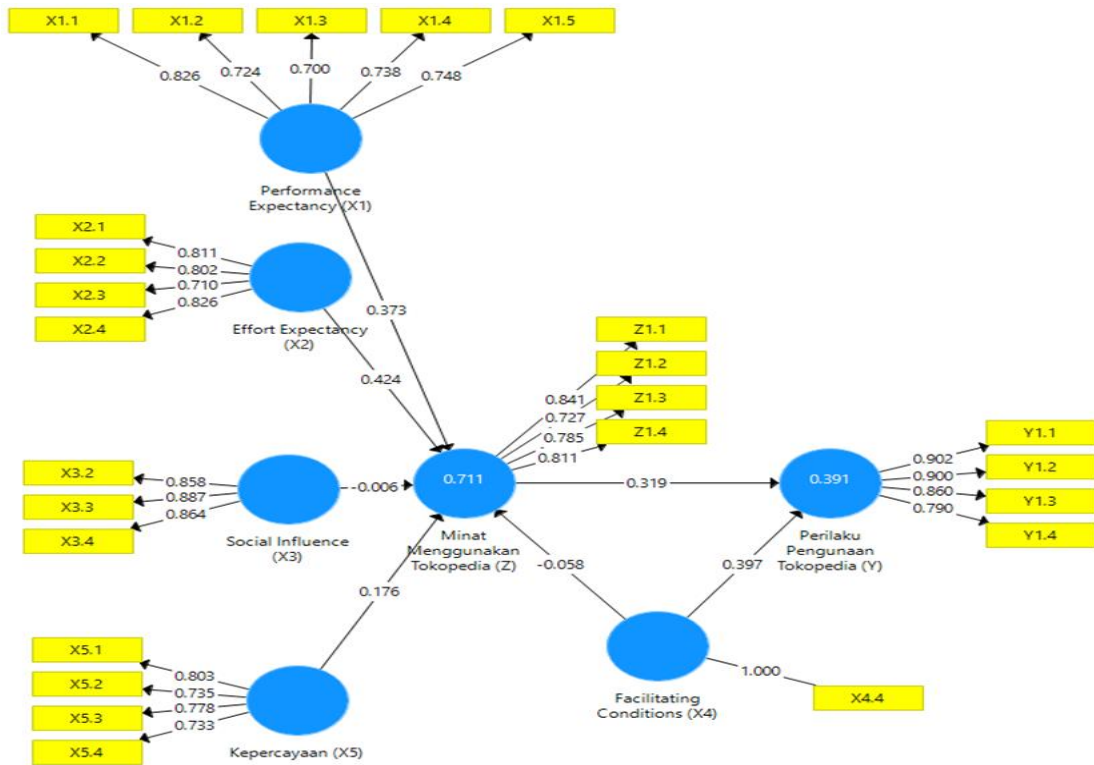
| | Saturated Model | Estimated Model |
|------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,061 | 0,085 |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai SRMR dalam penelitian ini <0,08, sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat kecocokan model yang lebih baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping. Bootstrapping adalah metode resampling yang digunakan untuk mengestimasi parameter model PLS. Nilai signifikansi hipotesis yang baik adalah < 0,05. Berikut ini gambar hasil bootstrapping.



Gambar 1. Bootstrapping

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

| Pengaruh Variabel | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Hasil Uji |
|---|---------------------|----------------------------|-------------------------|----------|-------------|
| Performance Expectancy (X1) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,373 | 0,081 | 4,603 | 0,000 | H1 Diterima |
| Effort Expectancy (X2) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,424 | 0,072 | 5,863 | 0,000 | H2 Diterima |
| Social Influence (X3) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | -0,006 | 0,061 | 0,103 | 0,918 | H3 Ditolak |
| Facilitating Conditions (X4) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | -0,058 | 0,059 | 0,982 | 0,327 | H4 Ditolak |
| Kepercayaan (X5) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z) | 0,176 | 0,070 | 2,495 | 0,013 | H5 Diterima |

| Pengaruh Variabel | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Hasil Uji |
|---|---------------------|----------------------------|------------------------|----------|-------------|
| Minat Menggunakan Tokopedia (Z) - > Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) | 0,319 | 0,066 | 4,835 | 0,000 | H6 Diterima |
| Facilitating Conditions (X4) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y) | 0,397 | 0,061 | 6,520 | 0,000 | H7 Diterima |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Analysis

Pengaruh Performance Expectancy terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Minat pelajar dalam memanfaatkan Tokopedia untuk belanja online dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi kinerjanya di Kota Malang. Hal ini didukung dengan temuan pengujian hipotesis yang memberikan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan aplikasi Tokopedia untuk belanja online meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat antisipasi kinerja.

Karena siswa akan berpikir bahwa pembelian melalui internet dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka dengan lebih baik dibandingkan cara konvensional, standar kinerja yang tinggi akan merangsang minat dalam belanja online. Jika siswa berpikir bahwa membeli secara online akan membantu mereka menghemat waktu dan uang, mereka lebih cenderung untuk melakukannya. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online, menurut penelitian Piarna & Fathurohman, 2020; Marciano dkk., (2023); dan Putri & Ariyanti, (2018). Minat pelajar dalam memanfaatkan Tokopedia untuk pembelian online mungkin dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk ekspektasi kinerja, permintaan, dan layanan yang mereka harapkan akan diterima.

Pengaruh Effort Expectancy terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Pelajar di Kota Malang sangat termotivasi untuk menggunakan Tokopedia untuk kebutuhan pembelian online mereka ketika mereka memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap seberapa besar upaya yang diperlukan. Pelajar di Kota Malang akan lebih tertarik memanfaatkan Tokopedia untuk belanja online jika Effort Expectancy Levelnya lebih tinggi, hal ini terlihat dari temuan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000.

Tingkat minat seseorang terhadap pembelian online dipengaruhi oleh ekspektasi usahanya; jika mereka melihat prosedurnya sulit dan bermasalah, mereka cenderung tidak akan membeli secara online. Sebaliknya, masyarakat lebih cenderung melakukan pembelian secara online jika mereka memiliki kesan positif terhadap kenyamanan dan kemudahan bertransaksi. Unsur ekspektasi upaya berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online menurut penelitian Wibowo & Lina, (2023); Taan, (2021); dan Maskuri dkk., (2019). Pelajar merupakan kelompok demografis dengan waktu dan tenaga terbatas, dan mereka juga cenderung memiliki tingkat kemahiran komputer yang tinggi; Alasan-alasan tersebut antara lain dapat menjelaskan mengapa Effort Expectancy berpotensi berdampak signifikan terhadap minat pelajar dalam memanfaatkan Tokopedia untuk pembelian online.

Pengaruh Social Influence terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara pengaruh sosial dengan minat pelajar memanfaatkan Tokopedia untuk pembelian online di Kota Malang. Nilai signifikansi sebesar 0,918 (lebih dari 0,05) pada temuan pengujian hipotesis membuktikan hal tersebut benar.

Peneliti menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial berdampak signifikan terhadap minat pembelian online (Nyswee Alda & Mario Salas, 2021; Syahril et al., 2023; Latifah & Ike Wardani, 2019; Hapsari et al., 2022). Minat pelajar dalam memanfaatkan Tokopedia untuk pembelian online tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial, yang mungkin disebabkan oleh beberapa hal. Kapasitas untuk menemukan, menganalisis, dan menggunakan data yang ditemukan secara online adalah landasan literasi digital. Pelajar di Kota Malang mewakili generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet yang tiada henti. Hasilnya, kemahiran mereka dalam menggunakan teknologi sangat luar biasa. Siswa yang sangat mahir dengan teknologi sudah memiliki semua pengetahuan yang mereka butuhkan untuk melakukan pembelian yang terinformasi. Mereka mungkin mencari rincian tentang barang yang mereka inginkan, membandingkan biaya, dan membaca ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya. Akibatnya, mereka kurang bergantung pada pandangan orang lain, khususnya pandangan orang-orang yang mereka anggap berpengaruh.

Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Pelajar di Kota Malang kurang tertarik memanfaatkan Tokopedia untuk kebutuhan belanja online, terlepas dari ada tidaknya kondisi yang memfasilitasi. Temuan uji hipotesis menguatkan hal tersebut, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,327 lebih dari ambang batas sebesar 0,05.

Beberapa faktor, termasuk akses perangkat dan koneksi internet yang memadai bagi pelajar di Kota Malang, menjelaskan mengapa ketersediaan kondisi yang memfasilitasi tidak berdampak signifikan terhadap minat mereka menggunakan Tokopedia untuk belanja online. Tidak ada kekurangan telepon seluler, tablet, dan komputer di kalangan pelajar Kota Malang. Selain itu, pengguna tidak akan kesulitan dalam menggunakan Tokopedia di internet di Kota Malang. Selain itu, anak-anak di Kota Malang tidak kesulitan dalam mengakses internet dan media digital lainnya. Tokopedia hanyalah salah satu bentuk teknologi digital yang sudah mereka kenal.

Bertentangan dengan apa yang Aoun dkk. (n.d.) menemukan, bahwa keadaan yang kondusif berdampak signifikan terhadap perilaku pengguna—dan lebih jauh lagi, minat—temuan studi ini tidak mendukung gagasan ini. Keputusan pengguna untuk tetap menggunakan situs ini sangat dipengaruhi oleh keadaan yang memfasilitasinya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Hal ini karena Tokopedia memiliki reputasi yang baik sebagai platform e-commerce yang terpercaya. Bagi pelajar di Kota Malang, kepercayaan memegang peranan penting dalam menentukan minat mereka memanfaatkan Tokopedia untuk pembelian online. Pelajar di Kota Malang lebih cenderung menggunakan Tokopedia untuk belanja online jika memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, hal ini terlihat dari temuan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,013.

Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhannya merupakan salah satu definisi kepercayaan konsumen. Beberapa elemen, termasuk pertimbangan keamanan dan kepercayaan, mungkin memengaruhi kepercayaan konsumen. Ini adalah dua pertimbangan utama pelanggan ketika memutuskan apakah akan membeli secara online atau tidak. Pelanggan akan lebih percaya pada pengecer online jika mereka mengetahui informasi keuangan dan data pribadi mereka aman. Kepercayaan mempunyai dampak besar terhadap minat menggunakan teknologi, khususnya pembelian online, menurut penelitian yang dilakukan oleh Aditya & Mahyuni, (2022) dan Sutedjo, (2021).

Minat pelajar dalam menggunakan Tokopedia untuk pembelian online mungkin dipengaruhi oleh kepercayaan, yang dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Pada awalnya, siswa kehilangan kesempatan untuk menyentuh dan merasakan barang atau berbicara langsung dengan vendor saat mereka membeli secara online. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan komponen penting yang mungkin mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Kutipan: Rizali

dkk., (2022). Siswa yang percaya pada Tokopedia akan mengetahui bahwa mereka dapat memperoleh produk berkualitas tinggi kapan pun mereka menginginkannya. Pasalnya, Tokopedia terkenal sebagai pasar online yang dapat diandalkan.

Pengaruh Minat menggunakan Tokopedia akan memprediksi perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang

Bagi pelajar di Kota Malang, minat memanfaatkan Tokopedia merupakan prediktor yang baik untuk benar-benar menggunakan Tokopedia untuk pembelian online. Pelajar di Kota Malang lebih cenderung menggunakan Tokopedia untuk belanja online jika mereka tertarik untuk memanfaatkan platform tersebut, terbukti dari temuan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000.

Ada beberapa kemungkinan penjelasan mengapa antusiasme siswa terhadap Tokopedia merupakan prediktor yang baik terhadap aktivitas pembelian online mereka yang sebenarnya di situs tersebut. Pertama-tama, suatu sikap hanyalah penilaian pribadi terhadap apa pun. Di sini, sikap siswa terhadap Tokopedia didefinisikan sebagai kesan mereka secara keseluruhan terhadap platform tersebut. Kasih sayang dan pengetahuan merupakan dua komponen utama suatu sikap. Respons emosional seseorang terhadap suatu benda mungkin baik atau negatif; ini disebut kasih sayang. Salah satu definisi kognisi adalah "kepercayaan terhadap suatu objek oleh seorang individu" [33]. Siswa yang memandang baik Tokopedia juga akan menganggapnya baik secara emosional dan intelektual. Alasan untuk mendapatkan kesan positif terhadap Tokopedia antara lain adalah bersenang-senang berbelanja di sana, percaya bahwa mereka menyediakan produk berkualitas tinggi, dan menganggap harga mereka masuk akal. Beberapa elemen yang dapat berkontribusi terhadap pemikiran positif tentang Tokopedia adalah sebagai berikut: gagasan bahwa Tokopedia ramah pengguna, aman, dan dapat dipercaya.

4. Conclusion

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelajar di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kepercayaan, ekspektasi kinerja, dan ekspektasi usaha terhadap minat mereka memanfaatkan Tokopedia untuk belanja online. Sebaliknya, di kalangan pelajar Malang, baik pengaruh sosial maupun kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan mereka menggunakan Tokopedia untuk kebutuhan pembelian online. Pelajar di Kota Malang lebih cenderung menggunakan Tokopedia ketika mereka tertarik untuk melakukan belanja online melalui platform tersebut.

Hanya siswa yang berdomisili di Kota Malang yang dijadikan sampel penelitian pada penelitian ini. Hal ini membuat lebih sulit untuk menarik kesimpulan menyeluruh dari penelitian. Penambahan sampel dari populasi umum di Kota Malang atau bahkan di luar Kota Malang akan membantu peneliti selanjutnya memperluas jangkauan sampel penelitiannya sehingga dapat mencapai temuan yang lebih menyeluruh.

References

- [1] BPS, "Statistik E-Commerce 2022," 2022.
- [2] Sasana Digital., "25 Marketplace Online Terbesar Di Indonesia [Update 2023].," 2023.
- [3] T. Hidayat and D. S. Canta, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia dengan Menggunakan Metode TAM," *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, vol. 9, no. 2, p. 472, Apr. 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i2.4088.

- [4] Kompasiana, “Perilaku Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa. Kompasiana,” p. a, 2021.
- [5] Kompasiana, “Perilaku Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa,” 2021.
- [6] R. S. , Melati and R. Dwijayanti, “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [7] Venkates, Viswanath And Morris, Michael G. And Davis, Gordon B. And Davis, and & Fred D, “User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View ,” *Mis Quarterly*, vol. Vol 27, pp. 425–478, 2003.
- [8] S. Yusuf, M. I. Abas, S. Syahrial, and R. Lamusu, “PENERAPAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO,” *Jurnal Ilmu Komputer (JUIK)*, vol. 2, no. 2, p. 31, Oct. 2022, doi: 10.31314/juik.v2i2.1714.
- [9] Venkatesh, Viswanath and Morris, Michael G. and Davis, Gordon B. and Davis, and Fred D., “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View ,” *MIS Quarterly*, vol. Vol 27, pp. 425–478, Nov. 2003.
- [10] I. G. A. Sukarya, I. M. A. Pradnyana, and N. Sugihartini, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNAAN SISTEM E-LEARNING UNDIKSHA DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT),” *INSERT : Information System and Emerging Technology Journal*, vol. 1, no. 2, p. 62, Jan. 2021, doi: 10.23887/insert.v1i2.25940.
- [11] S. Vatanasakdakul, C. Aoun, and Y. H. Suyoso Putra, “Social media in micro-enterprises: Exploring adoption in the Indonesian retail sector,” *Journal of Global Information Management*, vol. 28, no. 3, pp. 184–203, Jul. 2020, doi: 10.4018/JGIM.2020070110.
- [12] A. S. Sutedjo, “ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, SERTA PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BELANJA ONLINE SHOPEE,” *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, vol. 3, no. 2, pp. 165–178, Oct. 2021, doi: 10.59806/tribisnis.v3i2.40.
- [13] A. A. Parhusip and N. I. Lubis, “PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA),” *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 77–88, Dec. 2020, doi: 10.24967/ekombis.v5i2.748.
- [14] Hair, Jr. G Tomas M Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. 2017.
- [15] Henseler and J, “Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Ronkko & Evermann (2013),” *Organ Res Methods*, vol. 17, no. 02, pp. 182–209, 2009.

- [16] Chin, W, and W, “The partial least squares approach for structural equation modeling,” *In Goerge A. Marcoulides (Ed), Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associaties.*, 1998.
- [17] Hock and Ringle, “Partial Least squares structural equation modeling in HRM research,” 2010.
- [18] Cohen and J, “Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.),” *Hillsdale N.J L. Erlbaum Associates*, 1988.
- [19] R. Piarna and F. Fathurohman, “Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT In Consumer Contex,” *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 7, no. 5, pp. 1021–1028, Oct. 2020, doi: 10.25126/jtiik.2020712635.
- [20] L. L. Marciano, M. J. Chandra, and V. Iskandar, “ANALISIS PENERAPAN MODEL UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) TERHADAP MINAT BELI PADA SAYURBOX,” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 8, no. 2, pp. 80–91, Jan. 2023, doi: 10.9744/jmp.8.2.80-91.
- [21] S. N. Putri and M. Ariyanti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Secara Online Di Lazada Indonesia,” *E-Proceeding Of Management*, vol. 5, no. 2, 2018.
- [22] Wibowo and Lina, “Analisis behavioral intention pada layanan aplikasi GoApotik,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, pp. 38–49, Jan. 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i1.22468.
- [23] H. Taan, “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen,” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, p. 89, Mar. 2021, doi: 10.19184/ejeba.v8i1.19502.
- [24] M. A. Maskuri, E. N. Kurniawan, M. K. Wardani, and M. Andriyani, “KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE,” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, p. 139, Dec. 2019, doi: 10.33370/jmk.v16i2.348.
- [25] M. S. H. J. S. Nyswee Alda, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan Dan Promosi Cash Back Ovo Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kota Medan. ,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, vol. 5, no. 2, 2021.
- [26] A. Syahril, D. Kurniawati, and M. Adinata, “PENGARUH IKLAN LAZADA TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA,” *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, vol. 3, no. 1, Mar. 2023, doi: 10.58432/algebra.v3i1.744.
- [27] N. Latifah and S. Ike Wardani, “PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI KEMAJUAN TEKNOLOGI INTERNET DI KOTA BLITAR,” *Ar-Risalah: Media Keislaman, Pendidikan dan Hukum Islam*, vol. 17, no. 1, p. 106, Apr. 2019, doi: 10.29062/arrisalah.v17i1.225.
- [28] F. M. Hapsari, S. Sudarwati, and F. S. Marwati, “Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli,” *JURNAL*

- MANAJEMEN*, vol. 14, no. 1, pp. 91–97, Apr. 2022, doi: 10.30872/jmmn.v14i1.10747.
- [29] D.- Aprilia, N. E. Sari, and M. Berlianantiya, “PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE PADA GEN -Z DI UNIVERSITAS PGRI MADIUN,” *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, vol. 10, no. 2, p. 179, Jul. 2022, doi: 10.25273/equilibrium.v10i2.13447.
- [30] C. Aoun, Y. Hidayah, and S. Putra, “Connecting the Dots through Social Media: A Lifeline for Micro Enterprises Savanid (Nui) Vatanasakdakul.”
- [31] T. Aditya and L. P. Mahyuni, “Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech,” *FORUM EKONOMI*, vol. 24, no. 2, pp. 245–258, Apr. 2022, doi: 10.30872/jfor.v24i2.10330.
- [32] T. N. R. Rizali and . S., “Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online,” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, no. 3, pp. 278–289, Feb. 2022, doi: 10.55916/frima.v0i3.300.
- [33] I. S. Hartanto, A. R. Yuwono, and R. Ananda, “FENOMENA PERILAKU DAN SIKAP BELANJA OFFLINE DAN ONLINE SHOPPING PADA MASYARAKAT MILLENIAL DI JAKARTA,” *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, vol. 3, no. 2, pp. 173–188, Jun. 2021, doi: 10.25105/jsrr.v3i2.9427.