

# **PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE FACEBOOK* (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA KUPANG)**

*The Effect of Technology Acceptance Model on Buying Interest in the Marketplace Facebook (Study on the Millennial Generation in Kupang City)*

**George Noveril Hibur<sup>1,a)</sup>, Ronald P.C. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Merlyn Kurniawati<sup>3,c)</sup> & Yohanes R. Benu<sup>4,d)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang*

<sup>4)</sup>*Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang*

Korespondensi: <sup>a)</sup>joehibur@gmail.com <sup>b)</sup>ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id  
<sup>c)</sup>merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id<sup>c)</sup>, & <sup>d)</sup>rudolf.benu@gmail.com<sup>d)</sup>

## **ABSTRAK**

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Dalam penelitian ini, teori *TAM* menambahkan dua Variabel ekstrinsik yaitu *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* kedalam *TAM* yang akan mempengaruhi Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli *Marketplace Facebook* pada generasi milenial di kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat 120 responden dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* yakni generasi milenial di kota Kupang yang berumur dari 20-40 tahun sebagai pengguna ataupun pernah menggunakan *Marketplace Facebook*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan variabel *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Marketplace Facebook* pada generasi milenial di kota Kupang. Hasil penelitian ini juga membuktikan variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust*, dan *Perceived Risk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* pada generasi milenial di Kota Kupang.

**Kata Kunci:** Minat Beli, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust*, *Technology Acceptance Model (TAM)*.

## PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi akan semakin memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaan dan pemecahan berbagai persoalan dengan efektif dan efisien. Perkembangan teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi itu untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Mengingat jumlah penggunaan internet yang terus bertumbuh pesat yang tentunya mampu menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan proses melakukan belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan dimana saja dan kapan saja.

*Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis pada tahun 1985 untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan dari suatu sistem (Chuttur, 2009). *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan

*Technology Acceptance Model (TAM)* memberikan sebuah penjelasan kuat dan sederhana dalam menerima teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). Selain itu, Venkatesh et al., (2002) mengintegrasikan model *TAM* dengan memasukkan faktor ekstrinsik yang mempengaruhi penggunaan sistem. Faktor ekstrinsik dikarenakan faktor lingkungan yang mendorong pengguna menggunakan sistem. Variabel ekstrinsik dapat diganti dan disesuaikan dengan obyek dan topik penelitian. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti memasukkan Variabel ekstrinsik dengan persepsi kepercayaan (*Perceived Trust*) dan persepsi risiko (*Perceived Risk*) kedalam *TAM* yang akan mempengaruhi Minat Beli. Persepsi kepercayaan (*Perceived Trust*) adalah kemauan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan pihak lain akan melakukan sesuatu yang penting bagi pihak tersebut (*trustor*), terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer, R.C., Davis, J.H. & F.D., 1995). Kepercayaan merupakan dasar untuk bertransaksi dengan penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut (Ba & Pavlou, 2002). Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Leeraphong dan Mardjo.A (2013),

Mohd Sam & Tahir (2009), Ling et al., (2010) dan Lukas (2017) bahwa kepercayaan (*Perceived Trust*) konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian.

Persepsi risiko (*Perceived Risk*) adalah sebagai keyakinan konsumen tentang potensi negatif ketidakpastian dari transaksi online (Kim et al., 2008). Umum bagi konsumen untuk enggan melakukan pembelian online karena risiko yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan jika mereka membeli secara tradisional. Risiko yang dirasakan konsumen merupakan hambatan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lukas (2017) bahwa Persepsi risiko (*Perceived Risk*) berpengaruh negatif terhadap minat pembelian.

Media sosial adalah sebuah media online dengan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih & Ramdhany, 2012). Media sosial hanyalah salah satu set alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek-prospek kita. Sosial media sekarang telah memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Media online dalam bentuk aplikasi banyak yang menyediakan dan menawarkan berbagai fitur yang cukup lengkap yang meliputi *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* dan lain sebagainya. Namun dari banyaknya media sosial yang ada, media sosial buatan Mark Zuckerberg masih tetap berada urutan pertama di dunia, hal ini dikarenakan media sosial Facebook begitu populer dan banyak penggunaanya. Artinya, jika ditinjau dari segi bisnis, Facebook merupakan pasar yang sangat besar. Selain itu Facebook juga murah, mudah diakses, terhubung dengan konsumen 24 jam, dan mudah berinteraksi dengan calon pembeli.

*Facebook* memiliki berbagai kemudahan hingga fitur-fitur menarik yang membuat pengguna (*user*) merasa nyaman dan mudah bahkan merasa untung dalam menggunakan *Facebook* sehingga dapat memiliki pencapaian sebagai media sosial yang paling digemari. Sebagai media promosi dan informasi *Facebook* memiliki salah satu fitur yaitu *Marketplace* yang dapat digunakan untuk proses pemasaran maupun promosi produk atau jasa kepada konsumen dan menginformasikan kepada khayalak umum. Artinya *Facebook* sudah mendukung penuh untuk para pelaku usaha.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan peneliti kepada Generasi Milenial di Kota Kupang dengan pertanyaan yang sederhana mengenai pendapatnya menggunakan *Marketplace Facebook*, sebagian dari mereka tidak tertarik dengan transaksi *online* karena tidak praktis karena barang tidak bisa langsung diterima dan proses pembayaran yang rumit. Kemanfaatan dan kemudahan penggunaan juga masih menjadi masalah yang terdapat pada

*Marketplace Facebook*, khususnya dalam cara pembayaran. *Marketplace Facebook* masih belum ada fasilitas pembayaran seperti di toko *online* lainnya. Kita hanya bisa melakukan transaksi pembelian hanya dengan saat barang diterima atau transfer bank. Sedangkan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). Hal ini tentunya berbeda dengan beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, shopee, dll, sudah ada fasilitas untuk membantu konsumen dalam pembayaran dengan rekening bersama yang disediakan oleh pihak *retailer web*. Selain itu responden merasa kurang percaya pada penjual dan sebagian lagi dari responden memutuskan melakukan transaksi dikarenakan mereka sudah percaya dengan *Marketplace Facebook* dari rekomendasi teman ataupun dengan melihat profil *Facebook* penjual dan testimoni (kesaksian konsumen yang merasa puas atau kecewa) terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dalam transaksi jual beli di *Marketplace Facebook* tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga risiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Sebagian responden tidak takut akan risiko yang diterima dikarenakan sudah mempunyai hubungan yang baik dengan penjual atau penjual sudah menyakinkan konsumen. Alasan-alasan yang dikemukakan oleh para responden tersebut sangat bertentangan dengan perkembangan *e-commerce* saat ini. Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Minat Beli *Marketplace Facebook* (Studi Pada Generasi Milenial di Kota Kupang).

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace Facebook* Pada Generasi Milenial di Kota Kupang.

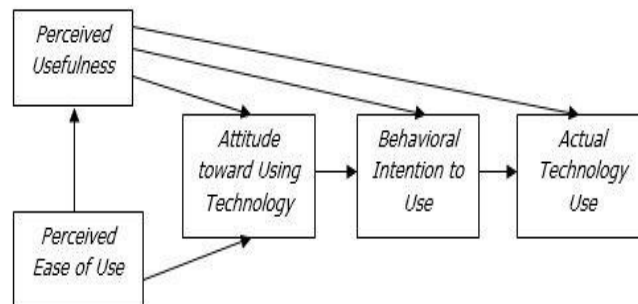
## KAJIAN TEORI

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Jogiyanto, 2007). Davis (1993), telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan *TAM*. *TAM* ini dikembangkan dari sebuah teori psikologis yang menjelaskan perilaku penggunaannya berawal dari kepercayaan

(*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Model *TAM* bisa menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi dan menggambarkan lebih jelas tentang penggunaan teknologi informasi yang dipengaruhi oleh kemanfaatan (*Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Easy of Use*) (Davis, 1993). Model *Technology Acceptance Model (TAM)* ditunjukkan pada Gambar 2.1



**Gambar.2. 1**

*Technology Acceptance Model*

Sumber : (Jogiyanto, 2008)

*Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki 5 konstruk utama, yaitu: (1) *Perceived Usefulness* (kegunaan), (2) *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan), (3) *Attitude Toward Using Technology* (sikap), (4) *Behavioral Intention to Use* (intensi), dan (5) *Actual Technology Use* (penggunaan teknologi sesungguhnya).

### 1. *Perceived Ease of Use*

*Perceived Ease of Use* dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Penjelasan tersebut didukung oleh Wibowo (2008) yang menjelaskan bahwa suatu persepsi kemudahan Penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya.

### 2. *Perceived Usefulness*

Davis (1993) menyatakan *Perceived Usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Wang et al., (2003) persepsi kemanfaatan merupakan

definisi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja mereka.

### 3. *Attitude Toward Using Technology*

*Attitude Toward Using Technology* yang selanjutnya disebut sikap. Sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2008).

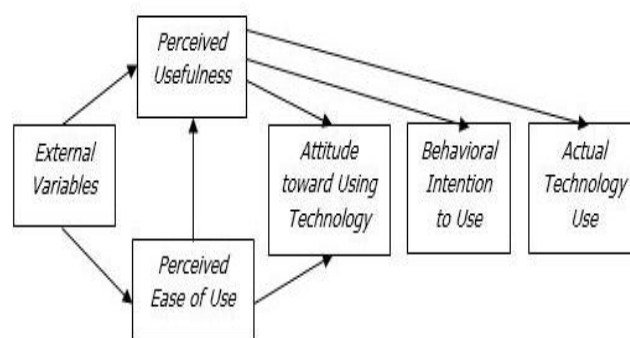
### 4. *Behavioral Intention to Use*

*Behavioral Intention to Use* yang selanjutnya disebut intensi. Mengacu pada Gambar 2.1 intensi memiliki pengaruh pada penggunaan teknologi sesungguhnya serta dipengaruhi oleh sikap dan kegunaan.

### 5. *Actual Technology Use*

*Actual Technology Use* yang selanjutnya disebut penggunaan teknologi sesungguhnya atau penggunaan. Dalam *TAM*, penggunaan teknologi sesungguhnya setara dengan istilah perilaku (behavior) pada *TRA* namun untuk digunakan dalam konteks teknologi. Konstruksi ini dipengaruhi langsung oleh intensi dan kegunaan.

Beberapa tahun setelah kemunculan *Technology Acceptance Model (TAM)*, banyak penelitian yang mengkaji model ini. Cara perluasan *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah dengan menambahkan variabel eksternal ke dalam model asli seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2



**Gambar.2.2**

*Technology Acceptance Model (TAM)* dengan Variabel Eksternal

Sumber : Jogiyanto (2008)

Dalam penelitian ini, dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)* akan ditambahkan variabel-variabel eksternal yaitu persepsi kepercayaan (*Perceived Trust*) dan persepsi risiko (*Perceived Risk*).

#### 1. *Perceived Trust* (kepercayaan)

- Menurut Kotler & Manceau (2012), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Jogiyanto (2007), kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (*outcomes*) yang berkaitan. Menurut Mayer, et al., (1995), terdapat 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:
- 1.) Kemampuan (*Ability*)
  - 2.) Kebaikan hati (*Benevolence*)
  - 3.) Integritas (*Integrity*)
2. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Menurut Jogiyanto (2008), persepsi risiko (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai adanya konsekuensi dari suatu kegiatan. Kim et al., (2008) mendefinisikan *Perceived Risk* sebagai keyakinan konsumen tentang potensi negatif ketidakpastian dari transaksi *online*. H.-J. Lee & Huddleston (2006) mengusulkan lima dimensi risiko yang dirasakan dalam hal belanja *online*: privasi, waktu, kinerja, keuangan, dan risiko sosial.

### **Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morrisan, 2015). Konsumen yang telah memiliki sifat positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Menurut Kotler (2005), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang atau jasa.

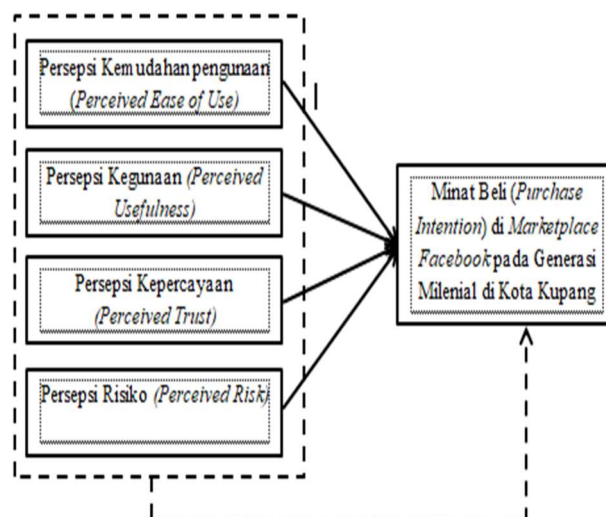
### **Generasi Milenial**

Generasi merupakan suatu fenomena sosial yang terjadi karena adanya perbedaan usia atau tahun kelahiran dari sekelompok individu dengan kelompok lainnya. Definisi generasi menurut Kopperschmidt's (2000) dalam Putra (2017) mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut

yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Penyebutan istilah generasi milenial dalam Putra (2017) juga berbeda antar peneliti, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan skema yang digunakan untuk mengelompokkan generasi tersebut berasal dari negara yang berbeda. Beberapa pendapat tentang generasi milenial yaitu sebagai berikut: Tapscott (1998) menyebut generasi milenial dengan istilah Digital Generation yang lahir antara tahun 1976-2000. Kemudian Zemke et al., (2000) dalam Putra (2017), menyebut generasi milenial dengan istilah Nexters yang lahir tahun 1980-1999. Oblinger (2005) menyebut generasi milenial dengan istilah Generasi Y/NetGen, lahir antara 1981-1995. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi milenial dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Selanjutnya konsep generasi milenial Indonesia adalah penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 yang diperkirakan umurnya sekarang 20-40 tahun.

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir, pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Perceived Trust* (X3), *Perceived Risk* (X4) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar.2. 3**  
Kerangka Berpikir



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanation research* atau eksplanasi. *Explanation research* merupakan jenis penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, yaitu menguji hipotesis-hipotesis berdasarkan teori yang telah dirumuskan sebelumnya kemudian data yang diperoleh dihitung melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2011). Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam prosesnya menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kuntjojo et al., 2009).

Populasi didalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Kupang yang lahir antara tahun 1980-2000 yang diperkirakan umurnya sekarang 20-40 tahun sebagai pengguna ataupun pernah menggunakan *Marketplace Facebook*. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian generasi milenial di Kota Kupang yang berumur dari 20-40 tahun yang sudah pernah menggunakan *Marketplace Facebook*.

Penentuan jumlah sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, jumlah responden penelitian dapat ditentukan dengan analisis faktor, besarnya jumlah sampel minimal 5 x jumlah indikator. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah sampel minimum yaitu 5 x 24 indikator yaitu 120 responden (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Cara menentukan sampel penelitian ini adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada calon responden apakah calon responden ini pernah menggunakan *Marketplace Facebook* atau belum. Jika calon responden sudah pernah menggunakannya, maka dia menjadi responden yang terpilih.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disebar dengan cara membagikan beberapa dari sekumpulan pertanyaan/pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2008). Kuesioner dalam penelitian ini diperuntukkan bagi generasi milenial yang menggunakan *Marketplace Facebook* dan minimal 1 kali sudah pernah menggunakan *Marketplace Facebook* dalam melakukan transaksi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data regresi linier berganda. Peneliti akan menggunakan alat untuk mengolah datanya dengan menggunakan aplikasi (*software*) yaitu *Statistic Product and Service Solution* (SPSS). Adapun analisis dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien Determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F.

## ANALISIS PENELITIAN

Dari hasil uji Validitas dapat diketahui bahwa butiran pernyataan semua variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui rhitung > rtabel. Berdasarkan Cronbach's Alpha dapat ditunjukkan bahwa semua nilai variabel dinyatakan reliabel karena nilainya lebih dari 0,60. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat diketahui jika nilai sig (2-tailed) lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,217, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Menurut analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas atau tidak ada hubungan antara sesama variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Perceived Trust* (X3) dan *Perceived Risk* (X4) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) sehingga dapat dimasukkan ke dalam model regresi berganda. Penentuan gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan Diagram Scatterplot yang menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk menganalisis adanya hubungan atau tidak variabel dependen terhadap variabel independen. Variabel independen *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Perceived Trust* (X3) dan *Perceived Risk* (X4) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan SPSS 25, Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan model regresi yaitu:

$$\text{Minat Beli (Y)} = 1.727 - 0.029(X1) + 0.286(X2) + 0.134(X3) + 0.435(X4) + e$$

Dilihat dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan apabila seluruh variabel independen memiliki nilai konstanta nol (0), maka variabel dependen memiliki nilai 1,727. Variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh dan menurunkan Minat Beli pada *Marketplace Facebook* dengan nilai koefisien regresi -0,029. Sedangkan Minat Beli dipengaruhi oleh variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai koefisien regresi +0,286, variabel *Perceived Trust* memiliki nilai koefisien regresi +0,134, variabel *Perceived Risk* memiliki nilai koefisien regresi +0,435. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin besar *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust*, dan *Perceived Risk* maka akan semakin meningkatkan Minat Beli pada *Marketplace Facebook*.

## Koefisien Determinasi

Berdasarkan output di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 58,5%. sedangkan sebanyak 41,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

- Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Beli

Menentukan Hipotesis

$H_0$  : *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_a$  : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil output SPSS diperoleh t hitung sebesar -0,234, sedangkan dari t tabel diperoleh t tabel = 1,982

Kriteria Hipotesis Ditolak atau Diterima

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi  $<$  0,05

Jika nilai t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak dan nilai signifikansi  $>$  0,05

Membandingkan t Hitung dengan t Tabel dan Signifikansi

t hitung (-0,234) lebih kecil dari t tabel (1,982), dan signifikansi (0,816) lebih besar dari (0,05) atau t hitung  $<$  t tabel dan signifikansi  $>$  0,05.

Keputusan : *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

- Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Beli

Menentukan Hipotesis

$H_0$  : *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_a$  : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil output SPSS diperoleh t hitung sebesar 3,167, sedangkan dari t tabel diperoleh t tabel = 1,982

Kriteria Hipotesis Ditolak atau Diterima

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi  $<$  0,05

Jika nilai t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak dan nilai signifikansi  $>$  0,05

Membandingkan t Hitung dengan t Tabel dan Signifikansi

t hitung (3,167) lebih besar dari t tabel (1,982), dan signifikansi (0,02) lebih kecil dari (0,05) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Keputusan : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

- Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap Minat Beli

Menentukan Hipotesis

$H_0$  : *Perceived Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_a$  : *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil output SPSS diperoleh t hitung sebesar 1,430, sedangkan dari t tabel diperoleh t tabel = 1,982

Kriteria Hipotesis Ditolak atau Diterima

Jika nilai t hitung  $> t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi  $< 0,05$

Jika nilai t hitung  $< t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak dan nilai signifikansi  $> 0,05$

Membandingkan t Hitung dengan t Tabel dan Signifikansi

t hitung (1,430) lebih kecil dari t tabel (1,982), dan signifikansi (0,156) lebih besar dari (0,05) atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ .

Keputusan : *Perceived Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

- Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli

Menentukan Hipotesis

$H_0$  : *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_a$  : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil output SPSS diperoleh t hitung sebesar 1,430, sedangkan dari t tabel diperoleh t tabel = 1,982

Kriteria Hipotesis Ditolak atau Diterima

Jika nilai t hitung  $> t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi  $< 0,05$

Jika nilai t hitung  $< t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak dan nilai signifikansi  $> 0,05$

Membandingkan t Hitung dengan t Tabel dan Signifikansi

t hitung (7,151) lebih besar dari t tabel (1,982), dan signifikansi (0,00) lebih kecil dari (0,05) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Keputusan : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### Uji F (Uji simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Menentukan Hipotesis

$H_0$  : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_a$  : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil output SPSS diperoleh F hitung sebesar 43,010, sedangkan dari F tabel diperoleh F tabel = 2,29

Kriteria Hipotesis Ditolak atau Diterima

Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi  $<$  0,05

Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak dan nilai signifikansi  $>$  0,05

Membandingkan F Hitung dengan F Tabel dan Signifikansi

F hitung (43,010) lebih besar dari F tabel (2,29), dan signifikansi (0,00) lebih kecil dari (0,05) atau F hitung  $>$  F tabel dan signifikansi  $<$  0,05.

Keputusan : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* Pada Generasi Milenial di Kota Kupang**

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan (Venkatesh & Davis, 2000). Hal ini mengartikan bahwa tidak memerlukan usaha keras atau tanpa kesulitan saat menggunakan teknologi tersebut. Dari teori diatas dapat dinyatakan bahwa Minat Beli seseorang dapat dilihat dari keyakinan/kepercayaan yang dimiliki serta pilihan seseorang terhadap suatu *marketplace* yang digunakan. Jika seseorang telah mempercayai bahwa *Marketplace Facebook* tersebut mudah untuk digunakan dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka seseorang tersebut akan menunjukkan sikap yang positif untuk menerima dan menggunakan *marketplace* tersebut. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa “*Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* pada Generasi milenial di Kota Kupang”.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho & Sagynov (2015), Lim & Ting (2012) dan Santika (2018) bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) situs jual beli berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khotimah, K. & F. (2018) bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari Hasil penelitian ini, tidak terbukti bahwa '*Perceived Ease of Use* mempengaruhi Minat Beli. Penjelasan mengenai hal ini salah satunya adalah karena responden penelitian ini adalah generasi Milenial. Generasi Milenial dengan rentang usia yang sama, kemampuan mengaplikasikan teknologi tingkatnya juga sama, sehingga bagi generasi milenial yang menjadi responden, masalah kemudahan penggunaan *Marketplace Facebook*, bukan sesuatu yang harus dipertimbangkan dalam melakukan pembelian barang/jasa.

### **Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Minat Beli di Marketplace Facebook Pada Generasi Milenial di Kota Kupang**

Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Davis (1993) menyatakan *Perceived Usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi minat beli seseorang, saat konsumen merasakan keunggulan manfaat dari suatu *Marketplace*. Dari teori diatas dapat dinyatakan bahwa minat beli dapat dilihat dari keyakinan/kepercayaan yang dimiliki serta pilihan seseorang terhadap suatu *markerplace* yang digunakan. Jika seseorang telah mempercayai bahwa *Marketplace Facebook* tersebut bermanfaat untuk digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, maka seseorang tersebut akan menunjukkan sikap yang positif untuk menerima dan menggunakan *markerplace* tersebut.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa '*Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* pada Generasi Milenial di Kota Kupang'. Hal ini membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh konsumen otomatis akan membawa sikap positif untuk memilih menggunakan *Marketplace Facebook*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Lukas (2017), Santika (2018) dan Selvira et al., (2020) bahwa persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) situs jual beli berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* Pada Generasi Milenial di Kota Kupang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *Perceived Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* Pada Generasi Milenial di Kota Kupang. Hal ini menandakan bahwa Generasi Milenial di Kota Kupang tidak terlalu mempertimbangkan kepercayaan jika mereka berbelanja melalui *Marketplace Facebook*. Namun, apabila konsumen merasakan adanya sedikit kepercayaan sebelum timbulnya minat beli maka akan menimbulkan sikap positif terhadap Minat Beli. Sebaliknya, jika konsumen telah merasa tidak adanya rasa kepercayaan sebelum timbulnya Minat Beli, maka akan menurunkan Minat Beli konsumen tersebut.

Menurut Jogiyanto (2007), kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (*outcomes*) yang berkaitan. Kepercayaan merupakan dasar untuk bertransaksi dengan penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut (Ba & Pavlou, 2002). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Leeraphong dan Mardjo.A (2013), Mohd Sam & Tahir (2009), Ling et al., (2010), Khotimah, K. & F. (2018), dan Lukas (2017) bahwa kepercayaan (*Perceived Trust*) konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli. Namun hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana, A. I. (2020) bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* pada Generasi Milenial di Kota Kupang**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa “*Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* pada Generasi Milenial di Kota Kupang”. Persepsi risiko menurut Oglethorpe & Monroe (1994), yaitu sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Jadi persepsi terhadap risiko merupakan suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang mungkin saja terjadi diakibatkan ketidakpastian yang terjadi.

Persepsi risiko dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang mungkin bisa terjadi pada saat menggunakan *Marketplace Facebook* pada penelitian ini yang terdiri dari; 1) risiko privasi yaitu penjual tidak menjamin privasi saat jual beli online, 2) risiko waktu yaitu respon dari

penjual yang lambat ketika memberikan komentar atau pesan, 3) risiko kinerja yaitu kondisi barang/jasa mengalami kecacatan atau rusak, 4) risiko keuangan yaitu adanya risiko penipuan biaya barang/jasa dan 5) risiko sosial yaitu jika produk yang dibeli ternyata tidak disukai oleh teman-teman terdekat. Dimensi persepsi risiko tersebut jika dilakukan mediasi dari penjual untuk memberikan layanan yang optimal ketika bertransaksi melalui *Marketplace Facebook*, Maka penjual dapat menyakinkan konsumen bahwa mereka akan diberikan rasa aman dan nyaman saat bertransaksi tanpa takut ditipu oleh penjual dan memiliki risiko yang sedikit. Oleh karena itu, jika Persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi *online*. Sebaliknya, Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santika, I. W. (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lukas (2017) bahwa Persepsi risiko (*Perceived Risk*) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli di Marketplace Facebook Pada Generasi Milenial di Kota Kupang.**

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan analisis data yang diketahui bahwa ‘‘*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust dan Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* pada Generasi Milenial di Kota Kupang’’. Hasil penelitian ini didukung oleh Susanti, F. (2018) penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust dan Perceived Risk* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan.

Keempat variabel ini berpengaruh terhadap Minat Beli walaupun variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* tidak berpengaruh signifikan namun *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* yang sangat baik membuat kedua variabel bebas ini dapat menarik Minat Beli. Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila *user* mempunyai persepsi bahwa *Marketplace Facebook* bermanfaat dan mudah digunakan serta percaya dan kurang berisiko maka responden akan semakin berminat melakukan pembelian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square*



sebesar 0,585. Hal ini diartikan variabel independen *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust* dan *Perceived Risk* memiliki pengaruh sebesar 58% terhadap variabel dependen Minat Beli. Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen Minat Beli memiliki persentase pengaruh sejumlah 41,5%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari empat variabel yang ada, variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini membuktikan persepsi kemudahan generasi milenial masih mengalami kesulitan dalam menggunakannya, kurang fleksibel, cukup susah dimengerti dan kurang mampu mengerjakan apa yang diinginkannya. Selain itu persepsi kepercayaan generasi milenial memutuskan untuk tidak mau melakukan transaksi karena mereka kurang percaya dengan penjual *Marketplace Facebook* yang disebabkan dari informasi teman ataupun dengan melihat akun palsu penjual dan tidak adanya testimoni terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini membuktikan persepsi kegunaan di *Marketplace Facebook* pada generasi milenial akan merasa tertarik bila barang secara praktis bisa langsung diterima dan proses pembayaran yang secara langsung ke penjual saat barang diterima atau transfer bank dengan kesepakatan penjual dan pembeli. Selain itu persepsi risiko yang dirasakan generasi milenial juga merasa kurang takut akan risiko yang diterima dikarenakan sudah mempunyai hubungan yang baik dengan penjual atau penjual sudah menyakinkan konsumen melalui interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga risiko yang didapatkan juga akan semakin kecil.

Hasil penelitian ini juga membuktikan variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Trust*, dan *Perceived Risk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Marketplace Facebook* pada generasi milenial di Kota Kupang. Hal ini membuktikan apabila generasi milenial mempunyai persepsi bahwa *Marketplace Facebook* mudah digunakan dan bermanfaat serta dapat dipercaya dan kurang berisiko maka hal ini akan meningkatkan minat beli seseorang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana hanya mengambil sampel pengguna *Marketplace Facebook* dari satu generasi yaitu generasi milenial di Kota Kupang saja. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jenis *marketplace* lainnya yang sudah sering digunakan seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan sebagainya sehingga

dapat dilakukan perbandingan. Penelitian sejenis dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari generasi lainnya seperti generasi X dan Z atau konsumen secara umum dan tidak dibatasi oleh usia atau generasi agar penelitian tersebut dapat digeneralisir ke semua konsumen.

Untuk para peneliti selanjutnya, jika ada perkembangan dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, diharapkan dapat menambahkan variabel faktor eksternal yang lain seperti *enjoyment*, kerumitan, kompatibilitas, dan lain sebagainya atau bisa juga menggunakan model teori lainnya seperti *TRA (Theory of Reasoned Action)* dan *TPB (Theory of Planned Behaviour)*. Pihak penjual *Marketplace Facebook* sebaiknya dapat memberikan kemudahan penggunaan pada saat mengakses *Marketplace Facebook* seperti saat memberikan informasi sebagai penjual barang/jasa se jelas mungkin dengan memberikan alamat maupun informasi yang akurat, bermanfaat, mudah dipahami, mudah diproses dan cepat dalam proses terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat dengan mudah diakses calon pembeli. Penjual juga hendaknya meminimalisir risiko yang mungkin bisa terjadi dan memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan cara tidak melakukan transaksi palsu, penipuan, maupun penyalahgunaan data pribadi konsumen serta memberikan barang yang sesuai dengan yang ditampilkan di *Marketplace Facebook*. Hal ini agar nantinya konsumen tidak akan merasa khawatir pada saat melakukan transaksi *online* dan barang yang diterima nantinya dapat sesuai dengan harapan konsumen, Hal ini karena, jika konsumen telah merasa mudah digunakan, berguna, dapat dipercaya dan risiko yang rendah pada saat menggunakannya, maka akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap *Marketplace Facebook*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), 9–37.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367-378.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Khotimah, K. & F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, K. K. P., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management 14e*. Pearson France.
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lee, H.-J., & Huddleston, P. (2006). Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5–28.
- Leeraphong dan Mardjo.A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention Through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4).
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-Shopping: An Analysis of The Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Lukas, P. (2017). *Pengaruh Perceived Risk, Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention pada Website Lazada*. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & S., & F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nyoko, A. E. L. (2022). The role of social media marketing during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 113-120.
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63-76.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2).
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2).
- Santika, I. W. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4124–4152.
- Selvira, A. P., Nur, A., Semule, H., Fitri, R. F., & Partamo, V. S. (2020). Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Blanja. com. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(03), 26–33.
- Susanti, F. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli pada E-Commerce Lazada. co. id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan SI Manajemen "STIE KBP" Padang)*.
- Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M. G. (2002). User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model. *Decision Sciences*, 33(2), 297–316.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*.
- Wibowo, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Konferebsi Nasional Sistem Informasi*.