

ANALISA PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO BUY* DENGAN *PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

*Edwin Japarianto¹, Yahya Dwi Anggono²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹edwinj@petra.ac.id, ²yahyadanggono@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *intention to buy* pada *e-commerce* Tokopedia dengan menambahkan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat ukur berupa kuisioner yang diolah menggunakan program PLS. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan antar variabel terhadap variabel lainnya dan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to buy*.

Kata Kunci: *perceived ease of use, perceived usefulness, intention to buy.*

Abstract: This study aims to determine the effect of perceived ease of use on intention to buy with perceived usefulness as an intervening variable in Tokopedia e-commerce. The research method used is a quantitative method with a measurement tool in the form of a questionnaire that is processed using the PLS program. From the results of this study it can be concluded that all variables used in this study have a positive and significant influence between variables on other variables and perceived usefulness as an intervening variable strengthens the relationship between perceived ease of use to intention to buy.

keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, intention to buy*

PENDAHULUAN

Perekonomian memiliki peranan penting terhadap suatu negara, tanpa terkecuali negara Indonesia. Salah satu sektor perekonomian di Indonesia yang sedang berkembang sekarang ini adalah sektor perdagangan online atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Tingginya kontribusi sektor perdagangan online terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia menandakan semakin banyaknya aktivitas jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli serta juga dipengaruhi semakin banyaknya layanan *e-commerce* yang memasuki pasar Indonesia. Namun tidak semua *e-commerce* yang ada sekarang ini dapat menarik minat beli pada masyarakat Indonesia.

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan pembelian terhadap barang atau jasa yang dilakukan oleh calon konsumen dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti unit

produk, merek dan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Meldarianda et al., 2010). Penelitian mengenai minat beli sekarang ini menjadi lebih terfokus, seperti penelitian kali ini yang akan membahas mengenai minat beli secara online.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa platform penyedia layanan *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain sebagainya. Setiap penyedia layanan *e-commerce* tersebut berlomba-lomba menciptakan layanan yang dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan data dari *iPrice* pada tahun 2019, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada akhir kuartal III tahun 2019 dengan jumlah pengunjung 66 juta pengunjung per bulan. Banyaknya jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lainnya menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dibahas berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatannya. Dapat dikatakan semakin

mudah penggunaan *e-commerce* yang disertai dengan banyaknya manfaat yang ditawarkan, akan meningkatkan minat beli konsumen menggunakan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis terhadap 20 responden mengenai minat pembelian melalui *e-commerce*. Semuanya mengatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan mempengaruhi niat mereka dalam melakukan pembelian secara online dan dari 20 responden yang disurvei, semuanya mengatakan bahwa mereka dapat menggunakan *e-commerce* Tokopedia dengan mudah dan mereka juga merasakan manfaat ketika berbelanja menggunakan Tokopedia, seperti lebih mudah dalam menemukan barang yang dicari, harga lebih murah dari toko offline, banyak promo atau *cashback* dan lain sebagainya.

Keberhasilan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi tidak terlepas dari faktor persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan. Ali & Younes (2013), mengungkapkan bahwa Situs *e-commerce* yang baik adalah ketika pengguna melihat sistem lebih mudah digunakan sehingga konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam mengakses situs *e-commerce* dan akan menimbulkan persepsi bahwa melakukan pembelian online memang berguna bagi mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *intention to buy* dengan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived ease of use

Perceived ease of use dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai mudah atau tidaknya suatu teknologi baru untuk di aplikasikan dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan pendapat Jogiyanto (2007) yang mendefinisikan

perceived ease of use sebagai suatu kepercayaan (*belief*) bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Lin (2007), *Perceived ease of use* menggambarkan tingkatan yang menunjukkan sejauh mana suatu situs atau *website* mudah untuk dipahami, dipelajari serta mudah dioperasikan. Semakin mudah teknologi tersebut untuk diaplikasikan, maka akan mendorong konsumen untuk menerima atau menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya jika teknologi tersebut dirasa susah untuk dimengerti oleh konsumen, maka dipastikan teknologi tersebut tidak akan digunakan oleh konsumen.

Dimensi perceived ease of use

Venkatesh & Davis (2000) membagi dimensi *perceived usefulness* menjadi tiga dimensi, yaitu :

- Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort*).
- Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness dapat diartikan sebagai persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas (Nurmalia & Wijayanti, 2018). Pendapat lainnya menurut Thompson et al (1991) yang menyimpulkan *perceived usefulness* merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna informasi dalam melaksanakan tugas. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan *perceived usefulness* sebagai konsep tentang manfaat dari penggunaan teknologi, seperti *e-commerce* yang berkaitan dengan keinginan atau harapan konsumen dalam kegiatan sehari-harinya.

Pelanggan akan menilai apakah lebih baik bagi mereka untuk melakukan transaksi pembelian pada situs online tertentu berdasarkan seberapa banyak manfaat yang diperoleh. Semakin banyak manfaat yang

ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin sedikit manfaat yang ditawarkan, semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat dalam berbelanja online dapat dikatakan seperti lebih praktis dan efisien, lebih murah serta memiliki opsi pilihan produk atau layanan yang banyak. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rogers (2003) yang menyatakan bahwa dalam pembelian online pelanggan merasakan manfaat inovasi, keuntungan ekonomis dan prestise sosial. Kegunaan dan manfaat situs belanja online juga dapat berupa bentuk fitur situs, seperti pencarian, pengembalian rekomendasi, kategori, dan lain- lain (Zarrad & Debabi, 2012).

Dimensi *Perceived usefulness*

Sun & Zhang (2006) mengemukakan empat dimensi *perceived usefulness*, seperti:

- a. Pengguna sistem mampu membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*).
- b. Pengguna sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- c. Pengguna sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*useful*).

Intention to Buy

Keller (2001) mendefinisikan minat pembelian sebagai keinginan pembelanja untuk membeli barang atau jasa karena pembelanja memiliki niat untuk menemukan barang atau manfaat tertentu atau pikiran positif terhadap produk atau layanan. Pendapat lainnya menurut Athapaththu & Kulathunga (2018) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan serta kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari situs web tertentu. Meningkatnya keinginan konsumen untuk memiliki produk atau layanan tertentu, merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Konsumen dengan

keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan sama sekali.

Indikator *intention to buy*

Ferdinand (2006) mengidentifikasi indikator minat beli menjadi empat bagian, yaitu :

- a. Minat transaksional. Dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial. Dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial. Dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
- d. Minat eksploratif. Dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang selalu berkeinginan untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, khususnya informasi yang bersifat positif terhadap produk tersebut.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Perceived ease of use dan Intention to buy

Faradila & Soesanto (2016) yang mengatakan bahwa jika komponen-komponen pada situs belanja online sulit dipelajari, pengguna cenderung mengurungkan niatnya dalam berbelanja online. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara online mudah dilakukan maka konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian secara online menggunakan situs *e-commerce* tersebut. Namun apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa pembelian secara online memerlukan banyak upaya, maka konsumen cenderung untuk mencari situs *e-commerce* lainnya atau memilih belanja ke toko fisik.

Adanya pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* dan *intention to buy* menunjukkan kemudahan penggunaan *e-commerce*, seperti mudah untuk dioperasikan

dan mudah untuk dipelajari, maka dapat meningkatkan minat beli online. Namun kerumitan penggunaan situs belanja online dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti lamanya membuka situs tersebut, buruknya perancangan tampilan situs, serta peletakan menu yang tidak rapi dapat menurunkan minat beli secara online (Ramayah & Ignatius, 2005).

Hubungan antara Perceived ease of use dan Perceived usefulness

Athapaththu & Kulathunga (2018) mengatakan bahwa situs belanja online harus mudah bagi pelanggan dan pada akhirnya mereka akan menemukan manfaatnya. Pendapat lainnya menurut Hansen et al (2018) menyatakan bahwa peningkatan *perceived ease of use* harus dikaitkan dengan peningkatan *perceived usefulness*.

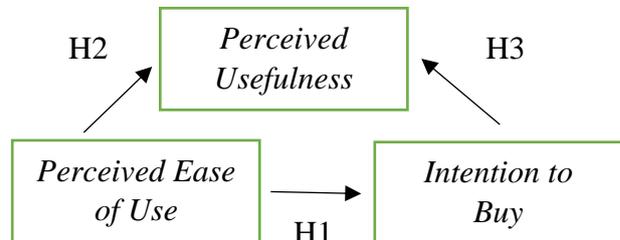
Konsumen baru dapat merasakan manfaat yang ditawarkan oleh layanan *e-commerce* tersebut, jika konsumen dapat menggunakan atau mengoperasikan layanan terlebih dahulu. Namun jika *situs e-commerce* tersebut tidak dapat digunakan oleh konsumen, maka konsumen juga tidak dapat merasakan manfaat dari penggunaan layanan *e-commerce* tersebut. Suatu *situs e-commerce* yang baik adalah ketika situs tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dari sisi kebermanfaatan serta kemudahan dalam penggunaan.

Hubungan antara Perceived usefulness dan Intention to buy

Faktor persepsi kebermanfaatan dapat dikatakan memiliki pengaruh penting terhadap minat melakukan pembelian. Hubungan keduanya bersifat positif dan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara langsung mempengaruhi niat pembelian secara online (Gefen et al., 2003). Yulianita (2018) dengan penelitian yang berjudul “*Comparison of Generation X and Y : Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce*”, mengungkapkan bahwa pengaruh kegunaan yang dirasakan pada niat beli tidak hanya bersifat positif,

tetapi juga signifikan. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu *situs e-commerce* maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan *situs e-commerce* tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*.

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

H3 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian kali ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia dengan wilayah geografis kota Surabaya.

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana seluruh anggota populasi yang ada tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Jenis penelitian *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti akan memilih sendiri anggota populasi, yaitu orang-orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia, dengan persyaratan: Pernah membuka dan melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia minimal 3x dalam jangka waktu 3 bulan terakhir (Desember 2019- February 2020) sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen
perceived Ease of Use
 - X1.1: Tokopedia menyediakan layanan fitur yang mudah dimengerti.
 - X1.2: Anda mudah untuk mempelajari aplikasi Tokopedia
 - X1.3: Anda mampu mengoperasikan aplikasi Tokopedia dengan mudah.
2. Variabel Dependen
intention to Buy
 - Y1.1 : Anda berminat membeli produk melalui aplikasi Tokopedia.
 - Y1.2 : Anda berminat merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada pihak lain.
 - Y1.3 : Anda menjadikan Tokopedia sebagai pilihan pertama dalam berbelanja online.
 - Y1.4 : Anda akan selalu mencari informasi terbaru mengenai Tokopedia
3. Variabel Intervening
perceived Usefulness
 - Z1: Tokopedia dapat menyediakan semua kebutuhan barang atau jasa yang anda butuhkan.
 - Z2: Tokopedia dapat diakses dimanapun dan kapanpun.
 - Z.3: Anda dapat membeli produk yang dibutuhkan secara bersamaan menggunakan Tokopedia.
 - Z.4: Tokopedia memberikan manfaat nyata bagi anda.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* dalam melakukan pengujian data dan hipotesa. Pengujian statistik pada model *path analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial least square* (PLS) dapat didefinisikan sebagai metode analisis yang

powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil pun dapat dianalisa (Ghozali, 2014). Evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan evaluasi *outer* model, *inner* model dan uji hipotesis.

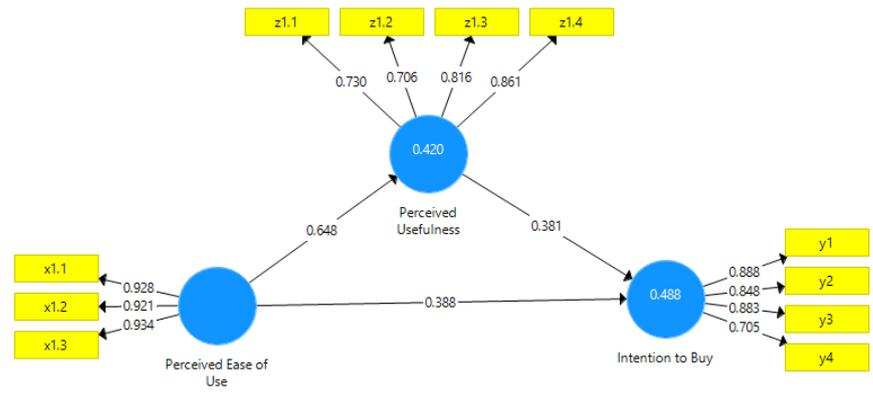
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Pada analisa *path coefficient*, dapat dijelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel intervening yang memiliki dampak positif dan membentuk *intention to buy* sebesar 0,514 yang merupakan hasil penjumlahan antara 0,648 dan 0,381 dan hasilnya dibagi dua. Sedangkan hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to buy* secara langsung menunjukkan hasil sebesar 0,388, dimana hasil tersebut menunjukkan hubungan yang lebih kecil dibandingkan dengan hasil hubungan menggunakan variabel interveing.

Nilai *coefficient of determination* dalam penelitian ini ditujukan pada angka di dalam lingkaran variabel *perceived usefulness* dan *intention to buy*. Hal ini membuktikan bahwa variabel *perceived usefulness* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* sebesar 0,420 atau 42%. Artinya, sebanyak 58% lainnya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Sedangkan pada variabel *intention to buy* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan nilai 0,488 atau sebesar 48,8% yang berarti sebesar 51,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai *predictive relevance* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 70,3% dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness* dan *intention to buy*. Sedangkan 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai *predictive relevance*.



Gambar 2. Path Analysis

Cross Loading

Pada tabel dibawah ini, validitas *cross loading* sudah memenuhi syarat, sehingga dapat menggambarkan hasil indikator dari variabel yang digunakan. Indikator yang diuji memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Dengan hasil data bawah ini menggambarkan bahwa indikator dari seluruh variabel telah dapat menggambarkan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 1. Cross loading

	<i>Intention to buy (Y)</i>	<i>Perceived Ease of Use (X)</i>	<i>Perceived Usefulness (Z)</i>
x1.1	0,575	0,928	0,607
x1.2	0,540	0,921	0,579
x1.3	0,648	0,934	0,617
y1.1	0,888	0,649	0,704
y1.2	0,848	0,482	0,515
y1.3	0,883	0,552	0,498
y1.4	0,705	0,374	0,285
z1.1	0,416	0,392	0,730
z1.2	0,401	0,398	0,706

z1.3	0,488	0,495	0,816
z1.4	0,623	0,672	0,861

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Hubungan	T-Statistic	P Values	Ket.
H1	<i>Perceived ease of use – intention to buy</i>	3,646	0,000	Diterima
H2	<i>Perceived ease of use – perceived usefulness</i>	6,780	0,000	Diterima
H3	<i>Perceived usefulness – intention to buy</i>	3,503	3,503	Diterima

Pembahasan

Perceived Ease of Use terhadap Intention to Buy

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap *intention to buy* dikarenakan nilai uji *T-statistics* yang diperoleh sebesar 3,646, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* yang didapat sebesar 0,000 atau berada dibawah 0,05. Sehingga hipotesis pada pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to buy* dapat diterima.

Dapat dikatakan, pengaruh yang dihasilkan dari *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat menurut Faradila & Soesanto (2016), yang mengatakan bahwa jika komponen-komponen pada situs belanja online sulit dipelajari, pengguna cenderung mengurungkan niatnya dalam berbelanja online.

Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan hasil uji *T-statistics* pada tabel diatas, dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dikarenakan nilai uji *T-statistics* yang diperoleh sebesar 6,780, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan pada hipotesis pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dapat diterima dan memiliki pengaruh signifikan.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dimana pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Athapaththu & Kulathunga (2018), yang mengatakan bahwa situs belanja online (*e-commerce*) harus mudah bagi pelanggan (*perceived ease of use*) dan pada akhirnya mereka akan menemukan manfaatnya (*Perceived usefulness*).

Perceived Usefulness terhadap Intention to Buy

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy* dikarenakan nilai uji *T-statistics* yang diperoleh sebesar 3,503 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* yang diperoleh 0,001 atau dibawah 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to buy* diterima.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen et al (2003), bahwa dalam kaitannya dengan belanja online, hubungan keduanya bersifat positif dan menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* secara langsung mempengaruhi niat pembelian secara online. Selanjutnya didukung oleh penelitian lainnya yang mengatakan bahwa pengaruh kegunaan (*perceived usefulness*) yang dirasakan pada niat beli (*intention to buy*) tidak hanya bersifat positif, tetapi juga signifikan (Yulianita, 2018).

KESIMPULAN

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian saling berpengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to buy*. Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *perceived usefulness* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara variabel *perceived ease of use* dan *intention to buy*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran berkaitan dengan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

- a. Bagi *e-commerce* Tokopedia
 1. Penulis memberikan saran agar ke depan Tokopedia dapat menyediakan produk maupun layanan dari luar negeri untuk memberikan manfaat lebih terhadap pengguna, seperti variasi produk yang lebih beraneka ragam. Tidak seperti sekarang ini yang hanya mengandalkan produk dalam negeri.
 2. Penulis menyarankan agar Tokopedia lebih sering memberikan

informasi seputar promo, diskon atau event- event langsung ke pengguna Tokopedia melalui notifikasi langsung dari aplikasi Tokopedia atau penggunaan media sosial yang dilengkapi dengan *link* pembelian dan informasi seputar promo atau event yang sedang berlangsung.

3. Penulis memberikan saran kepada pihak Tokopedia untuk memberikan manfaat lebih terhadap pengguna, agar mereka mau menjadikan Tokopedia sebagai pilihan pertama ketika berbelanja online. Caranya dengan membuat Tokopedia member dengan tujuan agar pengguna Tokopedia yang memiliki member tersebut bisa melakukan pembelian kembali dengan memperoleh manfaat lebih, misal seperti potongan harga atau *free* ongkir tanpa minimal pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi dasar dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat menggunakan Tokopedia. Penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat memvariasikan variabel baru dengan variabel dalam penelitian ini, misal menggunakan variabel *safety* atau *trust* untuk lebih memperdalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung toko online berrybenka.com di kalangan mahasiswa universitas diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149.
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN Integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Ghozali, I. (2014). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square pls. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponogoro*.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*.
- Jogiyanto. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: *AndiPublisher*
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity : A Blueprint for creating strong brands building customer-based brand equity : A Blueprint for creating strong brands. *Journal of Marketing Communications*.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An Empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.

- Mohamed Ali, B., & Younes, B. (2013). The impact of erp system on user performance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 52(3), 325–342.
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online. *Jrmb*, 13(1), 69–76.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness , perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 1–16.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovation 5th ed. New York: Free Press.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An Alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618–645.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a Conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Yulianita, Y. (2018). Comparison of generation x and y: Perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norms on purchase intention in e-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2).
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online purchasing intention: Factors and effects. *International Business and Management*.