

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BERBASIS *EXTENDED
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (ETAM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI MARKETPLACE
INDONESIA MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*
(SEM)**

SKRIPSI



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Disusun Oleh
GALUH PRATIWI
09010221009

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Galuh Pratiwi

NIM : 09010221009

Program Studi : Matematika

Angkatan : 2021

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Berbasis *Extended Technology Acceptance Model* (ETAM) Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Indonesia Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ". Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,


Galuh Pratiwi
NIM. 09010221009

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh

Nama : Galuh Pratiwi

NIM : 09010221009

Judul proposal skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Berbasis *Extended Technology Acceptance Model* (ETAM) Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Indonesia Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Pembimbing I



Dr. Yuniar Farida, S.T., M.T.

NIP. 197905272014032002

Pembimbing II

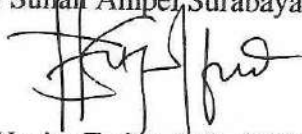


Dian Yuliati, M.Si.

NIP. 198707142020122015

Mengetahui,

Ketua Program Studi Matematika
UIN Sunan Ampel Surabaya



Dr. Yuniar Farida, S.T., M.T.

NIP. 197905272014032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh

Nama : Galuh Pratiwi
NIM : 09010221009
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Berbasis *Extended Technology Acceptance Model* (ETAM) Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Indonesia Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal 23 Juni 2025

Mengesahkan,
Tim Penguji

Penguji I


Putroue Keumala Intan, M.Si
NIP. 198805282018012001

Penguji II


Wika Dianita Utami, M.Sc
NIP. 199206102018012003

Penguji III


Dr. Yuniar Farida, S.T., M.T.
NIP. 197905272014032002

Penguji IV


Dian Yuliati, M.Si.
NIP. 198707142020122015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Ampel Surabaya



Dr. A. Saepul Hamdani, M.Pd.
NIP. 196507312000031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : GALUH PRATIWI
NIM : 09010221009
Fakultas/Jurusan : SAINS DAN TEKNOLOGI / MATEMATIKA
E-mail address : gihpratiwi07@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BERBASIS EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL (ETAM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI
MARKETPLACE INDONESIA MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juni 2025

Penulis


(Galuh Pratiwi)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Analisis Perilaku Konsumen Berbasis *Extended Technology Acceptance Model* (ETAM) Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Indonesia Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan aktivitas belanja online melalui platform marketplace di Indonesia. Namun, tidak semua konsumen langsung menerima kehadiran teknologi ini, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Indonesia dengan *Extended Technology Acceptance Model* (ETAM). Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 290 responden, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa Relevansi Pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan ($\beta = 0,216$, $p\text{-value} < 0,005$), dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan ($\beta = 0,527$, $p\text{-value} < 0,005$). Pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku ($\beta = 0,388$, $p\text{-value} < 0,005$), Persepsi Biaya juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku ($\beta = 0,253$, $p\text{-value} < 0,005$). Selanjutnya, Niat Perilaku terbukti memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,711$, $p\text{-value} < 0,005$). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna dan persepsi biaya merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam membentuk niat perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di marketplace Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model ETAM serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan berbasis perilaku konsumen.

Kata kunci: Belanja Online, Marketplace, Perilaku konsumen, SEM-PLS, TAM.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR BASED ON THE EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (ETAM) ON ONLINE SHOPPING PURCHASE DECISIONS IN THE INDONESIAN MARKETPLACE USING THE SEM-PLS METHOD

The development of digital technology has driven an increase in online shopping activity through marketplace platforms in Indonesia. However, not all consumers immediately accept this technology, as purchasing decisions are influenced by various factors. This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions in Indonesian marketplaces using the Extended Technology Acceptance Model (ETAM). Data was collected through a questionnaire survey of 290 respondents and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The analysis results indicate that Job Relevance significantly influences Perceived Usefulness ($\beta = 0.216$, p-value < 0.005), and Perceived Ease of Use significantly influences Perceived Usefulness ($\beta = 0.527$, p-value < 0.005). Experience has a significant influence on Behavioral Intentions ($\beta = 0.388$, p-value < 0.005), and Perceived Cost also significantly influences Behavioral Intentions ($\beta = 0.253$, p-value < 0.005). Furthermore, Behavioral Intention was found to have the most significant influence on Purchase Decision ($\beta = 0.711$, p-value < 0.005). These findings confirm that user experience and cost perception are key factors that need to be considered in shaping consumer behavioral intention in making purchase decisions in the Indonesian marketplace. This study contributes to the development of the ETAM model and has practical implications for businesses in designing effective marketing strategies to increase sales based on consumer behavior.

Keywords: *Consumer behavior, Marketplace, Online shopping, SEM-PLS, TAM.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Batasan Masalah	14
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.6. Sistematika Penelitian	16
II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Perkembangan Teknologi Internet dan E-commerce di Indonesia	18
2.2. Marketplace	22
2.3. Perilaku Konsumen	25
2.4. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	26
2.5. <i>Extended Technology Acceptance Model</i> (ETAM)	30
2.6. <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	35
2.6.1. Komponen <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	36

2.6.2.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
2.6.3.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
2.6.3.1.	Estimasi Parameter Model	42
2.6.3.2.	Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan	61
2.6.3.3.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
2.6.3.4.	Pengujian Hipotesis	69
2.6.3.5.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
2.7.	Integrasi Keislaman dalam Keputusan Pembelian	74
III	METODE PENELITIAN	76
3.1.	Jenis Penelitian	76
3.2.	Sumber Data	76
3.3.	Penentuan jumlah sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	77
3.4.	Kerangka Hipotesa	87
3.5.	Tahapan Penelitian	90
IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	94
4.1.	Analisis Karakteristik Responden	94
4.2.	Evaluasi Model dengan <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i> (SEM - PLS)	96
4.2.1.	Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan	96
4.2.2.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	99
4.2.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	113
4.3.	Implikasi dan Integrasi Keislaman	131
V	KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1.	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA		137
VI LAMPIRAN		150

DAFTAR TABEL

3.1	Skala Likert yang Digunakan dalam Penelitian	79
4.1	Nilai <i>Loading Factor</i>	102
4.2	Nilai <i>Loading Factor</i>	105
4.3	Nilai <i>Construct Validity and Reliability AVE</i>	107
4.4	Hasil <i>Cross-loading</i>	109
4.5	Nilai <i>forenell-larcker</i>	111
4.6	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	112
4.7	HasilPengujian <i>Resampling Bootstrap</i>	115
4.8	Hasil <i>Indirect Effect</i>	128
4.9	Nilai R^2 dan Q^2	130
6.1	Sumber: (MedCalc Software Ltd, 2024)	167

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

1.1	Pengguna E-commerce di Indonesia (Juta) Sumber: (Tempo.co, 2024)	2
1.2	Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia Sumber: (GoodStats, 2024)	4
2.1	Model Hubungan Variabel Laten dengan Variabel Indikator Sumber: (Sarwono, 2012)	38
2.2	Model Hubungan antar Variabel Laten Sumber: (Sarwono, 2012)	39
2.3	Contoh Model Umum SEM-PLS Sumber: (Riadi, 2018)	52
3.1	Kerangka Hipotesis	88
3.2	Diagram Alur Penelitian Analisis SEM-PLS	90
4.1	Hasil Algorithm <i>loading factor</i> Sumber: Analisis data SEM-PLS	101
4.2	Hasil Algorithm <i>Outer model</i> Sumber: Analisis data SEM-PLS	105
4.3	Hasil Pengujian <i>Resampling Bootstrap</i> Sumber: Analisis data SEM-PLS	114

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohman, I., Boari, Y., et al. (2023). *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alamin, Z., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi shopee sebagai primadona marketplace di indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Alawi, A. R. (2023). Peran mediasi kepercayaan dalam pengaruh social presence dan kebijakan pengembalian pada niat beli di marketplace shopee. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 210–231.
- Altes, G. C., Ong, A. K. S., & German, J. D. (2024). Determining factors affecting filipino consumers' behavioral intention to use cloud storage services: An extended technology acceptance model integrating valence framework. *Heliyon*, 10(4).
- Anas, A. & Utami, M. M. (2021). Faktor penghambat pembelian barang secara online pada konsumen muslim: Study pada mahasiswa universitas di meulaboh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).

Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). Analisis structural equation modelling pendekatan partial least square dan pengelompokan dengan finite mixture pls (fimix-pls)(studi kasus: Kemiskinan rumah tangga di indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35–45.

Ardiansyah, M. D. & Wijaya, M. F. (2024). Perilaku konsumen dalam marketplace: Pengaruh promo terhadap keputusan pembelian dalam perspektif islam. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3874–3882.

Artaya, I. P. & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di jawa timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1(10).

Atobishi, T., Bahna, M., Takács-György, K., & Fogarassy, C. (2021). Factors affecting the decision of adoption cloud computing technology: The case of jordanian business organizations. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(5), 131–154.

Aulia, A. R. & Rochmatullah, M. R. (2024). Penggunaan audit tool and linked archive system (atlas) oleh auditor kap di indonesia: Analisis perluasan technology acceptance model (tam). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7925–7839.

Aulia, E. D. & Sharif, O. O. (2018). Analisis faktor penerimaan dan penggunaan teknologi dengan menggunakan technology acceptance model (tam) pada pengguna instant messaging whatsapp. *eProceedings of Management*, 5(1).

Azrica, H. & Sulubara, S. M. (2023). Legalitas transaksi e commerce dalam platfortm shopee ditinjau dalam kitab undang-undang hukum

perdata (burgerlijk wetboek), undang-undang nomor: 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan perspektif fiqh muamalah. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(3), 296–318.

Bahri, I. S. (2023). *Cyber Crime dalam Sorotan Hukum Pidana (Edisi 2023)*. Bahasa Rakyat.

Belido, B. S. (2024). *Fenomena Jasa Titip dan Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna Layanan Jasa Titip Dalam Membeli Barang di Instagram*. PhD thesis, Universitas Nasional.

Bentler, P. M. & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78–117.

Bumm Kim, H., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.

CNN (2021). Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online.

Daga, R. et al. (2023). *Pandemi Covid-19 dan Digitalisasi UMKM*. Penerbit Adab.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, (pp. 319–340).

- Davis, J. M., Lee, L. S., & Yi, M. Y. (2009). Time-user preference and technology acceptance: Measure development of computer polychronicity. *American Journal of Business*, 24(2), 23–32.
- Dawati, F. et al. (2020). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh*. PhD thesis, UIN Ar-Raniry.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (2024). Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia.
- Engko, C., Limba, F. B., & Achmad, A. P. (2023). Pengaruh pengetahuan dan minat bertransaksi menggunakan layanan qris dengan technology acceptance model (tam) sebagai variabel mediasi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 386–397.
- Eska, J., Hidayatullah, H., & Sari, A. N. (2023). Pelatihan membuat marketplace sebagai media dalam meningkatkan penjualan bagi umkm nagari talu. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 169–174.
- Farida, Y., Siswanto, N., & Vanany, I. (2024). Reverse logistics toward a circular economy: Consumer behavioral intention toward polyethylene terephthalate (pet) recycling in indonesia. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 10, 100807.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models

- with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Förster, K. (2024). Extending the technology acceptance model and empirically testing the conceptualised consumer goods acceptance model. *Heliyon*, 10(6).
- Gaire, B. & Maharjan, S. (2023). Analyzing the adoption of online shopping using extended technology acceptance model: An empirical study on five districts of nepal. *International Journal of Engineering and Management Research*, 13.
- Gao, D., Chen, K., Chen, B., Dai, H., Jin, L., Jiang, W., Ning, W., Yu, S., Xuan, Q., Cai, X., et al. (2024). Llms-based machine translation for e-commerce. *Expert Systems with Applications*, 258, 125087.
- Gerlach, R. W., Kowalski, B. R., & Wold, H. O. (1979). Partial least-squares path modelling with latent variables. *Analytica Chimica Acta*, 112(4), 417–421.
- Ghazali, I. (2008). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro*.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), 35–46.
- Ginting, D. B. (2009). Structural equation model (sem). *Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- GoodStats (2024). E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024.

- Google, Temasek, B. (2023). *Through the waves, towards a sea of opportunity*.
- Hair, J. & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2nd edition.
- Hakim, R. A. & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan marketplace facebook sebagai media pemasaran online. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 5(3).
- Hamid, A. M. (2022). Pelatihan dan edukasi belanja online yang hemat dan aman dengan menggunakan situs e-commerce berbasis promosi dan diskon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, 3(1), 55–65.
- Hidayat, R. A. (2023). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan mobile banking muamalat din (digital islamic network) dengan minat sebagai variabel intervening. *Journal of Engineering Research*.
- Ilmani, E. A. & Herlina, M. (2022). Multigroup sem-pls untuk pemodelan kemampuan literasi digital masyarakat desa. In *Bandung Conference Series: Statistics*, volume 2 (pp. 96–102).

Irnawati, J. & Cay, S. (2021). Strategi pemasaran penjualan e-commerce melalui brand community.

Joe F. Hair, C. M. R. & Sarstedt, M. (2011). Pls-sem: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.

Karomah, N. G. & Shafina, A. (2024). Analisis sistem dan prosedur penjualan dalam upaya meningkatkan pembelian produk di marketplace tokopedia (studi kasus pada pt xyz di jakarta). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1137–1147.

Kline, R. B. (1999). Book review: Psychometric theory. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 17(3), 275–280.

Kurniawan, I., Hananto, A. L., Hilabi, S. S., Hananto, A., Priyatna, B., & Rahman, A. Y. (2023). Perbandingan algoritma naive bayes dan svm dalam sentimen analisis marketplace pada twitter. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 10(1), 731–740.

Kusnanto, S. P., Gudiato, C., Kom, M., Usman, S., Blasius Manggu, S., Sumarni, M. L., et al. (2024). *Transformasi Era Digitalisasi Masyarakat Kontemporer*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Liu, D., Li, Q., & Han, S. (2022). Using extended technology acceptance model to assess the adopt intention of a proposed iot-based health management tool. *Sensors*, 22(16), 6092.

MedCalc Software Ltd (2024). t distribution table. Diakses pada 1 Juli 2025.

Mofokeng, T. E. (2023). Heliyon Antecedents of trust and customer loyalty

in online shopping : The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182.

Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., Sari, F. P., Wijaya, B. K., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran (implementasi manajemen pemasaran pada masa revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506–519.

Natha, K. D. R., Budiarta, N. P., & Astiti, N. G. K. S. (2022). Perlindungan hukum atas kebocoran data pribadi konsumen pada perdagangan elektronik lokapasar (marketplace). *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 143–148.

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125.

Nurjannah, N. & Ratnah, S. (2024). Analisis penggunaan e commerce dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah di kota makassar studi kasus omorfoo shop. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 100–112.

Pane, S. F., Zamzam, M., & Fadillah, M. D. (2020). *Membangun Aplikasi Peminjaman Jurnal Menggunakan Aplikasi Oracle Apex Online*, volume 1. Kreatif.

- Park, I., Kim, D., Moon, J., Kim, S., Kang, Y., & Bae, S. (2022). Searching for new technology acceptance model under social context: Analyzing the determinants of acceptance of intelligent information technology in digital transformation and implications for the requisites of digital sustainability. *Sustainability*, 14(1), 579.
- Putri, R. R. S. & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2), 708–722.
- Rambe, A., Yogi Putra, S., Dahrul Siregar, S., Lubis, I. T., Furqan, S., Par, M., Nurhadi, A., Sutejo, B., Kom, S., et al. (2021). *Bisnis Online di Masa Pandemi UMKM Bangkit!* Cattleya Darmaya Fortuna.
- Rasyida, A. Z., Wijaya, I. D., & Yunhasnawa, Y. (2020). Analisis sentimen kualitas layanan online marketplace di indonesia menggunakan metode support vector machine. In *Seminar Informatika Aplikatif Polinema* (pp. 70–75).
- Rensya Siwalette (2022). Analisi Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Secara Online Di Kota Ambon Menggunakan Metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) (Analysis Of Factors That Influence Online Shopping in The City of Ambon Using Struc. *Journal of Statistic and its Applications*, 4, 57–64.
- Riadi, E. (2018). *Statistik SEM: Structural Equation Modeling dengan LISREL*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1 edition.

- Romindo, R., Rumondang, A., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., et al. (2019). E-commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(6), 81–90.
- Safitri, R. et al. (2020). *Analisis Penerapan TAM (Technology Acceptance Model) Terhadap Penggunaan App Inventor 2 Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknologi Informasi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh*. PhD thesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sanchez, G. (2013). Pls path modeling with r. *Berkeley: Trowchez Editions*, 383(2013), 551.
- Sangadji, E. M., Sopiah, M. P., et al. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Saputra, A. (2024). *Perubahan Konsumen Digital : Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024*. 1(1).
- Sarwono, J. (2012). *Mengenal pls-sem*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d (m. dr. ir. sutopo. s. pd. *ALFABETA*, cv.
- Suseno, T. A. P., Moh, A. L., Prayoga, R. A. S., & Bagaskara, D. B. (2023). Pemerataan infrastruktur telekomunikasi untuk kesejahteraan digital. In *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, volume 7 (pp. 9–17).
- Syifa, A. et al. (2024). *Adaptasi Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan Market Place Di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya*. PhD thesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Tempo.co (2021). 4 Penipuan Belanja Online: Barang Tak Sampai hingga Beli HP yang Datang Kardus.
- Tempo.co (2024). Pengguna E-commerce di Indonesia.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.
- Wang, L., Pertheban, T. R. A., Li, T., & Zhao, L. (2024). Application of business intelligence based on big data in e-commerce data evaluation. *Heliyon*.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. *Marketing bulletin*, 24(1), 1–32.

Yıldız, O. (2021). A pls-sem approach to the consumer adoption of shopping via mobile apps. *International Journal of Mobile Communications*, 19(5), 589–614.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A