

Hubungan E-Commerce Terhadap Minat Beli

Nur Faiza¹, Soni Wirawan², Ratna Lia Wati³, Susan Melia⁴, Hairul Fadil Anam⁵, Siti Umikulzum⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrahman Saleh, Situbondo, Jawa Timur

¹ *nurfaiza@unars.ac.id* *; ² *sw241077@gmail.com*; ³ *ratnalia2004@gmail.com**; ⁴ *susanmelia2004@gmail.com*;

⁵ *hairulfadilanam@gmail.com*; ⁶ *situdumikulzum@gmail.com*

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history:

Published

Keywords:
E-commerce
Purchasing

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how e-commerce affects purchases made in Situbondo Regency. Seventy samples of e-commerce application users who were already using e-commerce and had registered with a sampling approach utilizing the saturation sampling method were used in the research. The study's findings indicate that the use of e-commerce and e-commerce purchases have a positive and significant influence on online shops' revenue, indicating that as e-commerce usage increases, so will income. The research's implications include assisting online retailers in the development of their goods and educating consumers about the value of e-commerce in boosting the revenue of online retailers. The E-commerce variable is one of the two variables used in this article, and interest is positively influenced by buying interest. The relationship between e-commerce factors and consumer interest affects the desire to make online purchases. According to the examined paper, there is a positive correlation between the amount of E-commerce and consumer interest in online shopping.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan saat ini yang terus berkembang dapat dilihat dari inovasi teknologi yang memungkinkan akses informasi dan komunikasi yang lebih mudah dan cepat bagi semua orang. Jaringan global (*World Wide Web*) merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang telah dipercepat sejak tahun 1969. Pada awalnya, internet hanya difokuskan untuk kepentingan militer. Pada tahun 1992, terjadi kemajuan di mana komputer dapat terhubung dalam jaringan hingga mencapai satu juta komputer, yang membuka jalan bagi perkembangan aplikasi belanja online yang dapat diakses melalui internet. Internet mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1990 dan jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Keberadaan internet pada saat ini mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi. Keuntungan bagi masyarakat adalah kemampuan untuk berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik, hanya dengan mengunduh aplikasi dari Play Store atau App

Store dan melakukan pembelian secara online dengan cepat dan mudah. Fenomena ini juga mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi informasi oleh masyarakat digital yang memanfaatkannya secara optimal. Banyak pengusaha yang memanfaatkan internet untuk memasarkan dan menjual produk mereka melalui platform e-commerce (perdagangan elektronik). E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah proses jual beli produk antara konsumen atau antar kelompok usaha yang dilakukan melalui media elektronik. Perkembangan e-commerce pada era modern saat ini menjadi pilihan bisnis alternatif bagi para pengusaha, sejalan dengan dinamika pasar yang terus berkembang dan adanya persaingan yang sehat. Peningkatan signifikan e-commerce mendorong berbagai perusahaan aplikasi belanja online, seperti Shopee, untuk turut serta dalam industry ini. Shopee, sebagai platform pasar online berbasis aplikasi mobile untuk transaksi konsumen-ke-konsumen (C2C), telah diluncurkan sejak awal tahun 2015 di wilayah Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Shopee hadir dalam format aplikasi

mobile, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna dan diterima dengan baik oleh berbagai kalangan masyarakat karena dapat diakses oleh siapa pun tanpa perlu membuka situs web melalui komputer. Shopee menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga, hingga kebutuhan rumah tangga. Shopee juga menyediakan fitur komunikasi langsung antara pengguna aplikasi. Shopee melakukan berbagai strategi untuk menjaga kompetitivitas aplikasi mobile marketplace mereka agar tetap bersaing dengan pesaing bisnisnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memperhatikan manajemen komunikasi pemasaran yang berpengaruh besar terhadap keberlangsungan bisnis. Promosi penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, koran, dan radio, tetapi juga melalui platform media sosial.

Media sosial saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk berbagi ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai platform yang efektif untuk promosi produk. Shopee juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan aplikasi mobile marketplace mereka. Promosi yang dilakukan Shopee di media sosial dirancang dengan menarik dan persuasif untuk menarik minat lebih banyak pengguna. Shopee berkomitmen untuk memberikan layanan yang akurat dan sesuai dengan harapan pengguna, sehingga membangun citra positif di kalangan pengguna. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam dan dapat memenuhi setiap kebutuhan dari konsumennya. Dari segi penjualan di aplikasi mobile marketplace, konsumen merasa puas dan percaya akan kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee. Kepercayaan konsumen memegang peranan kunci dalam transaksi online, di mana kepercayaan konsumen terhadap aplikasi transaksi online memiliki dampak yang signifikan. Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mengevaluasi kesuksesan e-commerce, di mana pengguna cenderung lebih waspada dalam melakukan transaksi akibat

meningkatnya kasus penipuan di internet yang membuat pembeli enggan untuk bertransaksi secara online. Supaya pengguna aplikasi jual beli online merasa aman sehingga diperlukan kenyamanan dan keamanan sehingga pengguna dapat memberikan kepercayaan dan melakukan keputusan pembelian produk. Latar belakang masalah yang sudah dijelaskan menjadi alasan dalam pelaksanaan penelitian ini yang berjudul **“Hubungan e-commerce terhadap minat beli”**

II. KERANGKA TEORITIS

A. *E-Commerce*

Mereka mendefinisikan e-commerce sebagai "proses membeli dan menjual produk dan jasa melalui media elektronik seperti internet, yang mencakup berbagai aktivitas bisnis yang difasilitasi oleh teknologi informasi dan komunikasi." [1]. Dalam kesimpulannya, e-commerce dapat dijelaskan sebagai platform yang menghubungkan produsen dan konsumen dengan tujuan memfasilitasi transaksi jual beli antara keduanya. Dalam bukunya, Turban dan rekannya mendefinisikan e-commerce sebagai "penggunaan internet dan Web untuk melakukan transaksi bisnis, yang mencakup berbagai jenis aplikasi seperti e-tailing, EDI (*Electronic Data Interchange*), dan e-banking." [2]. Definisi e-commerce menunjukkan perkembangan konsep ini dengan teknologi dan penggunaan internet yang semakin luas dalam bisnis.

B. *Sosial Media*

Media social adalah suatu situs yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran user-generated content [3]. Sosial media adalah sarana pemasaran produk yang efektif karena kemudahan aksesnya memungkinkan pemasaran yang menyeluruh. Danah Boyd dan Nicole Ellison mendefinisikan sosial media sebagai "layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, menyusun daftar pengguna lain yang mereka bagikan koneksi, dan melihat serta melintasi daftar koneksi mereka dan koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem" [4].

Dengan menggunakan internet, pengguna dapat memperkenalkan diri, berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial yang lebih luas. Ketika berbicara tentang media sosial, hal yang sering kali terlintas di pikiran banyak orang adalah platform internet yang berperan sebagai perantara komunikasi antara berbagai pihak. Indikator media sosial menurut Philip Kotler dalam buku "Marketing 3.0", Kotler menekankan pentingnya mengukur keterlibatan konsumen dan dampak merek di media sosial. Indikator yang dia sebutkan meliputi: 1. Reach: Jumlah orang yang melihat konten. 2. Engagement: Jumlah interaksi seperti likes, comments, dan shares. 3. Conversion Rate: Persentase dari interaksi yang berujung pada tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran [5].

C. Kepercayaan Konsumen

Lynn Franco (2000-an): Direktur Senior di The Conference Board yang bertanggung jawab atas Consumer Confidence Index. Indeks ini mengukur kepercayaan konsumen di Amerika Serikat dengan survei bulanan mengenai kondisi ekonomi saat ini dan ekspektasi masa depan [6]. Kepercayaan konsumen telah diukur selama beberapa dekade, dengan beberapa tonggak penting sebagai berikut: 1. 1960-an: Pengembangan awal indeks oleh George Katona di University of Michigan. 2. 1985: The Conference Board mulai menerbitkan Consumer Confidence Index, yang menjadi salah satu alat ukur kepercayaan konsumen yang paling banyak digunakan di dunia. 3. 2000-an hingga sekarang: Pengukuran kepercayaan konsumen terus berkembang dengan metodologi yang lebih canggih dan disesuaikan untuk berbagai negara dan konteks ekonomi. Kepercayaan konsumen penting karena mencerminkan perasaan mereka tentang situasi ekonomi saat ini dan masa depan, yang mempengaruhi pengeluaran dan investasi. Indikator kepercayaan konsumen menurut Indeks Keyakinan Konsumen adalah: 1. Dikembangkan oleh: The Conference Board, sebuah lembaga riset swasta yang berbasis di Amerika Serikat. 2. Tahun pengembangan: Indeks ini pertama kali dirilis

pada tahun 1967. 3. Metode: CCI mengukur keyakinan konsumen berdasarkan survei bulanan yang mencakup lima indikator utama: kondisi bisnis saat ini, kondisi bisnis enam bulan ke depan, kondisi pekerjaan saat ini, kondisi pekerjaan enam bulan ke depan, dan total pendapatan keluarga enam bulan ke depan.

D. Minat Beli

Ernest Dichter aktif pada tahun 1950-an dan 1960-an, dimana dia memperkenalkan konsep-konsep psikologi konsumen yang penting seperti motivasi beli dan perilaku konsumen. Minat beli konsumen adalah keinginan individu untuk membeli produk atau layanan, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan [7]. Teori ini menggarisbawahi pentingnya keyakinan konsumen dalam menentukan minat beli mereka. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, budaya dan situasional. Para ahli seperti Skinner, Fishbein, Kotler, dan Ajzen memberikan wawasan yang berbeda tentang bagaimana minat beli terbentuk dan dapat dipengaruhi. Dalam praktiknya, pemasar harus menggabungkan pemahaman ini untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya "Marketing Management" menyebutkan beberapa indikator minat beli konsumen, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi nilai (*perceived value*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) [1]. Setiap teori dan model ini memberikan kerangka kerja yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam memahami apa yang mendorong minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan deskriptif, dilakukan secara sistematis dan terencana. Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis

statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang objek penelitian dengan menggunakan data yang terkumpul, tanpa membuat kesimpulan yang dapat dianggap sah [8].

A. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu, secara umum populasi adalah sekelompok orang yang mendiami suatu wilayah. Jadi, dalam kasus ini, Sampel akan mencakup penduduk Situbondo yang sering berbelanja online di Shopee.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut didasarkan pada konsep Sugiyono [8] dalam penelitian ini didasarkan pada konsep Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsved [9]. Persyaratan umum yang dipakai untuk menentukan ukuran sampel dengan metode PLS-SEM adalah ukuran sampel harus sepuluh kali jumlah indikator dari variabel laten formatif, atau sepuluh kali jumlah variabel eksogen yang mempengaruhi

variabel endogen. Dengan demikian, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$N=10 \times \text{variabel operasional}$$

Terdapat 7 indikator dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah $7 \times 10 = 70$ responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sensus, yaitu metode di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Dalam hal ini, semua orang yang berbelanja online di Kabupaten Situbondo dijadikan partisipan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode survei dengan mengisi angket yang diberikan secara langsung kepada partisipan penelitian. Angket merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan. Peneliti mengantarkan langsung ke alamat partisipan, serta mengambilnya kembali sesuai dengan kesepakatan dan ketentuan yang telah dibuat dengan partisipan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

NO	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewnes	
y1.7	12.000	0.000	3.886	4.000	2.000	5.000	0.887	-0.810	-0.272
y1.4	9.000	0.000	3.914	4.000	1.000	5.000	0.922	-0.067	-0.497
y1.8	13.000	0.000	4.043	4.000	2.000	5.000	0.933	-0.569	-0.627
y1.10	15.000	0.000	4.043	4.000	1.000	5.000	0.992	-0.208	-0.716
y1.2	7.000	0.000	4.129	4.000	2.000	5.000	0.861	0.055	-0.805
y1.9	14.000	0.000	4.043	4.000	1.000	5.000	0.933	0.448	-0.843
x1.4	4.000	0.000	3.886	4.000	1.000	5.000	1.008	0.832	-0.878
x1.5	5.000	0.000	3.886	4.000	1.000	5.000	1.022	0.778	-0.915
x1.3	3.000	0.000	4.029	4.000	1.000	5.000	0.894	0.926	-0.915
y1.6	11.000	0.000	4.014	4.000	1.000	5.000	0.993	0.668	-0.925
y1.5	10.000	0.000	4.100	4.000	1.000	5.000	0.958	0.602	-1.001
y1.1	6.000	0.000	3.971	4.000	1.000	5.000	0.985	1.156	-1.133
x1.1	1.000	0.000	4.086	4.000	1.000	5.000	1.011	1.694	-1.279
y1.3	8.000	0.000	4.057	4.000	1.000	5.000	1.013	1.712	-1.298
x1.2	2.000	0.000	4.200	4.000	1.000	5.000	0.994	1.746	-1.398

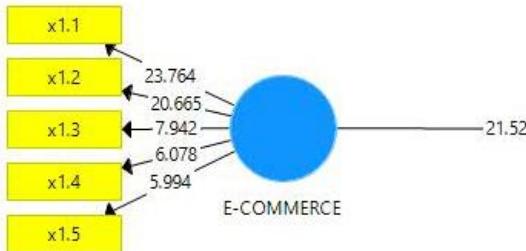
Keterangan : X = E-Commerce; Y = Minat Beli

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata (mean) jawaban responden terhadap variabel e-commerce yang merupakan variabel independen (X1) ada di 4,086. Yang berarti responden menyatakan bahwa benar memiliki akses internet yang stabil untuk menjalankan kegiatan e-commerce. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik e-commerce.

Pernyataan tentang e-commerce Variabel e-commerce (X1) yang diukur menggunakan kuesioner yaitu terdiri dari 70 responden. Alternatif jawaban. Dimana skor 48,6 untuk skor tertinggi dan skor 11,4 untuk skor terendah dan variabel dependen (y) peningkatan pendatang (mean) Jawaban responden ada di skala 3,yang menyatakan bahwa benar pelaku pembelian di shopee atau yang menggunakan e-commerce di Kabupaten Situbondo.

Nilai (mean) jawaban responden atas item pernyataan mengenai peningkatan pendapatan (y) yang di ukur menggunakan kuesioner yaitu dari 15 butir pernyataan dengan skala likert. Dimana skor 41,1 untuk skor tertinggi dan skor 11,4 untuk skor terendah. Dari butir pernyataan yang ada.

Rincian hasil statistik deskriptif di atas menunjukkan nilai (mean) lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi pada diilustrasikan pada gambar dan tabel berikut.

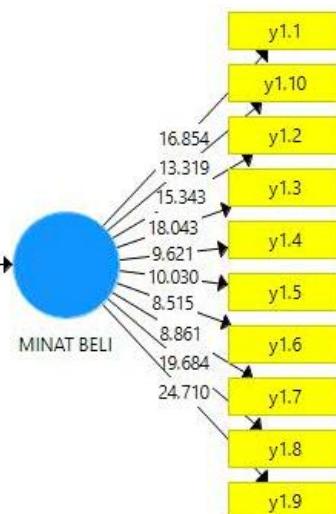


masing-masing variabel yang menjelaskan bahwa nilai penyimpangan data kecil,maka nilai mean dapat digunakan sebagai menggambarkan dari seluruh data.Hal ini karena standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil normal dan tidak lengkap. Sedangkan apabila nilai (mean) lebih kecil dari nilai standar deviasi, menurut hasil yang kurang baik,maka penyebaran data di anggap tidak normal dan data menjadi tidak akurat.

Convergent Validity dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$, namun menurut Wynne W. Chin, nilai loading factor 0,5 sampai dengan 0,6 masih dianggap cukup [10][11].

Uji reliabilitas dapat dilihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk yang reliabel, maka nilai cronbach's alpha harus $> 0,6$ dan nilai composite reliability harus $> 0,7$ [12].

Hasil pengujian hipotesis tentang hubungan e-commerce terhadap minat beli



Gambar 1. Hasil pengujian hipotesis

Tabel 2. Hasil koefisien regresi linier (Rata-rata, Standar deviasi, t-hitung)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	t-hitung	Signifikansi
E-commerce & Minat Beli	0.852	0.863	0.040	21.520	0.000

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien parameter variabel e-commerce sebesar 0.852 menunjukkan hubungan yang positif antara e-commerce terhadap minat beli dilihat dari Uji-t menyatakan bahwa nilai t-statistik yaitu 21.520 yang signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh terhadap minat beli [13] di Kabupaten Situbondo yang artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce semakin meningkatkan Minat Beli para pengguna e-commerce di Situbondo.

Penelitian ini didukung oleh jawaban dari masing-masing indikator dengan adanya penambahan modal usaha, penambahan omset penjualan, penambahan keuntungan usaha, bertambahnya tenaga kerja serta bertambahnya cabang usaha setelah para pelaku usaha yang menggunakan e-commerce [14].

Berdasarkan *theory acceptance model* (TAM) tentang e-commerce bahwa pengaruh peningkatan pendapatan di dukung oleh teori TAM, dimana jelas teori menggunakan pendapatan teori pelaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk menganalisis proses adopsi teknologi informasi. Model yang dibangun untuk penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan e-commerce pada minat beli kabupaten situbondo jawa timur. penelitian ini sangat memiliki hubungan dengan teori TAM karena di dalam penelitian ini mencoba menjelaskan tentang pengalaman kegunaan, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif pengguna sebagai dasar penerimaan sendiri terhadap kualitas informasi yang di hasilkan oleh software tersebut seperti pengguna e-commerce dalam rangka meningkatkan pendapatan menengah [15].

Penelitian ini sesuai dengan TAM (*Theory Technology Acceptance Model*) yang menjelaskan bahwa sistem informasi yang di desain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi motivasi seseorang melakukan kecurangan karena adanya kesempatan [16]. Dalam hal ini penelitian ini sangat memiliki hubungan dengan teori TAM karena di dalam penelitian ini mencoba menjelaskan tentang kualitas aplikasi dari penggunaan sebagai dasar penerimaan individu terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh software seperti penggunaan e-commerce dalam rangka meningkatkan pembelian di e-commerce.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian di shope di daerah Situbondo. Hal ini berarti semakin tinggi/baik penggunaan e-commerce semakin memberikan peningkatan pembelian bagi pelaku e-commerce.

B. Saran

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pembeli, pelaku penggunaan e-commerce di Kabupaten Situbondo untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap peningkatan minat beli di lingkup e-commerce, sehingga penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang jelas mengenai pengaruh e-commerce untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah.

Daftar Pustaka

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016.
- [2] E. Turban, D. King, and J. K. Lee, "Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective," *Electron. Bus.*, no. 2, pp. 4–8, 2006, [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?lo=okup=0&q=Electronic+Commerce+2009:+A+Managerial+Perspective.&hl=en&as_sdt=0,5%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Electronic+Commerce+A+Managerial+Perspective%2C+Prentice+Hall.+&btnG=
- [3] J. Rosenberg and N. Egbert, "Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on facebook," *J. Comput. Commun.*, vol. 17, no. 1, pp. 1–18, 2011, doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x.
- [4] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *J. Comput. Commun.*, vol. 13, pp. 210–230, 2008.
- [5] P. Kotler, *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [6] L. Franco, "Consumer Confidence Ticked Down Slightly," <https://www.conference-board.org/press/pressdetail.cfm?pressID=16554>.
- [7] I. Ajzen, *The Theory of Planned behavior, Organizational behavior and human decision process*. Amhest, MA: Elsevier, 1991.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [9] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. London, England: Pearson Education Limited, 2013.
- [10] I. Ghazali, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [11] W. W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research," *Mod. Methods Bus. Res.*, no. 2, p. 295–336., 2010, [Online]. Available: <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fn&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- [12] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016.
- [13] A. Manap, "E-Commerce Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk," *J. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 480–492, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i3.108.
- [14] Y. Aprilyan, E. E. Sasanti, and Nurabiah, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat," *J. Ris. Mhs. Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 292–306, 2022, doi: 10.29303/risma.v2i2.216.
- [15] W. N. Syahril and B. Rikumahu, "Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *J. Mitra Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 201–214, 2019.
- [16] S. Andayani and R. S. Ono, "Analisis Kesiapan Penerimaan Pengguna terhadap E-Learning Menggunakan Model TRAM," *J. Sist. Teknol. Inf. Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 32–39, 2019.