

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE* DI *E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

(Studi pada Masyarakat Millennial Pengguna *E-commerce*)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana pada
Program Studi Pendidikan Ekonomi



Disusun oleh :
Fauzia Nurkarima Sabilla
1601561

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE* DI
E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL (TAM)
(Studi pada Masyarakat Millenial Pengguna E-commerce)

Bandung, Juni 2021

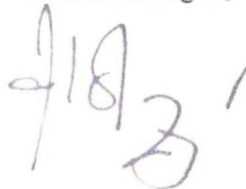
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Dr. Kusnendi, MS.
NIP 196001221984031003

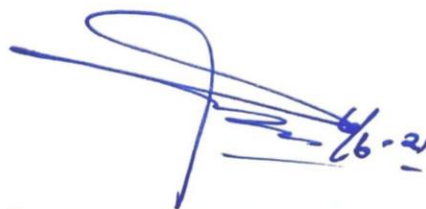
Pembimbing II,



Dr. Siti Parhah, S.Pd., M.SE.
NIP 198009072009122003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Dr. Hj. Neti Budiwati, M.Si.
NIP. 196302211987032001

LEMBAR HAK CIPTA

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE* DI *E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY* *ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

(Studi pada Masyarakat Millennial Pengguna *E-commerce*)

Oleh

Fauzia Nurkarima Sabilla

1601561

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Fauzia Nurkarima Sabilla

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Belanja *Online* di *E-commerce* dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (Studi pada Masyarakat Millennial Pengguna *E-commerce*)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Fauzia Nurkarima Sabilla

NIM 1601561

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga dengan izin-Nya skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE* DI *E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*”** ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian dan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh variabel TAM dan biaya transaksi pada perilaku konsumen dalam belanja *online* di *e-commerce* serta efek mediasi variabel sikap terhadap pengaruh TAM tersebut. Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi rujukan dalam hal mempelajari perilaku konsumen *online*.

Banyak hambatan dan kesulitan yang dialami oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini, tapi berkat arahan dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik kedepannya. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak juga dapat berkontribusi positif khususnya untuk peneliti sendiri dan umumnya bagi pembaca.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi penulis dan bagi pembaca. *Aamiin*.

Bandung, Juli 2021

Penulis

Fauzia Nurkarima Sabilla (1601561). “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online di E-commerce dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (Studi pada Masyarakat Millennial Pengguna E-commerce)”. Di Bawah Bimbingan Dosen Pembimbing I: Dr. Kusnendi, MS. dan Dosen Pembimbing II: Dr. Siti Parhah, S.Pd., M.SE.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar perkembangan kegiatan ekonomi yang semakin kompleks yang menarik untuk diteliti, terutama transaksi ekonomi yaitu jual beli secara *online* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* dengan variabel yang diadopsi dari *Technology Acceptance Model* yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dengan variabel mediasi sikap, dan variabel dari teori *Transaction Cost Economics* yaitu biaya transaksi atau biaya transaksi yang akan diuji pengaruhnya terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 355 responden yang merupakan masyarakat millennial pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan melalui variabel mediasi sikap terhadap niat perilaku. Hasil penelitian sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya, yaitu menunjukkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku melalui variabel mediasi sikap. Sementara variabel biaya transaksi menunjukkan pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap niat perilaku, dimana tidak sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya. Dilakukan juga regresi linier untuk melihat pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan biaya transaksi terhadap niat perilaku dengan variabel kontrol. Hasil yang berbeda-beda diperoleh dari regresi ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan biaya transaksi berpengaruh terhadap niat perilaku.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model*, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, Biaya transaksi, Sikap, Niat perilaku

Fauzia Nurkarima Sabilla (1601561). “Analysis of Consumer Behavior in Online Shopping Through E-commerce, Using the Technology Acceptance Model (Study on Millennial E-commerce Users)”. Under Supervisor I: Dr. Kusnendi, MS. and Supervisor II: Dr. Siti Parhah, S.Pd., M.SE.

ABSTRACT

This research based on the development of economic activities that are interesting to study, especially about the economic transactions that are buying and selling online, known as e-commerce. This study aims to explain consumer behavior in online shopping through e-commerce with variables adopted from the Technology Acceptance Model; perceived usefulness, perceived ease of use with attitude mediation variable, and one variable from the Transaction Cost Economics theory; transaction costs that will be tested for their effect on behavioral intention in using e-commerce for online shopping. The number of samples used was 355 respondents who were millennial users of e-commerce. This study uses multiple linear regression analysis to identify the effect of perceived usefulness, perceived ease of use through the mediating variable attitude towards behavioral intention. The results of the study are in accordance with the theory and previous research, which shows that perceived usefulness, perceived ease of use have a positive effect on behavioral intention through the attitude as mediating variable. Meanwhile, the transaction cost variable shows a direct and significant positive effect on behavioral intention, which is not in accordance with the theory and previous research. Linear regression was also carried out to see the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and transaction costs on behavioral intention with control variables. Different results obtained from this regression, namely perceived usefulness, perceived ease of use and transaction costs affect behavioral intention.

Keywords: Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Transaction Cost, Attitude, Behavioral Intention

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat/Signifikansi Penelitian.....	6
1.5. Struktur Organisasi Skripsi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1.1. Perilaku Konsumen dalam Belanja <i>Online</i>	10
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)	11
2.1.3 Transaction Cost Economics (TCE).....	14
2.1.4 Aplikasi TAM dan TCE pada Perilaku Konsumen dalam Belanja <i>Online</i>	15
2.1.4.1 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	15
2.1.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	16
2.1.4.3 Sikap terhadap penggunaan (<i>Attitude toward using</i>).....	17
2.1.4.4 Biaya Transaksi (<i>Transaction Cost</i>)	18
2.1.4.5 Niat perilaku pada penggunaan <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i>	18
2.1.5 Konsep <i>E-commerce</i>	20
2.1.5.1 <i>Definisi E-commerce</i>	20
2.1.5.2 <i>Klasifikasi E-commerce</i>	20
2.1.5.3 <i>Komponen E-commerce</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	23

2.3	Kerangka Teoretis.....	29
2.4	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Desain Penelitian	33
3.3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3.2	Populasi dan Sampel	35
3.3.2.1	Populasi Penelitian.....	35
3.3.2.2	Sampel Penelitian	36
3.3.3	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	36
3.3.3.1	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.3.2	<i>Alat</i> Pengumpulan Data	37
3.3.3.3	Pengujian Instrumen Pengumpulan Data.....	38
3.3.3.3.1	Uji Validitas.....	38
3.3.3.3.2	Uji Realibilitas	40
3.3.4	Teknik Analisis Data.....	41
3.3.4.1	Analisis Deskriptif	41
3.3.4.2	Spesifikasi Model	41
3.3.4.3	Uji Normalitas Data.....	42
3.3.4.4	Teknik Analisis Data Linier Berganda dengan Variabel Mediasi .	42
3.3.4.5	Pengujian Hipotesis	45
3.3.4.5.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.3.4.5.2	Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Deskripsi Subjek Penelitian	48
4.1.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	49
4.1.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	50
4.1.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis <i>E-commerce</i> yang digunakan	51

4.1.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>E-commerce</i>	53
4.1.1.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>E-commerce</i>	54
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.2.1	Gambaran Umum Persepsi kegunaan (X1).....	56
4.2.2	Gambaran Umum Persepsi kemudahan penggunaan(X2)	57
4.2.3	Gambaran Umum Biaya transaksi (X3).....	59
4.2.4	Gambaran Umum Sikap (M).....	60
4.2.5	Gambaran Umum Niat perilaku (Y)	62
4.3	Hasil Uji Normalitas	64
4.4	Hasil Regresi.....	64
4.4.1	Persamaan Regresi 1 (<i>Total Effect</i>).....	64
4.4.2	Persamaan Regresi 2 (<i>Direct Effect X→M</i>).....	66
4.4.3	Persamaan Regresi 3 (<i>Direct Effect X & M→Y</i>).....	68
4.4.4	Uji Pengaruh Mediasi (<i>Bootstrapping Approach</i>)	71
4.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	72
4.6	Pembahasan	82
4.7	Implikasi Terhadap Pendidikan Ekonomi.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Rekomendasi.....	94
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2017-2020.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel. 3.2. Penentuan Ukuran Sampel Berdasarkan Taraf Kesalahan Isaac & Michael	36
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	39
Tabel 3.4. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3.5. Skala Pengukuran Kategori Setiap Pertanyaan	41
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Klasifikasi Niat perilaku Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3. Deskripsi Responden berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.4. Klasifikasi Niat perilaku Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 4.5. Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah Penghasilan	50
Tabel 4.6. Klasifikasi Niat perilaku Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan...	51
Tabel 4.7. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis <i>E-commerce</i>	52
Tabel 4.8. Klasifikasi Niat perilaku Responden Berdasarkan Jenis <i>E-commerce</i>	52
Tabel 4.9. Deskripsi Responden berdasarkan Lama Penggunaan	53
Tabel 4.10. Klasifikasi Niat perilaku Responden Berdasarkan Lama Penggunaan...	53
Tabel 4.11. Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan	54
Tabel 4.10. Klasifikasi Niat perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	54
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.12 Kategori Persepsi kegunaan (X1)	56
Tabel 4.13 Kategori Persepsi kegunaan Per-Indikator.....	57
Tabel 4.14 Kategori Persepsi kemudahan penggunaan (X2)	58
Tabel 4.15 Kategori Persepsi kemudahan penggunaan Per-Indikator	58
Tabel 4.16 Kategori Biaya transaksi (X3).....	59
Tabel 4.17 Kategori Biaya transaksi Per-Indikator.....	60
Tabel 4.18 Kategori Sikap (M)	61
Tabel 4.19 Kategori Sikap Per-Indikator	61

Tabel 4.20 Kategori Niat perilaku (Y)	62
Tabel 4.21 Kategori Niat perilaku Per-Indikator	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.23 Hasil Regresi Model Persamaan 1	64
Tabel 4.24 Hasil Regresi Model Persamaan 2	66
Tabel 4.25 Hasil Regresi Model Persamaan 3	68
Tabel 4.26 Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel.....	70
Tabel 4.27 <i>Bootsrapping Test Confidence Interval 95%</i>	71
Tabel 4.28 <i>Bootsrapping Test Confidence Interval 95%</i>	72
Tabel 4.29 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	72
Tabel 4.30 Tabel Hasil Regresi dengan Variabel Kontrol	74
Tabel 4.31 Tabel Regresi Sampel Gabungan dan Terpisah Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.32 Tabel Regresi Sampel Gabungan dan Terpisah Berdasarkan Domisili ...	76
Tabel 4.33 Tabel Regresi Sampel Gabungan dan Terpisah Berdasarkan Penghasilan	77
Tabel 4.34 Tabel Regresi Sampel Gabungan dan Terpisah Berdasarkan Jenis <i>E-commerce</i>	79
Tabel 4.35 Tabel Regresi Sampel Gabungan dan Terpisah Berdasarkan Lama Penggunaan	80
Tabel 4.36 Tabel Regresi Sampel Gabungan dan Terpisah Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Diagram Analisis Regresi Model 1	66
Gambar 4.2 Diagram Analisis Regresi Model 1	67
Gambar 4.3 Diagram Analisis Regresi Model 3	69
Gambar 4.4 Diagram Model Mediasi.....	70

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research* (4th ed.). Boston: Pearson Education.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Kusnendi. (2018). *ARM Dengan Variabel Mediasi (Mediation Model)*. Bandung: Sekolah Pascasarjana UPI.
- Mankiw, N. G., Quah, E., & Wilson, P. (2012). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Karya Salemba Empat.
- Riduwan, K., & Engkos, A. (2012). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sangaji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Jakarta: CV. Andi Offset.
- Stonier, A. W., & Hague, D. C. (1999). *Teori Ekonomi*. (A. Asnawi, Trans.) Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. In *Perilaku konsumen* (Vol. 5, pp. 1–41).
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

Sumber Jurnal:

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 2 (1), 52-63.

- Amelia, E. (2019). *Analisis Perilaku Minat Menggunakan Mobile Payment dengan Pendekatan Technology Acceptance Model 3*. (Tesis). Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(4), 665–694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Ahman, E., Machmud, A., Sumawidjadja, R. N., & Herlinawati, E. (2020). Model of the competitive advantage of creative industries in Indonesia based on helix quadruple, creativity and innovation capability. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(8), 516–532.
- Andrew F., H. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-based Approach by Andrew F. Hayes (z-lib.org).pdf* (p. 714). p. 714.
- APJII. (2018). [DATA] Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from www.apjii.or.id
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Atorough, P. (2013). Consumer Behaviour in *Online Shopping* – Understanding the Role of Regulatory Focus (Robert Gordon University). Retrieved from <http://openair.rgu.ac.uk>
- Butt, I., Tabassam, S., Chaudhry, N. G., & Nusair, K. (2016). Using technology acceptance model to study adoption of *online shopping* in an emerging economy. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2).
- Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699–719. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2001.tb00978.x>
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2008). A critical review of *online consumer behavior*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(December), 262–279. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-813-0.ch017>
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). [Con] eTransformation *Online Consumer Behavior*: A Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 4pp(Fishbein 1967), 194–218. <https://doi.org/10.1.1.97.6304>
- Davis, F D. (1985). 5. [Thesis] A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. <https://doi.org/oclc/56932490>

- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, Fred D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Debbarma, S., & Debbarma, S. (2018). An empirical study of the consumer 's behavior towards online shopping in northeast India. *International Journal of Engineering Development and Research*, 6(1), 394–401.
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-commerce Extension: A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 26(961), 1000–1006. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00922-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00922-3)
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management and Marketing*, 13(4), 1242–1256. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0034>
- Fuad, S., Sangen, M., & Albushari, S. A. (2018). PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN PERCEIVED RISK UNTUK MENGIDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE DI KALIMANTAN. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 6(3), 310–328.
- Gao, L. (2015). *Understanding Consumer Online Shopping Behavior From The Perspective Of Transaction Costs* (University of Tasmania). <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Garcia-Torres, M. A. (2004). Consumer Behaviour: Utility Maximization and the Seek of Novelty. *Paper for DRUID's Winter Conference, January 2004*, 4(1970), 1–26.
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 37(C), 4143–4152. <https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265623>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution*

- Management*, 32(8), 377–385. <https://doi.org/10.1108/09590550410546197>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in *online* shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding *online* purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., Tam, K. Y., Hu, P. J., Chau, P. Y. K., ... Tam, K. Y. (2015). *Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology*. 1222. <https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518247>
- Jain, M. D., Goswami, M. S., & Bhutani, M. S. (2014). Consumer Behavior towards *Online Shopping: An Empirical Study from Delhi*. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 65–72. <https://doi.org/10.9790/487x-16946572>
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop *Online*. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Kevin Chiang, W.-Y. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and *Online* Stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12–21. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70003-3](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70003-3)
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=7UNqSnb52H4C&printsec=frontcover&hl=id&vq=%22Frontiers+of+Electronic+Commerce%22&source=gbs_citations_module_r&cad=7#v=onepage&q=%22Frontiers+of+Electronic+Commerce%22&f=false
- Kim, M., & Lee, C. (2013). INVESTIGATING THE ROLE OF TRUST AND GENDER IN *ONLINE* TOURISM SHOPPING IN SOUTH KOREA. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 377–401. <https://doi.org/10.1177/1096348012436377>
- Kim, Y. G., & Li, G. (2009). Customer satisfaction with and loyalty towards *online* travel products : A Customer satisfaction and loyalty of *online* travel products : A transaction cost economics perspective. *Tourism Economics*, 15(4), 825–846. <https://doi.org/10.5367/000000009789955125>
- Klopping, I. M., & Mckinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-consumer. *Information*

Technology, Learning, and Performance Journal, 22(1), 35–48.

- kompas.com. (2018, March 22). 80 Persen Konsumen Belanja *Online* Orang Muda dan Wanita. Retrieved January 8, 2020, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). [Q1] E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0)
- Leibenstein, H. (2014). Bandwagon , Snob , and Veblen Effects in the Theory of Consumers ' Demand Author (s): H . Leibenstein Source : The Quarterly Journal of Economics , Vol . 64 , No . 2 (May , 1950), pp . 183-207. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Liang, T., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets : a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24, 29–43.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29–43. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(98\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(98)00061-X)
- Liao, P. W., & Hsieh, J. Y. (2010). Using the technology acceptance model to explore *online* shopping behavior: *Online* experiences as a moderator. *2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010*, (August). <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577039>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). [Con] Factors Influencing *Online* Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Mahmood, M. A., Bagchi, K., & Ford, T. C. (2004). [Q1] On-line shopping behavior: Cross-country empirical research. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 9–30. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044321>
- Manjunath, K. S. K., & Nagabhushanam, M. (2017). [X] Application of Technology Acceptance Model in Consumer Behaviour Towards Internet Purchases. *International Journal of Psychology and Cognitive Science*, 3(3), 12–19.
- Marios Koufaris. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to *Online* Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>

- Meher Neger, & Burhan Uddin. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>
- O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). *Web retailing adoption : exploring the nature of internet users Web retailing behaviour*. 10, 81–94.
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2019). [Q3] Determinants of *online* shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1644715>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1), 32–37.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis *E-commerce* Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163–174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2001). *Consumer Behaviour* (Vol. 9). [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(01\)70168-1](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(01)70168-1)
- Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in *e-commerce* recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4), 237–253. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/17>
- Sarika, K., Preeti, S., Shilpy, S., & Sukanya, S. (2016). A Study of Adoption Behavior for *Online* Shopping: An Extension of Tam Model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*, 4(07), 11–22.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. In *Perilaku konsumen* (Vol. 5, pp. 1–41).
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(4), 561–568. <https://doi.org/10.2307/249633>
- Teo, T. S. H., Wang, P., & Leong, C. H. (2004). Understanding *online* shopping behaviour using a transaction cost economics approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 62–84. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2004.003690>
- Teo, T. S. H., & Yu, Y. (2005). *Online* buying behavior: A transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451–465. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.06.002>

- Toffler, A. (1980). *THE THIRD WAVE*. New York: Bantam Books.
- Turan, A. H. (2012). Internet shopping behavior of Turkish customers: Comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100007>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective. In *Springer* (8th ed.). [https://doi.org/10.1016/S0267-3649\(03\)00504-1](https://doi.org/10.1016/S0267-3649(03)00504-1)
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). 1. [Q1] Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 394–404. <https://doi.org/10.1108/02634500210450837>
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2008.00447.x>
- We Are Social, & HootSuite. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- Williamson, O. E. (1993). Transaction Cost Economics and Organization Theory. *Industrial and Corporate Change*, 2(1), 107–156. <https://doi.org/10.1093/icc/2.1.107>
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value , transaction cost , and repurchase-intention in *online* shopping : A relational exchange perspective Perceived value , transaction cost , and repurchase-intention in *online* shopping : A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Yohanes Suhari. (2008). Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan%20Membeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)

Sumber Lainnya:

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.

Fauzia Nurkarima Sabilla, 2021

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Diakses dari: <https://apjii.or.id/survei>
- Bachdar, S. (2018, Juni 26). *Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar*. Retrieved from Marketeers: <https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- data.bandung.go.id. (2020, Februari 20). *Tahun 2019 (S1) - Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur*. Retrieved from Open Data Kota Bandung: <http://data.bandung.go.id/dataset/d1eb88cc-e453-4f16-b9ad689a61062899/resource/a92c9344-5f54-43fb-ad36-3deae65b642d/download/tahun-2019-s1---jumlah-penduduk-berdasarkan-kelompok-umur.csv>
- Gao, L. (2015). [Thesis]. *Understanding Consumer Online Shopping Behaviour From The Perspective Of Transaction Costs* (University Of Tasmania). <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- IDN Research Institute. (2019). Indonesia Millennial Report 2019: Memahami Perilaku Milenial Indonesia. *IDN Research Institute, 01*, 61. Retrieved from <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. Diakses dari: https://books.google.co.id/books?id=7UNqSnb52H4C&printsec=frontcover&hl=id&vq=%22Frontiers+of+Electronic+Commerce%22&source=gbs_citations_module_r&cad=7#v=onepage&q=%22FrontiersofElectronicCommerce%22&f=false
- katadata.co.id. (2020). Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Produk Daring | Databoks. Diakses September 8, 2021, from 17/11/2020 website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>
- katadata.co.id. (2021). Nilai Transaksi *E-commerce* Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020. Diakses dari: [databooks https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020)
- kompas.com. (2018, Maret 22). 80 Persen Konsumen Belanja *Online* Orang Muda dan Wanita. Diakses Januari 8, 2020, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- We Are Social, & HootSuite. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.