

# Sikap Konsumen Dengan Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Penggunaan Marketplace Online di Indonesia

Anggalia Wibasuri<sup>1</sup>, Firmansyah YA<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>1</sup>anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id

<sup>2</sup>firmsyahyunalfi@darmajaya.ac.id

## Abstract

*This paper examines the effect of three variables on consumer attitudes: perceived ease of use, perceived usefulness and experience. Analysis of consumer attitudes towards the use of online marketplaces measures the moderating role of e-trust. A sample of 216 consumers were analyzed using structural equation modeling. The results showed that perceived ease of use, perceived usefulness, and experience had a significant effect on consumer attitudes. E-trust moderates the impact of using online marketplaces. These results require a better understanding to address the actual needs and expectations of consumers. The limitations of the study, implications, along with directions for further research are discussed.*

**Keywords:** Consumer Attitude; TAM; E-Trust; Use of Online Marketplace

## Abstrak

Makalah ini menguji pengaruh tiga variabel pada sikap konsumen: kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan pengalaman. Analisis sikap konsumen terhadap penggunaan *marketplace online* mengukur peran moderasi *e-trust*. Sampel sebanyak 216 konsumen dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. *E-trust* memoderasi dampak penggunaan *marketplace online*. Hasil ini memerlukan pemahaman yang lebih baik untuk mengatasi kebutuhan dan harapan konsumen yang sebenarnya. Keterbatasan studi, implikasi, bersama dengan arah untuk pembahasan penelitian lebih lanjut.

**Kata Kunci:** Sikap Konsumen; TAM; E-Trust; Penggunaan *Marketplace Online*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara yang mengalami pandemi covid-19 yang membuat masyarakat melakukan karantina mandiri, membatasi kegiatan sosial, serta menutup sebagian toko, mal serta pusat pembelanjaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya dan usaha pemerintah Indonesia untuk memutus rantai serta menghindari penyebaran dari virus Corona yang semakin meluas. Banyak pelaku usaha mengurangi kegiatan pemasaran produknya sementara waktu. Beberapa dari mereka mengurangi kegiatan tersebut sampai kondisi mulai terkendali. Dengan adanya pembatasan sosial memunculkan sikap konsumen baru khususnya meningkatnya daya beli masyarakat melalui *marketplace* Indonesia. *Marketplace* adalah bentuk memasarkan produk maupun jasa secara elektronik yang mempertemukan penjual serta pembeli agar saling bertransaksi jual beli (Apriadi, 2017). Berdasarkan informasi iPrice Q3 di bulan Juli-September tahun 2021 diketahui bahwa urutan pertama untuk jumlah pengunjung Tokopedia sebagai *marketplace* urutan pertama, yakni sebesar 158 juta pengunjung. Berdasarkan survei selular.id, alasan kenapa konsumen banyak memilih dan menyukai aplikasi Tokopedia adalah karena beraneka ragamnya pilihan produk yang tersedia di aplikasi tersebut. *Marketplace* lokal Tokopedia berhasil mendominasi sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* bulanan tertinggi sejak Q1 2021. Merger yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan transportasi *online* Gojek pada awal 2021 dinilai menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan *traffic* menuju *website* Tokopedia. Sementara Shopee selisih 23 jutaan dengan 134 juta pengunjung per bulan. Selisih jauh dari dua raksasa ada Bukalapak berada pada

peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung *website* bulanan 30 jutaan, dan Lazada 27 jutaan serta Blibli mengikuti di peringkat kelima dengan jumlah pengunjung *website* bulanan 16 jutaan.

Filter berdasarkan: Model Bisnis, Store Type, Asal Toko

Pilih Data per Kuartal: Q3-2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Rayon
1 Tokopedia	198,138,700	#2	#3	966,050	4,119,750	8,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,340	6,110,190	23,468,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#5	#5	234,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#7	#2	447,640	3,039,430	31,852,130	4,419
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	348,440	1,921,130	8,834,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	51,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	483
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	904,750	996,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#6	n/a	722,870	7,998,580	599
11 Sodolla	1,836,700	#5	#8	6,010	1,812,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	1,744,880	1,568,340	509
13 jakmall	896,300	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 Jakarta Notebook	884,500	#15	n/a	10,200	45,160	45,800	83
15 Mapemall	608,200	n/a	n/a	n/a	64,600	204,370	n/a
16 Eleveria	539,300	#20	#15	113,200	104,230	1,113,280	153

1. September 2019, SimilarWeb melakukan perubahan algoritma.  
2. (\*) Jumlah pengikut Facebook dari jumlah pedagang e-commerce didapatkan dari total pengikut dari beberapa negara, jumlah tidak mewakili secara tepat jumlah pengikut sosial media di satu negara saja.

**Gambar 1.** Marketplace di Indonesia

Sumber: Selular.id, Top 10 Marketplace di Indonesia Q3-2021.

*Marketplace* ini memiliki *user* yang fantastis serta sangat menguasai pasaran *online* Indonesia sehingga dapat diambil sebagai objek untuk dijadikan Riset. Salah satu teori untuk mengetahui sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dengan memakai teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Aktivitas internet juga didukung oleh sebuah model penerapan penggunaan teknologi (TAM) seperti yang dinyatakan oleh Davis (1986) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali. Dari model tersebut dapat dianalisis sikap konsumen dalam mengadopsi teknologi.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Perceived Ease of Use

*Perceived ease of use*/dirasakan mudah digunakan, mengacu pada "tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya". Hal ini mengikuti dari definisi "*ease*/mudah": "Kebebasan dari kesulitan atau upaya besar". Upaya adalah sumber daya terbatas dari seseorang untuk dapat menggunakan berbagai kegiatan dan bertanggung jawab (Radner dan Rothschild, 1975). Dalam penelitian ini *perceived ease of use* didefinisikan sejauh mana, kita mengklaim, aplikasi *e-tourism* dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain untuk diterima pengguna. Berdasarkan temuan dari peneliti sebelumnya, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut.  
**H1: Perceived ease of use memiliki efek positif pada attitude to use.**

### 2.2 Perceived Usefulness

*Perceived usefulness*/dirasakan mendapatkan manfaat, didefinisikan di sini sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini mengikuti dari definisi kata *useful*/manfaat: "mampu digunakan secara menguntungkan". Dalam konteks organisasi, orang umumnya diperkuat

untuk kinerja yang baik dengan kenaikan gaji, promosi, bonus, dan manfaat lainnya (Pfeffer, 1982; Schein, 1980; Vroom, 1964). Dalam penelitian ini *perceived usefulness*, dirasakan memiliki manfaat yang tinggi serta menimbulkan rasa ingin menggunakan *e-marketplace* untuk kinerja yang positif. Berdasarkan temuan dari peneliti sebelumnya, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut. **H2: *Perceived usefulness* memiliki efek positif pada *attitude to use*.**

### 2.3 Experience

*Experience*/pengalaman atau "pengalaman virtual" sebagai isu penting *marketplace online*. Tamimi et al. (2003) mendefinisikan pengalaman menggunakan sebagai proses dari sebuah transaksi secara *online*. Menimbang bahwa konsumen *online* tidak hanya pembelanja tetapi juga pengguna teknologi informasi (Cho dan Park, 2001). *Experience* dapat didefinisikan sebagai kesan total konsumen tentang *marketplace online*. (Watchfire Whitepaper Series, 2000). Dalam penelitian ini *experience*, kesan konsumen tentang penggunaan *marketplace online*. Berdasarkan temuan dari peneliti sebelumnya, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut. **H3: *Experience* memiliki efek positif pada *attitude to use*.**

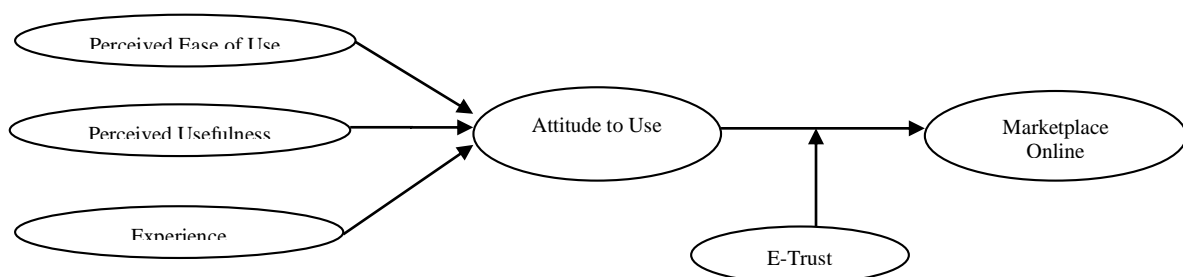
### 2.4 E-Trust, attitude to use dan marketplace online

*E-trust* dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen mereka (Reichheld dan Scheffer, 2000). Menurut Jin et al. (2008), *e-trust* didefinisikan sebagai "keyakinan pelanggan pada kredibilitas dan kebajikan yang berarti bahwa pelanggan dapat bergantung pada janji-janji dan informasi pada *marketplace online*". Persyaratan *e-trust* lebih kompleks dalam lingkungan virtual karena transaksi *online* lebih impersonal, anonim dan otomatis dari *offline*. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji hubungan antara *e-trust* dalam *marketplace online*. Pembentukan *e-trust* penting karena memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan akibatnya membuat mereka setia (Ribbink et al, 2004, Kassim dan Abdullah, 2010). Menurut Reichheld dan Scheffer (2000). Dalam penelitian ini *e-trust* didefinisikan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara konsumen dengan *marketplace online*. Beberapa studi (Bonn, Furr, dan Susskind, 1999; Bonn, Furr dan Hausman, 2001) tentang sikap yang berhubungan dengan *marketplace online*. Namun, frekuensi konsumen tahunan adalah indikator penting dari probabilitas untuk bersikap sebagai pemesan *online* untuk memprediksi kemungkinan pemesanan melalui *online*. Dalam penelitian ini *attitude* didefinisikan untuk sikap konsumen pada *marketplace online*. *Marketplace online* dapat terlihat dari penggunaan internet, semakin lama konsumen menggunakan semakin besar kemungkinan konsumen menjadi pemesan *online* (Sexton, Johnson dan Hignite, 2002). Weber dan Roehl (1999), menemukan bahwa pemesan *online* dapat menghabiskan waktu lebih banyak daripada pemesanan *offline*. Konsumen sering mencari informasi untuk membandingkan harga produk atau jasa (Morrison et. al, 2001). Dalam penelitian ini didefinisikan konsumen yang melakukan pemesanan *online* pada *marketplace online*. Berdasarkan temuan dari peneliti sebelumnya, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut.

**H4: *Attitude to use* memiliki efek positif pada *marketplace online*.**

**H5: *E-trust* diprediksi dapat memperlemah *attitude to use* pada *marketplace online*.**

Diagram jalur dari model yang diusulkan disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model Kerangka**

Sumber: Landasan teori, penelitian sebelumnya dan rumusan hipotesis

## 3. METODOLOGI

Sampel yang digunakan sebesar 216 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling* atau sering dirujuk sebagai *purposive sampling*. (Hair et al., 2009; Malhotra, 2007; Neumann, 2000). Metode *judgemental sampling* merupakan cara memilih sampel yang diyakini memenuhi persyaratan untuk menyesuaikan kriteria penelitian terkait dengan masalah dan tujuan penelitian (Hair et al., 2010). Sampel memiliki kriteria: 1) tahu aktivitas aplikasi *marketplace online*; 2) tahu dan mengenal jasa

perusahaan pelaku aplikasi *marketplace online*; 3) tahu dan pernah dan atau sedang menggunakan aktivitas aplikasi *marketplace online* yang dikomunikasikan melalui media elektronik seperti internet.

**Tabel 1.** Operasional Variabel

Nama Variabel	Indikator
<b>Perceived Ease of Use (PEU)</b>	1. Mudah menggunakan aplikasi.
	2. Mudah mendapatkan kebutuhan.
	3. Jelas dalam berinteraksi.
	4. Mengerti dalam berinteraksi.
	5. Fleksibel dalam berinteraksi.
	6. Terampil dalam menggunakan aplikasi.
<b>Perceived Usefulness (PU)</b>	1. Menyelesaikan pekerjaan lebih cepat.
	2. Meningkatkan kinerja.
	3. Mudah menyelesaikan pekerjaan.
	4. Meningkatkan produktivitas.
	5. Meningkatkan efektivitas.
	6. Aplikasi bermanfaat.
<b>Experience (EX)</b>	1. Minat dalam pengalaman aplikasi.
	2. Kepentingan dalam pengalaman aplikasi.
	3. Kenikmatan dalam pengalaman aplikasi.
	4. Pengetahuan dalam pengalaman aplikasi.
<b>Attitude to Use (ATU)</b>	1. Aplikasi membuat hidup lebih menarik.
	2. Kenikmatan dalam menggunakan aplikasi.
	3. Aplikasi membuat kenyamanan.
	4. Meningkatkan produktivitas.
<b>E-Trust (ET)</b>	5. Menggunakan aplikasi mudah.
	1. Kepercayaan pada vendor.
	2. Kehandalan aplikasi.
<b>Marketplace Online (MO)</b>	3. Kepercayaan pada informasi.
	1. Niat beli menjadi tinggi.
	2. Probabilitas pembelian ditingkatkan.
	3. Keinginan membeli produk.

### 3.1 Measurement Model (Outer Model)

Pengujian terhadap *outer model* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* dengan *construct score*. Untuk menilai model pengukuran atau *outer model* menggunakan tiga kriteria, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

### 3.2 Model Struktural (Inner Model)

*Inner model (inner relation atau structural model)* menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *Goodness of Fit Model*. *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen. Stone-Geisser *Q-Square predictive relevance* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

### 3.3 Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistics* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output SmartPLS*. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan apabila nilai t hitung ≥ atau ≤ nilai t tabel (n-k-1). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil estimasi nilai *Average Variance Extracted* dimana nilai outer model original sampel atau korelasi antara konstruk dengan variabel secara keseluruhan mempunyai nilai faktor loading di atas 0.50 menunjukkan nilai-nilai tersebut valid. Demikian pula nilai Outer Loadings (*Measurement Model*) memiliki nilai di atas 0.50 seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 2.** Nilai Outer Loadings (*Measurement Model*)

Variabel / Indikator	Nilai Outer Loadings (Measurement Model)
<b>Perceived Ease of Use (PEU)</b>	
X11	0.784
X12	0.746
X13	0.796
X14	0.777
X15	0.751
X16	0.731
<b>Perceived Usefulness (PU)</b>	
X21	0.743
X22	0.792
X23	0.813
X24	0.831
X25	0.695
X26	0.739
<b>Experience (EX)</b>	
X31	0.826
X32	0.796
X33	0.760
X34	0.733
<b>E-Trust (ET)</b>	
X41	0.705
X42	0.772
X43	0.800
X44	0.760
X45	0.678
<b>Attitude of Use (ATU)</b>	
Y11	0.766
Y12	0.863
Y13	0.752
Variabel / Indikator	Nilai Outer Loadings (Measurement Model)
<b>Marketplace Online (MO)</b>	
Y21	0.863
Y22	0.804
Y23	0.806

##### 4.1 Mengevaluasi Validitas dan Reliability

Validity juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk atau memiliki nilai lebih besar dari 0.50. Sementara reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengatur konstruk. *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dikatakan baik jika dilihat dari masing-masing nilai memiliki di atas 0.60 dan 0,70.

**Tabel 3.** Cronbachs Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted

VARIABEL	AVE	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Kriteria
Perceived Ease of Use (PEU)	0,592210	0,885759	0,910356	Baik
Perceived Usefulness (PU)	0,593824	0,864306	0,897320	Baik
Experience (EX)	0,598665	0,866018	0,899315	Baik
E-Trust (ET)	0,553983	0,798819	0,860880	Baik
Attitude of Use (ATU)	0,593582	0,827390	0,879067	Baik
Marketplace Online (MO)	0,680346	0,765220	0,864466	Baik

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbachs Alpha > 0.60, composite reliability di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

**Tabel 4.** Nilai R-Square

VARIABEL	R Squares
Perceived Ease of Use (PEU)	-
Perceived Usefulness (PU)	-
Experience (EX)	-
E-Trust (ET)	-
Attitude of Use (ATU)	0,512854
Marketplace Online (MO)	0,422872

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa model struktural sub 1 diperoleh nilai R-square sebesar 0,512854 artinya bahwa variabel *Attitude of Use (ATU)* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use (PEU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Experience (EX)* sebesar 51,29%. Model struktural sub 2 diperoleh nilai R-square sebesar 0,422872 artinya bahwa variabel *Marketplace Online (MO)* dapat dijelaskan oleh variabel *Attitude to Use (ATU)* terhadap *Marketplace Online (MO)* dimoderasi oleh variabel *E-Trust (ET)* sebesar 42,29%. sedangkan sisanya masing-masing sebesar 48,71% dan 58,71% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Perhitungan Q-Square adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,512854) (1 - 0,422872) = 0,718854$$

Hasil perhitungan Nilai Q-square diperoleh hasil sebesar 0,718854. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

**Tabel 5.** Result For Inner Weights

Hipotesis	Hubungan	Total Effects Original Sample Estimate (O)	T-Statistics ((O/STERR))	Kesimpulan
H1	PEU -> ATU	0,297145	3,568477	Diterima
H2	PU -> ATU	0,286690	2,097357	Diterima
H5	EX -> ATU	0,021489	0,145378	Ditolak
Sebelum di Masukan Moderasi				
H6	ATU -> MO	0,603941	1,890712	Diterima
Setelah di Masukan Moderasi				
H7	ATU*ET -> MO	-0,304061	0,409974	

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Hubungan	Total Effects Original Sample Estimate (O)	T-Statistics ((O/STERR))	Kesimpulan
H1	PEU -> ATU	0,297145	3,568477	Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *Perceived Ease of Use (PEU)* terhadap *Attitude of Use (ATU)* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Total Effects*) sebesar 0,297145 dengan nilai t hitung sebesar 3,568477. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Ease of Use (PEU)* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Attitude of Use (ATU)* Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Hubungan	Total Effects Original Sample Estimate (O)	T-Statistics ((O/STERR))	Kesimpulan
H2	PU -> ATU	0,286690	2,097357	Diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Attitude of Use (ATU)* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Total Effects*) sebesar 0,286690 dengan nilai t hitung sebesar 2,097357. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Usefulness (PU)* memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap *Attitude of Use (ATU)*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Hubungan	Total Effects Original Sample Estimate (O)	T-Statistics ((O/STERR))	Kesimpulan
H5	EX -> ATU	0,021489	0,145378	Ditolak

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel *Experience (EX)* terhadap *Attitude of Use (ATU)* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Total Effects*) sebesar 0,021489 dengan nilai t hitung sebesar 0,145378. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1.960. Hasil ini berarti bahwa *Experience (EX)* memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap *Attitude of Use (ATU)*. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

**Tabel 9.** Hasil Uji Hipotesis 4 dan 5

Hipotesis	Hubungan	Total Effects Original Sample Estimate (O)	T-Statistics ((O/STERR))	Kesimpulan
H4	Sebelum di Masukan Moderasi ATU - > MO	0,603941	1,890712	Diterima
H5	Setelah di Masukan Moderasi ATU*ET - > MO	-0,304061	0,409974	

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel *Attitude of Use (ATU)* terhadap *Marketplace Online (MO)* sebelum dimoderasi variabel *E-Trust (ET)* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Total Effects*) sebesar 0,603941, sedangkan hubungan variabel *Attitude of Use (ATU)* terhadap *Marketplace Online (MO)* setelah di moderasi variabel *E-Trust (ET)* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Total Effects*) sebesar -0,304061 dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 1,890712 dan 0,409974. Hasil ini berarti bahwa *E-Trust (ET)* memperlemah hubungan *Attitude of Use (ATU)* terhadap *Marketplace Online (MO)* Dengan demikian hipotesis diterima.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* memiliki efek positif pada *attitude to use*;
2. *Perceived usefulness* memiliki efek positif pada *attitude to use*;
3. *Experience* memiliki efek positif pada *attitude to use*;
4. *Attitude to use* memiliki efek positif pada *marketplace online*;
5. *E-trust* diprediksi dapat memperlemah *attitude to use* pada *marketplace online*.

Keterbatasan dan indikasi untuk penelitian lebih lanjut. Ukuran sampel tidak cukup besar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan validitas dan generalisasi studi studi masa depan harus mencoba ukuran sampel yang lebih besar. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menyelidiki pengaruh faktor-faktor ini pada *e-satisfaction* dan *e-repurchase intention* dalam penggunaan *marketplace online*. Juga, penelitian masa depan untuk menyelidiki dampak dari faktor-faktor yang disarankan pada *e-trust*, *e-satisfaction* dan *repurchase intention* dengan lintas budaya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Pihak IIB Darmajaya selaku institusi yang telah mendukung penelitian ini;
2. Para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini;
3. Keluarga yang tak putus mendukung dan mendoakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Deni., Yandi Saputra, Arie. 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi) Vol. 1 No. 2 pp. 131 - 136 ISSN Media Elektronik : 2580-0760.
- Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, pp-319-340.
- Davis, F. D., 1986. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Doctoral dissertation. Sloan School of Management, MIT.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. Maryland.
- DeLone, W. H and McLean, E. R. 2004. Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. International Journal of Electronic Commerce, 9 (1), pp. 31-47.
- Fishbein, M., Ajzen, I. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. London.

- 
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. *Beliefs, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Boston: Addison-Wesley. Reading MA.
- Hair, Jr., J. F., William C, Babin, Barry J, Anderson, Rolph E., 2010. *Multivariate data analysis: a Global Perspective*, Seventh Edition, Global Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA.
- Hair, Jr., J.F., Bush, Sr. Robert P, Ortinau, David L., 2009. *Marketing research: in a digital information environment*, fourth edition, international edition. Mcgraw-hill companies inc, New Jersey, USA.
- Jung, H., and Baker, M., 1998. *Assesing the market effectiveness of the world-wide-web in National Tourism Offices*, Buhalis, D., Jafar, J., Toja, A., (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 95-102.
- Kim, J. and Forsythe, S., 2010. *Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (3), pp. 190-204.
- Kroeber-Riel, W. and Weinberg, P. 1996. *Konsumentenverhalten*. Munchen.
- Lian, J., and Lin, T., 2008. *Effect of customer characteristics on their acceptance of online shopping: comparisons among different product types*. *Computers in Human Behavior*, 24, pp. 48-65.
- Luo, M. and Feng, R. Cai, L. 2004. *Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-a-vis Other Information Sources*. *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. Harworth, pp. 15-25.
- Malhotra, Naresh K., 2007. *Marketing research: an applied orientation*, Fifth Edition, Pearson International Edition, New Jersey, USA.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F.D., 1995. *An integrative model of organizational trust*, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp.709-34.
- McKnight, D. H., and Chervany, N., L., 2001. *Conceptualizing trust: a typology and e-commerce customer relationships model*. In *proceedings of the 34<sup>th</sup> Hawaii International conference on system science*. IEEE.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., 2002. *Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology*. *Information systems research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-59
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social research methods, quantitative and qualitative approach*, fourth edition, needham heights MA: a pearson education company.
- Sexton, R., S., Johnson, R., A., and Hignite, M., A., 2002. *Predicting internet/ e-commerce use*. *Internet Research: Electronic Network Application and Polocy*, 112 (5), pp. 402-410.
- Tamimi, N., Rajan, M., Rose, S., 2003. *The state of online retailing*, *internet research*. Vol. 13 Iss. 3 pp. 146-155.
- Vijayasarathy, L., R., 2004. *Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model*. *Information and Management*, 41 (6), pp. 747-762.
- Watchfire Whitepaper Series, 2000. *Bad things shouldn't happen to good websites: best practices for managing the web experience*. Retrieved from <http://www.watchfire.com/resources/search-and-yeshall-find.pdf>
- Wu, S., 2003. *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*. *Marketing intelligence and planning*, 21(1), pp. 37-44.
- <https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>
-