

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Masyarakat Indonesia (Studi Empiris Pada E-Commerce Indonesia)

Anugerah Wijayaputra Japar, David Immanuel, Indra Saputra, Stevi Andreanus, Vanessa Surya

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
 JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: vanessa.suryaa@gmail.com

Abstract	ARTICLE INFO
<p><i>Being the ongoing fad for enterprises to manage business, mobile shopping offers superior dominance over electronic shopping and traditional shopping. This paper aims to elaborate both the motive of mobile shopping response according to the theory of reasoned action (TRA) point of view and the promotion barriers in mobile business. A self-conducted survey data of 325 Indonesian consumers is led to build and apply a structural equation modeling approach with inherent constructs. Through the result of this study, the predictive power of TRA has been proven in scouting consumer response in the context of mobile shopping. In addition, the intention to adopt mobile shopping is strongly impacted by both promotion and barrier variables. Some benefits could emerge for future studies from investigating other variables (e.g. trust and risk specific aspects) and using ongoing response (e.g. online purchase). Both promotion and barrier factors should be kept under surveillance by business managers for better understanding about why and how Indonesians adopt mobile shopping. The founding study attune the TRA model with augmented promotion and barrier variables to describe mobile shopping in the context of Indonesia.</i></p>	<p><i>Keywords: mobile shopping, e-commerce, theory of reasoned action</i></p>
<p>Abstrak</p> <p>Penggunaan aplikasi belanja online adalah salah satu metode terkini bagi perusahaan ritel dalam menjangkau konsumennya. Tujuan dibuatnya makalah ini adalah untuk membahas tidak hanya faktor pendorong untuk penggunaan aplikasi belanja online dari Theory of Reasoned Action (TRA) saja, tetapi juga penambahan faktor pendorong berupa promotion dan barrier. Model riset berupa satu dependent variable dan tujuh buah konstruk digunakan pada survei dengan kuesioner online. Didapatkan sebanyak 325 masyarakat Indonesia sebagai responden untuk pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor perilaku (Attitude) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi belanja online. Selain itu, faktor kepercayaan (Trust) dan norma subyektif (Subjective Norm) juga merupakan faktor yang cukup berpengaruh. Riset selanjutnya dapat difokuskan pada faktor Attitude, Trust, dan Subjective Norms dan dibuat berdasarkan perilaku aktual seperti contohnya pembelian secara online. Pelaku bisnis ritel perlu memperhatikan secara khusus faktor Attitude, Trust, dan Subjective Norms untuk memberikan pengalaman berbelanja online melalui aplikasi yang lebih baik bagi konsumen Indonesia. Studi ini merupakan yang pertama dalam mengintegrasikan model TRA dengan tambahan faktor promotion dan barrier untuk menjelaskan perilaku penggunaan aplikasi belanja online pada masyarakat Indonesia.</p>	<p>Kata kunci: aplikasi belanja online, e-commerce, theory of reasoned action</p>

Pendahuluan

Teknologi dan perangkat seluler telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir (Hanfizadeh et al, 2014; Malaquias dan Hwang, 2016). Hampir tiga perempat (72,6 persen) pengguna internet akan mengakses web hanya melalui smartphone mereka pada tahun 2025, setara dengan hampir 3,7 miliar orang (CNBC, Januari 2019). Sementara itu, Indonesia memiliki 171 juta pengguna internet, atau 64,8 persen dari total populasi, pada 2018 terang Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyedia Internet Indonesia (APJII), Henry Kasyfi (The Jakarta Post, Mei 2019). Indonesia adalah negara yang *mobile-first*, sekitar 75 persen pembelian *online* dilakukan melalui perangkat seluler. (Laporan McKinsey, Oktober 2016). Melihat besarnya angka pengguna perangkat seluler dan pembelian yang dilakukan melalui *mobile*, maka kelompok ingin melakukan penelitian terhadap faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian online melalui *mobile*.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan pasar yang cepat berkembang, yang menjadi studi kasus menarik bagi peneliti untuk dieksplorasi gaya pendorong dari adopsi konsumen mengenai belanja seluler (Lin et al., 2014). Walaupun begitu, belanja seluler di Indonesia masih berada pada tahap awal yang berkembang cukup lambat karena persepsi konsumen mengenai resiko dan biaya yang tinggi serta kurangnya kepercayaan dalam belanja seluler. Kesuksesan utama dari belanja seluler ditentukan oleh persepsi konsumen dan apakah mereka ingin untuk mengadopsi pendekatan belanja modern ini. Oleh karena itu, untuk memahami lebih baik bagaimana dan mengapa konsumen Indonesia setuju untuk belanja seluler, studi ini mengembangkan dan memeriksa model dari faktor promosi dan penghalang yang mempengaruhi intensi untuk mengadopsi belanja seluler.

Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesis

Belanja seluler dan keuntungannya

Belanja seluler didefinisikan sebagai kemampuan untuk berbelanja produk di manapun melalui perangkat seluler (Nassuora, 2013). Belanja seluler juga meliputi transaksi dengan nilai

moneter, secara langsung ataupun tidak langsung dan dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel (Hsieh, 2014). Belanja seluler maka dari itu merupakan ekstensi alam dari *e-commerce* tradisional yang memungkinkan pengguna untuk menjalankan bisnis dalam moda nirkabel, kapanpun dan dimanapun (Chong et al., 2012; Kourouthanassis dan Giaglis, 2012). Walaupun begitu, dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, belanja seluler memiliki banyak keuntungan yang unik.

Perlu diketahui bahwa potensi dari belanja seluler jauh melebihi *e-commerce* dikarenakan meningkatnya jumlah orang yang memiliki telepon genggam (Chong et al., 2012). Sebagai contohnya, layanan belanja seluler dengan fitur tambahan dan tampilan yang berbeda. Hal ini menimbulkan berbagai jenis kategori layanan baru, seperti layanan berbasis lokasi dan konteks (Hsieh, 2014; Kourouthanassis dan Giaglis, 2012), menghasilkan ketertarikan yang besar dari kalangan akademisi dan industri sebagai tantangan penelitian dan kesempatan inovasi (Kourouthanassis dan Giaglis, 2012).

Faktor promosi dan penghalang belanja seluler dalam konteks Indonesia

Belanja *mobile* dianggap sebagai media belanja baru, dengan banyak fitur unik dan karakteristik yang mungkin secara signifikan mempengaruhi niat adopsi konsumen (Hsieh, 2014; Lu, 2014). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengatasi pertanyaan konvensional (misalnya, apa yang mempengaruhi niat adopsi konsumen) dalam konteks baru (misalnya belanja *mobile*) di negara berkembang (misalnya Indonesia) dengan memperluas Theory of Reasoned Action (TRA) untuk secara efektif memprediksi niat perilaku dalam konteks belanja *mobile*.

Tabel 1. Keuntungan Belanja Seluler dibandingkan *e-commerce* tradisional

Keuntungan	Sumber
Di mana-mana Penggunaan media seluler memungkinkan konsumen dalam menerima informasi dan juga bertransaksi dimana saja dan kapan saja.	Zhang et al. (2012), Nassuora (2013)
Aksesibilitas Media seluler memungkinkan pelanggan untuk terhubung secara virtual kapanpun.	Sanakulov dan Karjaluto (2015)
Kemudahan Pentingnya media seluler yang mudah dibawa ke mana mana dan fungsinya dalam menyimpan data untuk mengakses informasi atau orang.	Sanakulov dan Kajaluoto (2015)

<p>Lokalisasi Aplikasi berbasis lokasi memudahkan konsumen dalam menerima informasi relevan untuk bertindak.</p>	<p>Zhang et al. (2012)</p>
<p>Konektivitas instan Konektivitas instan atau "selalu menyala" menjadi lebih lazim dengan munculnya jaringan data seluler (3G, 4G). Pengguna layanan data seluler akan diuntungkan dengan akses ke internet yang lebih mudah dan cepat.</p>	<p>Nassuora (2013)</p>
<p>Sensitivitas waktu Akses ke informasi <i>real-time</i> (seperti kuantitas stok barang atau cuci gudang pada toko terdekat) memungkinkan transaksi pembelian yang spontan.</p>	<p>Anil et al. (2003)</p>
<p>Keamanan Media seluler menyediakan sistem keamanan dengan level tertentu.</p>	<p>Nabavi et al. (2016)</p>

Faktor terkait TRA dan niat untuk mengadopsi belanja seluler:

Perilaku konsumen berkecenderungan untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Menurut Eagly dan Chaiken (1993, p.1), hal tersebut dapat diartikan sebuah perilaku dari psikologi seseorang yang keluar dalam bentuk ekspresi melalui sebuah proses evaluasi suatu entitas dengan derajat ketertarikan maupun derajat ketidaktertarikan. Perilaku dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi intensi perilaku dalam TRA. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama ialah:

Hipotesis 1: *Attitude* terhadap penggunaan aplikasi belanja online memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan aplikasi belanja online.

Norma subyektif didefinisikan sebagai pengaruh sosial mengenai apakah seseorang harus ikut serta dalam belanja mobile (Ajzen, 1991) atau tidak. Pengaruh ini dapat berasal dari teman, keluarga atau media massa. Menurut Chong (2012), di dalam TRA, norma subyektif memiliki peran penting dalam menjelaskan tingkat penerimaan teknologi. Hasil empiris menunjukkan bahwa norma subyektif (atau pengaruh sosial) memiliki pengaruh besar dalam intensi adopsi belanja *mobile* di China dan Amerika Serikat. Maka dari itu, kami percaya bahwa norma subyektif memiliki peranan penting dalam belanja *mobile* di Indonesia dan mengajukan hipotesis berikut :

Hipotesis 2: *Subjective Norms* memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan aplikasi belanja online.

Faktor promosi lainnya dari niat untuk mengadopsi belanja *mobile*:

Penting diingat bahwa keyakinan konsumen dalam kemampuan untuk mencapai hasil yang diharapkan dapat membentuk perilaku positif dalam penggunaan teknologi asing seperti belanja *mobile* (Venkatesh dan Davis, 1996). Menurut Compeau (1999), dalam konteks IT, studi terdahulu menunjukkan bukti empiris bahwa *self-efficacy* dapat menolong mengatasi kecemasan. Lebih lanjut, Menurut Hill (1986) menemukan bahwa *self-efficacy* memprediksi intensi untuk menggunakan produk dengan jangkauan teknologi yang lebar. *Self-efficacy* merupakan penilaian individu tentang kecukupan ilmu, keahlian, dan kemauan untuk memenuhi tugas-tugas dalam belanja *online* (Celik, 2016). Di dalam konteks belanja *online*, *self-efficacy* adalah penilaian konsumen tentang kemampuan mereka dalam belanja *mobile* secara efektif (Compeau dan Higgins, 1995). Maka dari itu, kami menyarankan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3: *Self-efficacy* memiliki efek positif pada niat menggunakan aplikasi belanja online. Menurut Grabner-Krauter dan Kaluscha (2003), disebutkan bahwa kepercayaan hanya akan timbul dalam lingkungan yang berisiko dan tidak pasti dan peneliti menyetujui akan hal tersebut. Lebih lanjut menurut Shaw (2014), ketika menggunakan belanja *mobile*, konsumen diharuskan untuk menghadapi risiko pada tingkat yang berbeda karena sifat intrinsik dari melakukan belanja *mobile*. Sebagai contohnya, konsumen Indonesia dapat menerima produk yang berbeda dari deskripsi penjual dalam hal warna, kualitas, dan ukuran. Lebih buruk lagi, mereka mungkin kehilangan uang tanpa menerima barang yang dibeli. Akibatnya, konsumen Indonesia akan menjauhi penjual yang tidak dipercaya, dan tertarik terhadap pembeli yang mereka anggap kompeten dan dapat dipercaya. Karenanya, "kepercayaan" perlu diperiksa dalam studi adopsi belanja *mobile* dalam konteks Indonesia. Kami mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen bahwa tidak ada belanja *mobile* memiliki ancaman terhadap keamanan dan informasi pribadi mereka (Wei et al., 2009). Sejumlah besar sebelumnya studi tentang niat untuk mengadopsi belanja *mobile* telah menganggap kepercayaan sebagai konstruk yang paling penting dalam model penelitian. Menurut Chong (2012), sebagian besar dari mereka telah membuktikan efek positif percaya pada niat untuk mengadopsi belanja *mobile*. Karenanya, kami percaya bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam penggunaan aplikasi belanja online di Indonesia, dan akibatnya, hipotesis berikutnya diusulkan sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Trust* memiliki efek positif pada niat menggunakan aplikasi belanja online.

Seiring dengan maraknya diskon yang ditawarkan berbagai platform belanja *online*, tingkat adopsi belanja *mobile* di Indonesia mengalami peningkatan pesat. Harga diskon di sini meliputi

cash-back, gratis ongkos kirim, pengumpulan poin, dan lain-lain. Oleh karena itu, harga diskon diyakini berpengaruh terhadap niat konsumen Indonesia dalam mengadopsi belanja *online*, sehingga kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5: *Discount Price* berpengaruh positif pada niat menggunakan aplikasi belanja *online*.

Faktor penghalang dari niat untuk mengadopsi belanja *mobile*.

Kepercayaan bermain penting dalam belanja *mobile*, di mana konsumen rentan terhadap resiko ketidakpastian yang lebih besar dan hilang kendali (Lu et al., 2011; Zhou, 2014). Berdasarkan definisi dari Featherman dan Pavlou (2003), kami mendefinisikan persepsi resiko dalam belanja *mobile* sebagai potensi kehilangan dari hasil yang diinginkan dalam berbelanja *online*. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Jabri (2012) menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak ingin bertransaksi *online* karena mereka menganggap adanya potensi resiko. Oleh karena itu, persepsi risiko merupakan penghambat dari intensi orang untuk berbelanja *online*. Dalam konteks konsumen Indonesia, konsumen cenderung memiliki kekhawatiran dalam berbelanja *online* dan resiko yang akan timbul karena persepsi mereka bahwa belanja *online* ialah berisiko. Sebagai contohnya, konsumen mungkin menganggap keamanan dan privasi sebagai bagian penting dalam melakukan transaksi *online* karena maraknya pencurian informasi saat bertransaksi *online*. Selain itu, konsumen mungkin bingung dengan kompleksitas dari sistem pembayaran *mobile* saat ini di Indonesia. Hal ini menimbulkan peningkatan persepsi risiko tentang keamanan belanja *online*. Oleh karena itu, kami yakin bahwa persepsi risiko memiliki peranan penting dalam belanja *online* di Indonesia dan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 6: *Perceived Risk* memiliki efek negatif pada niat menggunakan aplikasi belanja *online*.

Persepsi biaya adalah persepsi bahwa belanja *mobile* memakan biaya yang besar (Wei et al., 2009). Persepsi biaya adalah salah satu alasan yang memperlambat perkembangan belanja *mobile*. Terlebih lagi, menurut Anil (2003), persepsi biaya merupakan salah satu penghambat utama dalam aplikasi layanan *mobile* saat ini. Dai dan Palvi (2009) melaporkan bahwa persepsi biaya memiliki efek yang besar terhadap intensi untuk berbelanja *mobile* di China. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Wei et al. (2009) mengenai intensi konsumen dalam berbelanja *online* di Malaysia. Persepsi biaya dari konsumen Indonesia dalam berbelanja *mobile* dapat dikategorikan sebagai total persepsi biaya dari koneksi seluler dan sebuah ponsel pintar. Dikarenakan harganya yang tinggi dan kapasitas data yang terbatas, konsumen mungkin menganggap biaya dari akses internet *mobile* jauh lebih tinggi dibandingkan internet kabel.

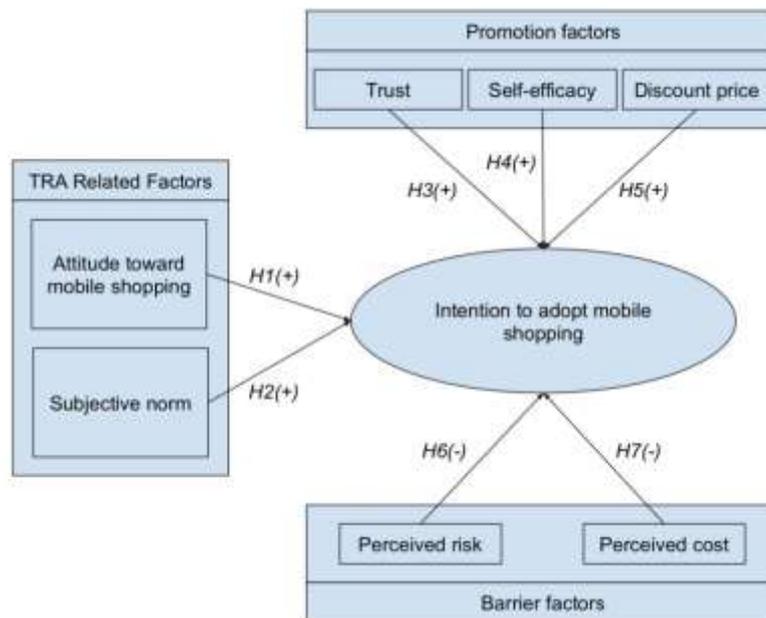
Maka dari itu, kami berasumsi bahwa konsumen Indonesia akan memiliki persepsi yang tinggi dari biaya yang digunakan untuk berbelanja *mobile* yang menghalangi intensi mereka dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 7: *Perceived Cost* memiliki efek negatif pada niat menggunakan aplikasi belanja online.

Metodologi Penelitian

Pengumpulan sampel

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner *online*. Konstruk yang digunakan diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia.



Gambar 1. Model riset

Survei yang dilaksanakan telah diseleksi terbatas pada pengguna *top three e-commerce* di Indonesia yaitu X, Y, dan Z saja. Pengisian kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Forms dan pengambilan data dilakukan menggunakan metode *convenience sampling*. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta untuk mengisikan data demografis dan diinformasikan secara jelas bahwa objek yang terutama dalam riset ini yaitu tentang faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan aplikasi dalam berbelanja *online*.

Sebanyak 325 responden mengisi kuesioner secara online dan keseluruhan data dipakai dalam analisis studi karena cenderung lengkap dan tidak bermasalah. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil responden

Atribut	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	135	41.54%
Perempuan	190	58.46%
Umur		
Di bawah 10 tahun	0	0.00%
10-17 tahun	2	0.62%
18-25 tahun	139	42.77%
26-35 tahun	144	44.31%
36-45 tahun	27	8.31%
46-55 tahun	11	3.38%
Di atas 55 tahun	2	0.62%
Pekerjaan		
Karyawan	180	55.38%
Pelajar	81	24.92%
Pengusaha	30	9.23%
Lainnya	34	10.46%
Aplikasi belanja online yang pernah digunakan		
Tokopedia	244	36.09%
Shopee	226	33.43%
Bukalapak	97	14.35%
Lazada	25	3.70%
JD.ID	19	2.81%
Blibli	12	1.78%
Lainnya	53	7.84%

Konstruk pengukuran

Seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah berhasil dijalankan. Konstruk *Attitude* diambil dari penelitian Taylor dan Todd (1995), sementara konstruk *Subjective Norms* diambil dari Kalinic dan Marinkovic (2015). Untuk pengukuran faktor promosi, konstruk *Trust* diambil dari Wei et al. (2009), sementara itu konstruk *Self-Effication* dan *Discount Price* masing-masing diambil dari penelitian Luarn dan Lin (2005). Untuk faktor penghalang, baik konstruk *Perceived Risk* dan *Perceived Cost* semuanya diambil dari penelitian Wu dan Wang (2005). Terakhir, untuk konstruk *Intention to Adopt Mobile Shopping* diambil dari Davis et al (1989). Seluruh konstruk menggunakan lima poin skala Likert dimulai dari nilai 1 berarti sangat tidak setuju, 3 berarti netral, hingga 5 berarti sangat setuju. Bunyi dari setiap konstruk disajikan di Tabel 3.

Tabel 3. Konstruk pengukuran yang dipakai

Konstruk	Item	Notasi	Sumber
Attitude (ATT)	Saya menyukai ide berbelanja online melalui aplikasi	ATT1	Taylor dan Todd (1995)
	Berbelanja online melalui aplikasi adalah ide yang bijak	ATT2	
	Berbelanja online melalui aplikasi adalah ide yang baik	ATT3	
	Berbelanja online melalui aplikasi adalah ide yang positif	ATT4	
Subjective Norm (SN)	Keluarga dan teman saya mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja online melalui aplikasi	SN1	Kalinic dan Marinkovic (2015)
	Media massa (mis. TV, radio, surat kabar) mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja online melalui aplikasi	SN2	
	Saya akan berbelanja online melalui aplikasi lebih sering jika banyak orang di sekitar saya juga menggunakannya	SN3	
Trust (T)	Saya percaya pembayaran saat berbelanja online melalui aplikasi akan diproses dengan aman	T1	Wei dkk. (2009)
	Saya percaya transaksi belanja online melalui aplikasi akan aman	T2	
	Saya percaya informasi pribadi saya akan disimpan rahasia saat berbelanja online melalui aplikasi	T3	
Self-Efficacy (SE)	Saya dapat berbelanja online melalui aplikasi jika ada fasilitas bantuan di dalamnya	SE1	Luam dan Lin (2005)
	Saya dapat berbelanja online melalui aplikasi jika saya pernah melihat orang lain menggunakannya sebelum saya mencobanya sendiri	SE2	
	Saya dapat berbelanja online melalui aplikasi jika seseorang mengajarkan saya cara untuk melakukannya terlebih dahulu	SE3	
Discount Price (DIS)	Jumlah diskon yang ditawarkan saat berbelanja online melalui aplikasi dapat menghemat pengeluaran	DIS1	Biswas dan Burton (1993)
	Jumlah uang yang saya hemat saat berbelanja online melalui aplikasi sangat banyak	DIS2	
	Jumlah diskon yang ada saat berbelanja online melalui aplikasi sangat besar	DIS3	
Perceived Risk (PR)	Saya merasa berbelanja online melalui aplikasi untuk transaksi keuangan memiliki potensi risiko	PR1	Wu dan Wang (2005)
	Saya merasa berbelanja online melalui aplikasi untuk membeli produk layanan memiliki potensi risiko	PR2	
	Saya merasa berbelanja online melalui aplikasi membuat privasi saya dalam risiko	PR3	
Perceived Cost (PC)	Saya merasa biaya peralatan (gadget, handphone) saat berbelanja online melalui aplikasi mahal	PC1	Wu dan Wang (2005)
	Saya merasa biaya akses data saat berbelanja online melalui aplikasi mahal	PC2	
	Saya merasa biaya transaksi saat berbelanja online melalui aplikasi mahal	PC3	
MS Intention (INT)	Saya berniat untuk berbelanja online melalui aplikasi	I1	Davis dkk. (1989)
	Saya berharap saya akan berbelanja online melalui aplikasi	I2	
	Saya berencana berbelanja online melalui aplikasi	I3	
	Saya siap berbelanja online melalui aplikasi untuk bertransaksi komersial	I4	

Prosedur Analisis

Data yang terkumpul dari 325 responden akan dilakukan uji validitas KMO dan Bartlett's Test menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui validitas dari setiap konstruk yang telah digunakan. Selain itu, nilai Cronbach's α akan digunakan untuk menguji reliabilitas setiap konstruk dan terakhir, untuk menguji hipotesis dilakukan uji regresi berganda. Hasil penelitian kemudian dibuat sebagai sebuah kesimpulan yang dapat dimanfaatkan secara praktis di dunia bisnis aktual.

Analisis Data

Pengujian validitas dan reliabilitas

Dari hasil tes Cronbach's α menunjukkan bahwa seluruh pengukuran mencapai konsistensi internal ($\alpha > 0,6$) menurut Nunnally (1978). Konstruk-konstruk tersebut dinilai untuk memastikan *reliability* dan *validity* dengan melakukan teknik analisis faktor (*factor analysis*) menggunakan SPSS. Seluruh konstruk yang ada memiliki nilai cronbach diatas 0,6. Konstruk *Attitude* bernilai 0,85. Konstruk *Subjective Norm* bernilai 0,60. Konstruk *Trust* bernilai 0,73. Konstruk *Self-efficacy* bernilai 0,62. Konstruk *Perceived Risk* bernilai 0,75. Konstruk *Perceived Cost* bernilai 0,69. Konstruk *Intention* bernilai 0,82. Konstruk *Discount Price* bernilai 0,72 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Constructs and Indicators	Factor Loadings	Cronbach's a	KMO and Bartlett's Test	
			KMO Measure of Sampling Adequacy	Sig
Attitude (ATT)		0.85	0.81	0.00
ATT1	0.79			
ATT2	0.83			
ATT3	0.87			
ATT4	0.83			
Subjective Norm (SN)		0.60	0.63	0.00
SN1	0.79			
SN2	0.70			
SN3	0.75			
Trust (T)		0.73	0.68	0.00
T1	0.83			
T2	0.83			
T3	0.77			
Self-Efficacy (SE)		0.62	0.61	0.00
SE1	0.65			
SE2	0.80			
SE3	0.80			
Discount Price (DIS)		0.72	0.66	0.00
DIS1	0.77			
DIS2	0.78			
DIS3	0.85			
Perceived Risk (PR)		0.75	0.67	0.00
PR1	0.86			
PR2	0.82			
PR3	0.77			
Perceived Cost (PC)		0.69	0.66	0.00
PC1	0.75			
PC2	0.83			
PC3	0.78			
MS Intention (INT)		0.82	0.80	0.00
I1	0.84			
I2	0.84			
I3	0.82			
I4	0.73			

Hypotheses testing

Model regresi berganda digunakan dalam studi ini untuk membandingkan seberapa signifikan model TRA yang ditambahkan faktor promosi dan halangan dalam menjelaskan penggunaan aplikasi belanja online pada masyarakat Indonesia. Model TRA original hanya memprediksi dampak dari *Attitude* dan *Subjective Norms* terhadap penggunaan aplikasi belanja online, sementara model TRA yang digunakan dalam studi ini ditambahkan faktor *Trust*, *Self-Efficacy*, *Discount Price*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Cost*. Meskipun hasil yang didapat dari kedua model sama-sama konsisten, model TRA yang digunakan dalam studi ini memiliki *predictive power* yang sedikit lebih kuat dibandingkan model TRA yang aslinya dilihat dari nilai R^2 antara

keduanya, yaitu 0,588 dan 0,544 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Hal ini mengimplikasikan bahwa model TRA yang digunakan dalam studi ini dapat memberikan pandangan yang lebih luas terhadap perilaku penggunaan aplikasi belanja online.

Hasil dari regresi berganda yang dilakukan pada kedua model secara konsisten menyatakan bahwa faktor *Attitude* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap penggunaan aplikasi belanja online di Indonesia ($H1, \beta = 0.711/0.575, p < 0.05$). Dari hasil regresi TRA model yang digunakan pada studi ini, didapatkan bahwa faktor *Trust* juga memiliki dampak terkuat kedua ($H4, \beta = 0.159, p < 0.05$), diikuti oleh *Subjective Norms*, *Discount Price*, dan *Perceived Cost* ($H2, \beta = 0.104, p < 0.05$; $H5, \beta = 0.099, p < 0.05$; $H7, \beta = 0.092, p < 0.05$ secara berurutan). Faktor *Self-Efficacy* dan *Perceived Risk* dibuktikan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan aplikasi belanja *online* ($H3, \beta = -0.078, p > 0.05$; $H6, \beta = -0.020, p > 0.05$).

Tabel 5. Hasil regresi berganda

Relationship	Original TRA Model		Research Model	
	Std.B	Sig	Std.B	Sig
H1: Attitude	0.711	0.000	0.575	0.000
H2: Subjective Norm	0.080	0.041	0.104	0.019
H3: Self-Efficacy	-	-	-0.078	0.071
H4: Trust	-	-	0.159	0.001
H5: Discount	-	-	0.099	0.021
H6: Perceived Risk	-	-	-0.020	0.620
H7: Perceived Cost	-	-	0.092	0.021
R2 Intention	0.544		0.588	

Temuan utama dan implikasi teoritis

Studi ini menunjukkan konsistensi dari studi-studi sebelumnya dalam mengkonfirmasi kekuatan prediktif TRA dalam menjelaskan perilaku yang berbeda-beda. Terlebih hasilnya mengkonfirmasi bahwa TRA dapat didukung dan kuat dalam *mobile shopping* (Zhang et al., 2012) pada negara berkembang seperti Indonesia. TRA merupakan *framework* yang berguna untuk mengintegrasikan variabel tambahan. Studi ini berusaha untuk mengintegrasikan faktor promosi dan halangan pada *mobile shopping* untuk menganalisa bagaimana keberadaan kedua faktor tersebut berpengaruh dalam intensi berperilaku konsumen. Berdasarkan studi literatur terbaru yang dilakukan oleh Gerpott (2014), kami menambahkan variabel-variabel yang penting (seperti *trust*, *self-efficacy*, *discount price*, *perceived risk*, *perceived cost*). Menariknya penambahan variabel-variabel ini memperkuat temuan TRA dalam menjelaskan intensi penggunaan aplikasi belanja online di Indonesia. Oleh karena itu, studi yang akan datang

sebaiknya menggunakan TRA sebagai *framework* dasar untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan lebih luas atas perilaku konsumen, terutama konsumen di Indonesia.

Sebagai faktor promosi afektif, dampak yang kuat dari *attitude* terhadap intensi perilaku dapat dikonfirmasi dari berbagai studi sebelumnya yang dilakukan oleh Armitage (2001) mengenai jasa *mobile* termasuk *mobile shopping*. Terlebih lagi studi yang belum lama ini menghasilkan nilai korelasi antara *attitude* dan *behavior* sebesar (0,632) seperti yang dilakukan oleh Zhang (2012). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa *attitude* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi intensi penggunaan aplikasi belanja online.

Untuk faktor promosi kognitif, *subjective norm* merupakan faktor yang positif dan signifikan dalam intensi mengadopsi *mobile shopping* konsisten dengan studi sebelum-sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sanakulov (2015). Ini artinya konsumen akan lebih tertarik untuk mengadopsi *mobile shopping* jika kontak penting memiliki hasil yang positif terhadap *mobile shopping*.

Dampak dari self-efficacy tidak konsisten dengan temuan studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sanakulov (2015), yang menemukan bahwa self-efficacy memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya konsumen Indonesia yang kurang percaya dengan kemampuan mereka juga tetap akan menggunakan aplikasi belanja online.

Faktor promosi kognitif lainnya, *trust*, memiliki pengaruh signifikan terbesar kedua setelah *attitude*. *Trust* telah dikonfirmasi memiliki peranan penting dalam adopsi layanan *mobile* seperti yang diutarakan oleh Chong (2012) dalam penelitian sebelumnya. Namun, variabel ini dapat berbeda dari negara yang satu dengan yang lain. Indonesia memiliki kecenderungan untuk menipu dalam melakukan transaksi. Di dalam dunia e-commerce sekarang ini *trust* adalah sebuah faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis untuk berkembang (CEO Top E-Commerce Indonesia, 2019).

Terakhir dalam faktor promosi kognitif, *discount price*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam intensi *mobile shopping*. Variabel ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen akan meningkat dalam *mobile shopping* jika ada diskon/potongan harga yang diberikan saat transaksi.

Seperti yang dikemukakan oleh Kapoor (2015), dampak negatif dari *perceived risk* menunjukkan hasil yang tidak signifikan sesuai dengan studi sebelumnya. Hal ini dapat dipahami karena risiko juga merupakan faktor budaya seperti kepercayaan. Temuan ini mengkonfirmasi performa superior *platform e-commerce mobile shopping* di Indonesia. Sedangkan, *perceived cost* memiliki pengaruh negatif dan juga signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa biaya merupakan faktor yang menjadi penentu bagi masyarakat Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor afektif dan kognitif sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Bagozi et al., 1999). Penelitian ini juga memperkuat teori dari faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan aplikasi belanja online melalui integrasi faktor-faktor baru ke dalam TRA model untuk membentuk model yang dapat diaplikasikan bagi Indonesia.

Implikasi manajerial

Dari perspektif praktisi, manajer dan *marketers* bisnis yang memiliki intensi untuk bergabung dalam pasar belanja *mobile* dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini. Pertama-tama, penelitian ini menunjukkan bahwa intensi penggunaan aplikasi belanja online dipengaruhi oleh faktor fasilitator dan penghambat. Melalui penemuan ini, *managers* dan *marketers* dapat mengimplementasikan investasi pada bisnis *mobile* dalam mengalokasikan sumber daya tidak hanya untuk meningkatkan *drivers*, tetapi juga untuk memperlemah hambatan dari belanja *online*.

Kedua, hasil penelitian ini juga mendukung *managers* dan *marketers* untuk memilih faktor pendorong utama untuk diperkuat dan penghambat utama untuk diperlemah pada setiap faktor grup. Dengan begitu, mereka dapat menginvestasikan sumber daya pada faktor terpenting berdasarkan besarnya dampak mereka terhadap intensi belanja *online*. Lebih lagi, berdasarkan hasil penemuan didapat bahwa *managers* dan *marketers* perlu mempertimbangkan faktor kognisi (*trust*) dan afektif (*attitude*). Berdasarkan hasil studi, kepercayaan dan perilaku merupakan dua faktor utama pendorong intensi belanja *mobile*, sedangkan persepsi biaya merupakan faktor penghambat intensi belanja *mobile*. Maka dari itu, *managers* dan *marketers* perlu mengembangkan solusi untuk mencegah persepsi biaya yang tinggi, contohnya dengan menekankan pada nilai lebih tren belanja *online* sehingga persepsi nilai tersebut dapat menutupi persepsi negatif (Kuo dan Yen, 2009). Dan juga, tindakan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan perilaku terhadap belanja *online* (Sweeney dan Soutar, 2001). Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki efek positif terhadap intensi belanja *mobile*. Di konteks studi, persepsi konsumen terhadap norma subyektif dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan media. Berdasarkan hasil tersebut, *managers* dan *marketers* dapat mengembangkan strategi *marketing* pada setiap grup untuk memaksimalkan pengaruh terhadap konsumen.

Kesimpulan

Riset ini diadakan untuk menjawab kebutuhan dalam melakukan ekstensi riset sebelumnya dengan penambahan konstruk promosi yaitu diskon sehingga dapat menjawab pertanyaan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi intensi orang dalam berbelanja secara *online* melalui konteks yang baru di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Karenanya, teori model dibentuk berdasarkan *framework* TRA dengan tambahan *trust/self-efficacy/discount price* sebagai faktor promosi dan *perceived risk/perceived cost* sebagai halangan, untuk menjelaskan intensi dalam mengadopsi *mobile shopping*. Hasil analisis menunjukkan reliabilitas dan validitas dari konstruk-konstruk yang ada. Penambahan untuk memperbaiki kemampuan prediktif TRA model, faktor promosi ditemukan sebagai variabel yang memiliki peran signifikan dalam intensi penggunaan aplikasi belanja online. Oleh karena itu, studi ini memiliki kontribusi penting dari perspektif akademik dan praktis.

Limitasi dan arah riset selanjutnya

Studi ini memiliki beberapa limitasi. Pertama, meskipun studi ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki dampak terbesar dalam intensi untuk mengadopsi *mobile shopping*, hal ini tidak menganalisis temuan sebelumnya. Studi-studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Coulter (2012) dan juga Kim (2008) mengatakan pentingnya untuk menganalisis yang menjadi penggerak *trust*. Pertimbangan akan studi-studi ini akan menguntungkan bagi akademisi dan praktisi dalam hal menyediakan pemahaman yang lebih baik bagaimana *trust* dibentuk, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih efektif dalam pengembangan *mobile shopping* (Lin et al., 2013). Maka dari itu, kami merekomendasikan studi yang akan datang untuk mengintegrasikan studi tentang *trust* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Kedua, intensi untuk mengadopsi diambil berdasarkan variabel dari diri sendiri yang digunakan secara luas pada ilmu perilaku konsumen. Sayangnya, penggunaan variabel ini dapat menuntun pada kesimpulan yang tidak tepat, sebab intensi berbeda secara signifikan terhadap perilaku sesungguhnya. Oleh karena itu, kami mengusulkan untuk studi selanjutnya untuk mendapatkan data penggunaan yang asli. Lebih dari itu, sampel yang digunakan pada studi ini cenderung berasal dari satu daerah saja. Hasil dari studi ini akan lebih dapat diaplikasikan secara nasional jika lingkup sampel ditambah.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Anil, S., Ting, L.T., Moe, L.H. and Jonathan, G.P.G. (2003), "Overcoming barriers to the successful adoption of mobile commerce in singapore", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 194-231.

Al-Jabri, I.M. and Sohail, M.S. (2012). "Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory." *journal of electronic commerce research*, Vol. 13 No. 4: 379-391.

Armitage, C.J. and Conner, M. (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40 No. 4, pp. 471-499.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.

Celik, H. (2016), "Customer online shopping anxiety within the unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) framework", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 278-307.

Compeau, D., Higgins, C.A. and Huff, S. (1999), "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study", *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 145-158.

Compeau, D.R. and Higgins, C.A. (1995), "Computer self-efficacy: development of a measure and initial test", *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 189-211.

Coulter, K.S., Brengman, M. and Karimov, F.P. (2012), "The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 791-817.

CNBC. <https://www.cnn.com/2019/01/24/smartphones-72percent-of-people-will-use-only-mobile-for-internet-by-2025.html>. (25 Juli 2019).

Chong, A.Y.-L., Chan, F.T. and Ooi, K.-B. (2012), "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between china and malaysia", *Decision Support Systems*, Vol. 53 No. 1, pp. 34-43.

Dai, H. and Palvi, P.C. (2009), "Mobile commerce adoption in china and the united states: a cross-cultural study", *ACM SIGMIS Database*, Vol. 40 No. 4, pp. 43-61.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.

Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, FortWorth, TX.

Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59 No. 4, pp. 451-474.

Gerpott, T.J. and Thomas, S. (2014), "Empirical research on mobile internet usage: a meta-analysis of the literature", *Telecommunications Policy*, Vol. 38 No. 3, pp. 291-310.

Grabner-Kräuter, S. and Kaluscha, E.A. (2003), "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783-812.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A. and Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014), "Mobile-banking adoption by Iranian bank clients", *Telematics and Informatics*, Vol. 31 No. 1, pp. 62-78.

Hill, T., Smith, N.D. and Mann, M.F. (1986), "Communicating innovations: convincing computer phobics to adopt innovative technologies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 419-422.

Malaquias, R.F. and Hwang, Y. (2016), "An empirical study on trust in mobile banking: a developing country perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 453-461, available at: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215301151

- Hsieh, C.-T. (2014). Mobile commerce: assessing business opportunities. *Communications Of The IIMA*, Vol. 7 No. 1: 87-100.
- Kalinic, Z. and Marinkovic, V. (2015), “Determinants of users’ intention to adopt m-commerce: an empirical analysis”, *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 367-387.
- Kapoor, K.K., Dwivedi, Y.K. and Williams, M.D. (2015), “Examining the role of three sets of innovation attributes for determining adoption of the interbank mobile payment service”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 17 No. 5, pp. 1039-1056.
- Khalifa, M. and Shen, K.N. (2008). Drivers for transactional b2c m-commerce adoption: extended theory planned behavior. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48 No. 3: 111-117.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008). “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents.” *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2: 544-564.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice structural equation modeling*, 3rd ed. Guilford Press, New York, NY.
- Kourouthanassis, P.E. and Giaglis, G.M. (2012), “Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 No. 4, pp. 5-18.
- Kuo, Y.-F. and Yen, S.-N. (2009), “Towards an understanding of the behavioral intention to use 3g mobile value-added services”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 1: 103-110.
- Lin, J., Wang, B., Wang, N. and Lu, Y. (2013). “Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study”, *Information Technology And Management*, Vol. 15 No. 1: 37-49.
- Lian, J.-W. and Yen, D.C. (2014), “Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender differences”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 133-143, available at: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002374

- Lu, J. (2014), "Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?", *Internet Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 134-15.
- Luarn, P. and Lin, H.-H. (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 6, pp. 873-891.
- Mckinsey&Company. https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our%20Insights/Unlocking%20Indonesias%20digital%20opportunity/Unlocking_Indonesias_digital_opportunity.ashx, (22 Juli 2019).
- Nabavi, A., Taghavi-Fard, M.T., Hanafizadeh, P. and Taghva, M.R. (2016), "Information technology continuance intention: a systematic literature review", *International Journal of E-Business Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 58-95.
- Nassuora, A.B. (2013). Understanding factors affecting adoption of m-commerce by consumers. *Journal of Applied Sciences*, Vol. 13 No. 6: 913-918.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Malhotra Arvind. (2005). A multiple-item scale for assessing. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X.
- Pavlou, P.A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3: 101-134.
- Sanakulov, N. and Karjaluoto, H. (2015), "Consumer adoption of mobile technologies: a literature review", *International Journal Of Mobile Communications*, Vol. 13 No. 3, pp. 244-275.
- Shaw, N. (2014), "The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 449-459.
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Williams, M.D. (2015), "Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the united kingdom: extending utaut with innovativeness, risk, and trust", *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 8: 860-873.
- Sweeney, J.C. And Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal Of Retailing*, Vol. 77 No. 2: 203-220.

Taylor, S. and Todd, P.A. (1995), "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-176.

Thejakartapost.<https://www.thejakartapost.com/life/2019/05/18/indonesia-has-171-million-internet-users-study.html>, (20 Juli 2019).

Venkatesh, V. and Davis, F.D. (1996), "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", *Decision Sciences*, Vol. 27 No. 3, pp. 451-481.

Wei, T.T., Marthandan, G., Chong, A.Y.-L., Ooi, K.-B. and Arumugam, S. (2009), "What drives malaysian m-commerce adoption? an empirical analysis", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 3: 370-388.

Wu, J.-H. and Wang, S.-C. (2005), "What drives mobile commerce?: an empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & Management*, Vol. 42 No. 5, pp. 719-729.

Zhang, L. (2012), "Meta analysis of mobile commerce adoption and moderating effect of culture", *Computers in Human Behavior* 28 No. 5: 1902-1911.

Zhou, T. (2014), "An empirical examination of initial trust in mobile payment", *Wireless Personal Communications*, Vol. 77 No. 2, pp. 1519-1531.

LAMPIRAN

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ATT1	325	2	5	4.29	.729	-.693	.135	-.149	.270
ATT2	325	1	5	3.83	.813	-.124	.135	-.509	.270
ATT3	325	1	5	4.11	.815	-.648	.135	.054	.270
ATT4	325	1	5	4.10	.759	-.422	.135	-.206	.270
SN1	325	1	5	3.18	1.266	-.193	.135	-.984	.270
SN2	325	1	5	3.24	1.187	-.289	.135	-.807	.270
SN3	325	1	5	3.30	1.252	-.219	.135	-1.038	.270
SN4	325	3	5	4.58	.591	-1.074	.135	.151	.270
SE1	325	1	5	3.65	1.117	-.573	.135	-.390	.270
SE2	325	1	5	3.23	1.322	-.236	.135	-1.104	.270
SE3	325	1	5	2.67	1.328	.272	.135	-1.140	.270
T1	325	1	5	3.96	.845	-.608	.135	.201	.270
T2	325	1	5	3.73	.888	-.192	.135	-.601	.270
T3	325	1	5	3.32	1.041	-.199	.135	-.449	.270
INT1	325	2	5	4.22	.726	-.566	.135	-.249	.270
INT2	325	2	5	4.04	.812	-.393	.135	-.627	.270
INT3	325	2	5	4.28	.762	-.822	.135	.130	.270
INT4	325	2	5	3.95	.835	-.349	.135	-.590	.270
DIS1	325	1	5	4.13	.897	-.955	.135	.620	.270
DIS2	325	1	5	3.51	.977	-.190	.135	-.320	.270
DIS3	325	1	5	3.73	.946	-.337	.135	-.295	.270
PR1_R	325	1.00	5.00	2.5385	1.10661	.328	.135	-.578	.270
PR2_R	325	1.00	5.00	2.5600	1.01847	.242	.135	-.336	.270
PR3_R	325	1.00	5.00	2.8892	1.11113	.166	.135	-.555	.270
PC1_R	325	1.00	5.00	3.6369	.97049	-.462	.135	-.010	.270
PC2_R	325	1.00	5.00	3.8277	1.03690	-.753	.135	.207	.270
PC3_R	325	1.00	5.00	3.6831	.97556	-.594	.135	.092	.270
Valid N (listwise)	325								

Factor loading

ATT

**Component
Matrix^a**

	Component 1
ATT1	.792
ATT2	.830
ATT3	.874
ATT4	.832

SN

**Component
Matrix^a**Component
1

SN1	.788
SN2	.700
SN3	.749

SE

**Component
Matrix^a**Component
1

SE1	.651
SE2	.798
SE3	.796

T

**Component
Matrix^a**Component
1

T1	.829
T2	.825
T3	.768

PR

**Component
Matrix^a**Component
1

PR1_R	.857
PR2_R	.822
PR3_R	.774

PC

**Component
Matrix^a**

Component
1

PC1_R	.753
PC2_R	.827
PC3_R	.778

INT

**Component
Matrix^a**

Component
1

INT1	.836
INT2	.836
INT3	.819
INT4	.732

DIS

**Component
Matrix^a**

Component
1

DIS1	.772
DIS2	.781
DIS3	.845

Cronbach

ATT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

SN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

SE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

T

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

PR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

PC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

INT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

DIS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

KMO and Bartlett

ATT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	552.471
	df	6
	Sig.	.000

SN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	101.898
	df	3
	Sig.	.000

SE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	115.051
	df	3
	Sig.	.000

T

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	209.141
	df	3
	Sig.	.000

PR

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	237.919
	df	3
	Sig.	.000

PC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	165.981
	df	3
	Sig.	.000

INT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	447.986
	df	6
	Sig.	.000

DIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	194.428
	df	3
	Sig.	.000

Regresi Linear Riset Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.578	.40959

a. Predictors: (Constant), Discount, PR_R, PC_R, Self Efficacy, Attitude, Subjective Norm, Trust

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.773	7	10.825	64.525	.000 ^b
	Residual	53.180	317	.168		
	Total	128.953	324			

a. Dependent Variable: Intention

b. Predictors: (Constant), Discount, PR_R, PC_R, Self Efficacy, Attitude, Subjective Norm, Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.734	.204		3.600	.000			
	Attitude	.559	.044	.575	12.702	.000	.733	.581	.458
	Subjective Norm	.071	.030	.104	2.350	.019	.276	.131	.085
	Self Efficacy	-.052	.029	-.078	-1.809	.071	.052	-.101	-.065
	Trust	.134	.038	.159	3.502	.001	.496	.193	.126
	Perceived Risk	-.014	.029	-.020	-.497	.620	.076	-.028	-.018
	Perceived Cost	.074	.032	.092	2.325	.021	.214	.130	.084
	Discount	.083	.036	.099	2.320	.021	.446	.129	.084

a. Dependent Variable: Intention

Regresi Linear TRA Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.541	.42738

a. Predictors: (Constant), Subjective Norm, Attitude

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.139	2	35.069	191.999	.000 ^b
	Residual	58.814	322	.183		
	Total	128.953	324			

a. Dependent Variable: Intention

b. Predictors: (Constant), Subjective Norm, Attitude

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.126	.157		7.155	.000			
	Attitude	.691	.038	.711	18.173	.000	.733	.712	.684
	Subjective Norm	.055	.027	.080	2.056	.041	.276	.114	.077

a. Dependent Variable: Intention