

DETERMINAN PERILAKU GENERASI ZILENIAL DAN MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN E COMMERCE DENGAN PENDEKATAN MODEL *COMBINATION* TPB-TAM

Haeruddin

STITNU Al-Mahsuni Lotim

Jl Lintas Laskar 45 Danger, Masbagik, Kab. Lombok Timur

haerudin@hikmah@gmail.com

Naskah masuk: 23-02-2025, direvisi: 10-03-2025, diterima: 16-03-2025, dipublikasi: 25-03-2025

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong transformasi sistem perdagangan konvensional ke e-commerce, yang memungkinkan efisiensi dan kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Dengan perkembangan teknologi terutama di bidang perdagangan tersebut, telah diterima oleh semua lapisan masyarakat terutama dari kalangan generasi milenial dan milenial tentunya akan merubah perilaku dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengetahui Determinan perilaku Generasi Zilenial dan Milenial dalam menggunakan E Commerce dengan pendekatan Model *Combination* TPB-TAM.), Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasinya Generasi Zilenial dan Milenial (11-42 tahun) di yayasan AL-Ijtihad Al-Mahsuni Lotim, Metode pengumpulan data digunakan angket/kuesioner, analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS3. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Sikap Terhadap Penggunaan (ATU) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk menggunakan (BI), 2) Norma Subyektif (SN) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk menggunakan (BI), 3) Persepsi Kontrol Perilaku (PBC) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan (BI), 4) Persepsi Manfaat (PU) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk menggunakan (BI), 5) Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk menggunakan (BI). Kesimpulan penelitian ini menunjukkan jawaban atas hipotesis yang diajukan, di mana variabel Sikap Terhadap Penggunaan (ATU), Norma Subyektif (SN), Persepsi Manfaat (PU) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat untuk menggunakan (BI). Terdapat satu variabel yang tidak memberikan pengaruh signifikan, yaitu Persepsi Kontrol Perilaku (PBC). Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran teknologi dalam transaksi jual beli khususnya (*e commerce*) dalam memengaruhi perilaku generasi milenial dan milenial dalam menggunakan *e commerce*.

Kata Kunci: Determinan Perilaku, Generasi Zilenial, Milenial, E-Commerce, TPB, TAM

ABSTRACT

The rapid development of technology has transformed conventional trading systems into e-commerce, enabling efficiency and ease in digital transactions. The advancement of technology, especially in commerce, has been widely accepted by all levels of society, particularly the Zilenial and Millennial generations, which naturally impacts consumer behavior. This study aims to determine the behavioral determinants of the Zilenial and Millennial Generations in using e-commerce through the TPB-TAM Combination Model approach. This research adopts a quantitative method, with the population consisting of the Zilenial and Millennial Generation (aged 11–42 years) at the AL-Ijtihad Al-Mahsuni Lotim Foundation. Data collection is conducted through questionnaires, and data analysis is performed using SmartPLS3. The study's results indicate that: (1) Attitude Towards Use (ATU)

positively influences Intention to Use (BI); (2) Subjective Norms (SN) positively influence Intention to Use (BI); (3) Perceived Behavioral Control (PBC) does not significantly influence Intention to Use (BI); (4) Perceived Benefits (PU) positively influence Intention to Use (BI); and (5) Perceived Ease of Use (PEU) positively influences Intention to Use (BI). The findings confirm the proposed hypotheses, showing that ATU, SN, PU, and PEU have a positive and significant impact on BI, while PBC does not significantly affect BI. These results provide a deeper understanding of the role of technology in buying and selling transactions, particularly in e-commerce, and its influence on the behavioral patterns of the Zilenial and Millennial generations in adopting e-commerce.

Keywords: Behavioral Determinants, Generation Zillennial, Millennial, E-Commerce, TPB, TAM.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi telah memberi dampak besar pada kehidupan masyarakat, baik pada aspek ekonomi, sosial, budaya, hingga pendidikan. Perkembangan teknologi memungkinkan terjadinya efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi dalam berbagai aktivitas manusia. Di sisi lain, dalam sektor keuangan, teknologi juga mengambil peran kunci dalam mengenalkan inovasi perdagangan baru yang berfokus pada pemanfaatan teknologi dalam layanannya. Hal ini mengubah sistem perdagangan konvensional ke modern yang dimana inovasi teknologi dalam perdagangan lebih kita kenal dengan sebutan *e commerce*.

Platform belanja online atau *e-commerce* menggambarkan suatu model atau paradigma baru pada dunia bisnis, yang mengubah paradigma perdagangan model tradisional ke perdagangan elektronik atau electronic commerce (e-commerce) dengan menggunakan teknologi ICT (Information and Communication Technology), atau singkatnya, teknologi internet. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai "proses membeli, menjual, baik berupa barang, jasa, atau informasi yang menggunakan media internet" (Haryanti & Irianto: 2011).

E-commerce di Indonesia telah menjadi pilar utama dalam transformasi dunia perdagangan, mengalami pertumbuhan pesat yang mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap era digital. Fenomena ini menandai pergeseran paradigma dari perdagangan tradisional menuju platform belanja online yang memberikan akses lebih mudah dan cepat bagi konsumen. Sejumlah platform e-commerce terkemuka misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak telah memainkan peran sentral dalam mengubah pola belanja masyarakat. Shopee, sebagai salah satu yang terbesar, mengukuhkan dominasinya dengan jumlah pengunjung yang mencapai 157,97 juta pada kuartal pertama tahun 2023 (Databoks).

Terdapat beragam faktor yang mendukung kesuksesan *e-commerce* di Indonesia. Pertama, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan akses internet yang lebih mudah diakses oleh masyarakat, bahkan di wilayah terpencil sekalipun. Kedua, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online, didukung oleh berbagai sistem keamanan dan jaminan kualitas produk yang disediakan oleh platform *e-commerce*.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara perlahan namun pasti telah memengaruhi budaya belanja masyarakat dimana sebelumnya cenderung memakai metode belanja tradisional, beralih menjadi pengguna aktif di platform belanja online. Menurut Sazali (2020) dalam konteks berbelanja online, kegiatan berbelanja tidak hanya berfungsi sebagai pengisi waktu luang (*leisure time*) tetapi juga sebagai tempat untuk mengalokasikan pengeluaran uang. Belanja online telah membuat proses belanja menjadi



lebih praktis bagi masyarakat. Konsumen kini dapat menikmati kemudahan, di mana mereka dapat memesan dan mentransfer pembayaran dengan mudah hanya melalui ujung jari, dan barang yang dipesan pun akan diantarkan ke rumah mereka. Tidak jarang, harga barang di platform belanja online juga lebih terjangkau dibandingkan dengan toko offline, hal ini disebabkan oleh minimnya biaya operasional yang harus ditanggung oleh penjual online (Utamanyu & Darmastuti, 2021).

Menurut data yang diterbitkan oleh databoks mengenai jumlah proporsi jumlah transaksi *e commerce* dari tahun 2020 - 2023 berdasarkan kelompok usia, kelompok usia yang paling banyak melakukan transaksi di *e commerce* adalah umur 26-35 tahun sebesar 47,2%, disusul usia 18-25 tahun sebesar 25.3%, kelompok umur 36-45 sebanyak 21.8%, sedangkan kelompok usia orang tua yaitu umur 46-55 tahun sebanyak 4.93%, serta 0,8 % untuk kelompok umur 55 keatas. Dari data tersebut dapat dilihat pangsa pasar terbesar dari *e commerce* ini adalah kelompok generasi Zilenial dan Milenial yang bekisar dari umur 11- 42 tahun.

Generasi muda menjadi pendorong utama di balik popularitas *e commerce*, demikian hasil penelitian yang dilakukan oleh Ipsos pada tahun 2020. Riset ini mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia, terutama dari kalangan generasi muda, memiliki keterbukaan terhadap konsep-konsep inovatif. Generasi muda juga menjadi pelaku utama dalam mengadopsi setiap perkembangan teknologi baru, termasuk di dalamnya penggunaan mobile payment. Temuan ini sebagaimana pandangan dari Hidayatullah et al. (2018) yang menyebutkan bahwa milenial mempunyai karakteristik tersendiri, di antaranya cenderung memilih transaksi tanpa tunai, memiliki pemahaman teknologi yang baik, dan mampu bekerja secara efisien. Selain itu, menurut penelitian oleh Ningtyas (2019), kaum milenial juga dikenal sebagai individu yang percaya diri, ekspresif, suka tantangan, dan memiliki pikiran terbuka.

Menurut data yang diterbitkan oleh databoks mengenai jumlah proporsi jumlah transaksi *e commerce* dari tahun 2020 - 2023 berdasarkan kelompok usia, kelompok usia yang paling banyak melakukan transaksi di *e commerce* adalah umur 26-35 tahun sebesar 47,2%, disusul usia 18-25 tahun sebesar 25.3%, kelompok umur 36-45 sebanyak 21.8%, sedangkan kelompok usia orang tua yaitu umur 46-55 tahun sebanyak 4.93%, serta 0,8 % untuk kelompok umur 55 keatas. Dari data tersebut dapat dilihat pangsa pasar terbesar dari *e commerce* ini adalah kelompok generasi Zilenial dan Milenial yang bekisar dari umur 11- 42 tahun.

Dengan perkembangan teknologi terutama di bidang perdagangan tersebut, telah diterima oleh semua lapisan masyarakat terutama dari kalangan generasi zilenial dan milenial tentunya akan merubah perilaku dari masyarakat tersebut. Penting untuk menganalisis penerimaan teknologi ini guna memahami perilaku masyarakat, terutama generasi milenial, dalam menggunakan mobile payment sebagai alat transaksi. Keinginan berperilaku atau behavioral intentions menjadi aspek krusial yang perlu mendapat perhatian serius, baik dari penyedia barang dan jasa maupun pengambil kebijakan. Behavioral intentions mencakup keinginan konsumen dalam menggunakan, memberikan testimoni positif, dan membuat pelanggan tetap. Hal ini merupakan tantangan signifikan bagi para produsen (Purwianti & Tio, 2017). Dengan memaklumi keinginan perilaku



konsumen, produsen bisa menempatkan diri mereka dan memajukan kinerja guna meraih niat reaksi positif dari konsumen. Selaku pengambil kebijakan, penelitian ini bisa menjadi acuan dalam pembuatan kebijakan yang tepat (Purwianti & Tio, 2017).

METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan rancangan penelitian dengan menggunakan metode Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu pendekatan kajian yang mengolah informasi dalam bentuk angka yang dapat dijumlahkan dan dianalisis. Metode penelitian kuantitatif bertujuan Guna menerangkan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang selanjutnya dianalisis, umumnya memakai metode statistik. Model penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal, di mana tujuannya adalah untuk menemukan hubungan atau dampak antara satu atau lebih dari satu variabel independen memakai satu atau lebih dari satu variabel dependen yang memiliki hubungan sebab-akibat (Suryani dan Hendryadi, 2020)..

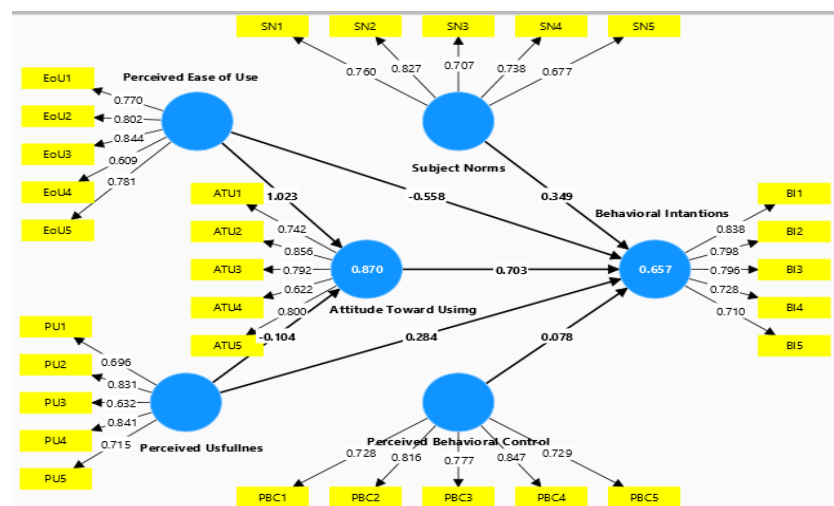
HASIL DAN PEMBAHASAN

(1) Uji *Outer Model*

Seperti penjelasan sebelumnya untuk menguji apakah model pengukuran yang di gunakan pada penelitian ini bisa dikatakan baik atau tidaknya selanjutnya harus melewati empat tahapan pengujian antara lain, *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *average variance extracted* dan *discriminant validity* (Henseler et.al, 2009, Hair et.al, 2012).

(2) Uji *Individual item Reliability*

Berdasarkan hasil olah data dengan memakai Smart PLS untuk pengujian *outer Model* dengan mengacu dengan menggunakan uji *Convergent Reliability* ditemukan hasil sebagai berikut.



Gambar 1 *Outer Model*

Outer Model menggambarkan bagaimana variabel manifest atau variabel yang dicermati merepresentasikan variabel laten yang dihitung. Pada analisis ini, model

tersebut menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Nilai validitas konvergen (*Convergent Validity*) ditentukan oleh nilai faktor muatan (loading factor) dari variabel laten terhadap indikator-indikatornya. Nilai ini dipakai sebagai penguji validitas setiap indikator pada satu variabel. Suatu indikator diduga mempunyai validitas yang tinggi apabila memiliki korelasi lebih besar dari 0,7 dengan konstruk yang diukur, yang menunjukkan bahwa indikator sesuai untuk mengukur konstruk dimaksud. Akan tetapi, dalam tahapan awal perluasan skala pengukuran, nilai faktor muatan di atas 0,5 sudah dianggap memadai dan memenuhi kriteria yang ditetapkan (Alwahidin & Muin: 2022).

Tabel 1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Indicators	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Subjective Norms	Attitude Toward Using	Perceived Behavioral Control	Behavioral Intention
EoU1	0,77					
EoU2	0,802					
EoU3	0,844					
EoU4	0,609					
EoU5	0,781					
PU1		0,696				
PU2		0,831				
PU3		0,632				
PU4		0,841				
PU5		0,715				
SN1			0,76			
SN2			0,827			
SN3			0,707			
SN4			0,738			
SN5			0,677			
ATU1				0,742		
ATU2				0,856		
ATU3				0,792		
ATU4				0,622		
ATU5				0,8		
PBC1					0,728	
PBC2					0,816	
PBC3					0,777	
PBC4					0,847	
PBC5					0,729	
BI1						0,838
BI2						0,798
BI3						0,796
BI4						0,728

Indicators	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Subjective Norms	Attitude Toward Using	Perceived Behavioral Control	Behavioral Intention
B15						0,71

Berdasarkan hasil *convergent reliability* seperti yang ditunjukkan oleh table 4.1 diatas menunjukkan hasil bahwa semua variable yang digunakan pada penelitian ini seperti Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Norma Subyektif (*Subjective Norms*), Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) dan variable Niat Untuk Memakai (*Behavioral Intention*) dalam setiap indicator yang digunakan untuk mengukur variable tersebut mempunyai nilai loading factor > dari 0,6 maka bisa dinyatakan bahwasanya setiap indicator dari variable tersebut memenuhi syarat

(3) Uji *Average Variance Extracted*

Selain validitas konvergen, validitas diskriminan juga merupakan indikator validitas yang penting. Validitas ini diukur melalui pengamatan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrumen dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen bisa diamati pada berikut

Variabels	Average variance extracted (AVE)
Attitude Toward Using	0,588
Behavioral Intentions	0,601
Perceived Behavioral Control	0,610
Perceived Ease of Use	0,586
Perceived Usefulness	0,558
Subject Norms	0,553

Tabel 2 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Berdasarkan table 4.2 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE terlihat berada di atas 0,5, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya tidak ditemukan kendala pada pengujian *Average Variance Extracted* (AVE). Dimana variable *Attitude Toward Using* memiliki nilai sebesar $0,588 > 0,5$, *Behavioral Intentions* $0,601 > 0,5$, *Perceived Behavioral Control* $0,610 > 0,5$, *Perceived Ease of Use* $0,586 > 0,5$, *Perceived Usefulness* $0,558 > 0,5$ dan *Subject Norms* $0,553 > 0,5$ sehingga instrument yang dipakai untuk mengukur tiap variable dalam research ini dikatakan valid.

(4) Uji *Discriminant Validity*

Langkah berikutnya yakni melakukan pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan mengacu pada prinsip bahwasanya indikator-indikator dari konstruk yang berlaianan semestinya memiliki korelasi yang rendah. Pengujian ini menggunakan dua parameter utama: pertama, akar dari AVE harus lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel laten; kedua, nilai *cross loading* mesti lebih dari 0,7. Hasil pengujian nilai akar AVE



dan hubungan variabel laten disajikan dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabels	Attitude Toward Using	Behavioral Intention	Perceived Behavioral Control	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Subjective Norms
Attitude Toward Using	0,767					
Behavioral Intention	0,746	0,775				
Perceived Behavioral Control	0,878	0,668	0,781			
Perceived Ease of Use	0,931	0,656	0,934	0,765		
Perceived Usefulness	0,792	0,646	0,856	0,876	0,747	
Subjective Norms	0,773	0,754	0,72	0,681	0,653	0,743

Dari tabel diatas, Tampak bahwa masing-masing konstruk mempunyai nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel laten yang lain. Langkah selanjutnya yaitu memeriksa nilai *cross loading*, yang ditampilkan tabel dibawah ini

Tabel 4 Hasil Uji *Cross Loading*

Indicators	Attitude Toward Using	Behavioral Intentions	Perceived Behavioral Control	Perceived Ease of Use	Perceived Usfullnes	Subject Norms
ATU1	0,742	0,496	0,728	0,770	0,552	0,529
ATU2	0,856	0,590	0,702	0,802	0,551	0,626
ATU3	0,792	0,568	0,816	0,844	0,831	0,592
ATU4	0,622	0,531	0,416	0,468	0,517	0,492
ATU5	0,800	0,685	0,647	0,628	0,567	0,718
BI1	0,622	0,838	0,537	0,539	0,568	0,645
BI2	0,643	0,798	0,582	0,571	0,493	0,635
BI3	0,550	0,796	0,479	0,439	0,409	0,583
BI4	0,523	0,728	0,492	0,492	0,537	0,571
BI5	0,547	0,710	0,497	0,497	0,497	0,476
EoU1	0,742	0,496	0,728	0,770	0,552	0,529
EoU2	0,856	0,590	0,702	0,802	0,551	0,626
EoU3	0,792	0,568	0,816	0,844	0,831	0,592
EoU4	0,470	0,302	0,524	0,609	0,632	0,261
EoU5	0,615	0,488	0,777	0,781	0,841	0,507
PBC1	0,742	0,496	0,728	0,770	0,552	0,529
PBC2	0,792	0,568	0,816	0,844	0,831	0,592
PBC3	0,615	0,488	0,777	0,781	0,841	0,507
PBC4	0,701	0,579	0,847	0,689	0,575	0,581
PBC5	0,563	0,466	0,729	0,554	0,540	0,606



PU1	0,555	0,594	0,535	0,501	0,696	0,552
PU2	0,792	0,568	0,816	0,844	0,831	0,592
PU3	0,470	0,302	0,524	0,609	0,632	0,261
PU4	0,615	0,488	0,777	0,781	0,841	0,507
PU5	0,433	0,385	0,456	0,471	0,715	0,451
SN1	0,626	0,587	0,504	0,521	0,535	0,760
SN2	0,591	0,693	0,570	0,526	0,565	0,827
SN3	0,553	0,486	0,521	0,480	0,390	0,707
SN4	0,569	0,517	0,512	0,481	0,381	0,738
SN5	0,541	0,483	0,583	0,532	0,537	0,677

Pada Tabel 4.4, data memperlihatkan bahwasanya korelasi antara variabel laten dan konstruksinya lebih banyak dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk yang lainnya. Disamping itu, Sebagian besar nilai *cross loading* indikator berada di atas 0,7, adapu indicator yang mempunyai nilai dibawah 0,7 yakni ATU4 0,622, Eou4 0,609, PU3 0,632 dan SN5 0,677. Namun, indikator tersebut tetap digunakan karena nilainya masih berada pada batas toleransi $\geq 0,05$. Berdasarkan penjelasan ini, bisa disimpulkan bahwasanya konstruk dan indikator yang dipakai pada penelitian ini telah mencukupi kriteria validitas diskriminan.

(5) Uji *Internal Consistency Reliability*

Pengujian reliabilitas dikerjakan dengan memakai dua tolak ukur, yakni nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang bagian-bagiannya mempunyai nilai lebih dari 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dipaparkan ditabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabels	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Attitude Toward Using	0,822	0,835
Behavioral Intantions	0,833	0,839
Perceived Behavioral Control	0,839	0,846
Perceived Ease of Use	0,823	0,845
Perceived Usfullnes	0,801	0,828
Subject Norms	0,798	0,813

Berdasarkan data yang ada, semua konstruk pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 serta nilai *Composite Reliability* yang juga lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, data pada penelitian ini dapat dianggap reliabel. Setelah dilakukan eksperimen validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, bisa disimpulkan bahwasanya indikator dan konstruk yang dipakai penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

(6) Uji *Inner Model*

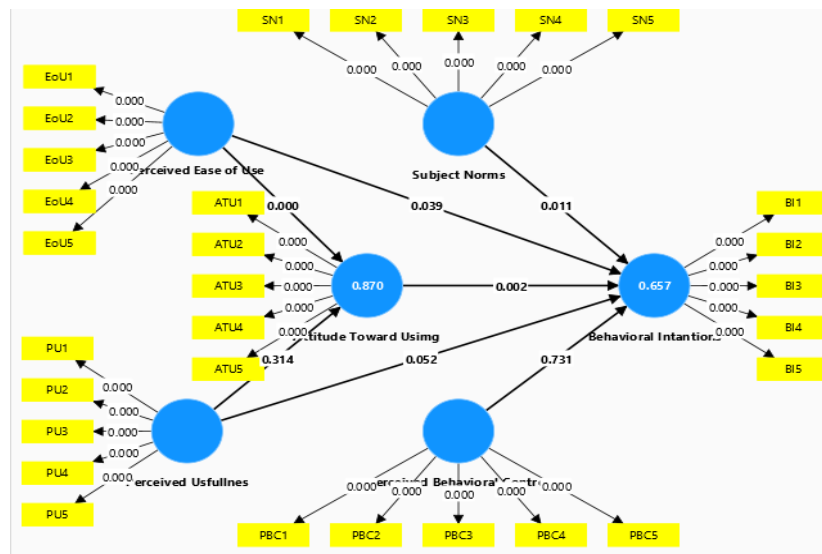
Eksperimen model struktural (*inner model*) dikerjakan agar mengevaluasi pengaruh



variabel independen dengan variabel dependen serta buat menentukan tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis. Evaluasi model struktur dipenelitian ini dilakukan memakai nilai *path coefficient* atau *t-values* dan *R-Square* (R^2).

(7) Uji *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* digunakan agar memastikan tingkatan signifikansi pada pengujian hipotesis (Abdillah & Hartono: 2015). Pengujian hipotesis diaplikasikan melalui pengamatan estimasi *path coefficient* dan nilai *t-statistic* pada tingkatan signifikansi $\alpha = 5\%$



Gambar 2 Struktur Pengujian Hipotesis

Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* (1,64 untuk pengujian satu sisi) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Nilai *path coefficient* disajikan melalui tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Attitude Toward Using -> Behavioral Intentions	0,703	0,687	0,23	3,05	0,002
Perceived Behavioral Control -> Behavioral Intentions	0,078	0,079	0,226	0,344	0,731
Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Using	1,023	1,016	0,093	10,993	0,000
Perceived Ease of Use -> Behavioral Intentions	-0,558	-0,557	0,27	2,069	0,039
Perceived Usfullnes -> Attitude Toward Using	-0,104	-0,096	0,103	1,008	0,314
Perceived Usfullnes -> Behavioral Intentions	0,284	0,28	0,146	1,941	0,052
Subject Norms -> Behavioral Intentions	0,349	0,37	0,137	2,547	0,011

Berlandaskan hasil kajian data yang disajikan lewat tabel dan gambar sebelumnya, berikut adalah hasil uji untuk hipotesis:

Pertama, Hipotesis 1 mengatakan bahwasanya konstruk Sikap Kepada Pemakaian (*Attitude Toward Using*) mempunyai pengaruh positif terhadap Niat dalam memakai (*Behavioral Intentions*). Dari data yang diperoleh, nilai kolom *original sample* sebesar

0,703, nilai *p-value* sebesar 0,002, dan nilai *t-statistic* sebesar 3,05. Nilai *original sample* memperlihatkan hasil positif, *p-value* lebih kecil ($0,002 < 0,05$), dan *t-statistic* untuk konstruk Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) lebih banyak dari 1,64. Oleh sebab itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwa Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat dalam memakai (*Behavioral Intentions*) dalam menggunakan *e commerce*. Dengan demikian, hipotesis **1 dinyatakan diterima**.

Kedua, Hipotesis 2 mengatakan bahwasanya konstruk Norma Subyektif (*Subjective Norms*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk menggunakan (*Behavioral Intentions*). Dari data yang diperoleh, nilai pada kolom *original sample* sebesar 0,349, nilai *p-value* sebesar 0,011, dan nilai *t-statistic* sebesar 2,547. Nilai *original sample* memperlihatkan hasil positif, *p-value* lebih kecil ($0,011 < 0,05$), dan *t-statistic* untuk konstruk Norma Subyektif (*Subjective Norms*) lebih besar dari 1,64. Oleh sebab itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwa Norma Subyektif (*Subjective Norms*) mempunyai pengaruh positif yang relevan terhadap Niat untuk memakai (*Behavioral Intentions*) dalam menggunakan *e commerce*. Dengan demikian, hipotesis **2 dinyatakan diterima**.

Ketiga, Hipotesis 3 mengatakan bahwasanya konstruk Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) tidak memiliki pengaruh terhadap Niat untuk memakai (*Behavioral Intentions*). Dari data yang diperoleh, nilai di kolom *original sample* sebesar 0,078, nilai *p-value* sebesar 0,731, dan nilai *t-statistic* sebesar 0,344. Nilai *original sample* memperlihatkan hasil positif, *p-value* lebih besar ($0,731 > 0,05$), dan *t-statistic* untuk konstruk Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) lebih kecil dari 1,64. Oleh karena itu, hasil akhir penelitian mengindikasikan bahwasanya Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat dalam menggunakan (*Behavioral Intentions*) dalam menggunakan *e commerce*. Dengan demikian, hipotesis **3 dinyatakan ditolak**.

Keempat, Hipotesis 4 memperlihatkan bahwasanya konstruk Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) mempunyai pengaruh positif terhadap Niat untuk memakai (*Behavioral Intentions*). Dari data yang diperoleh, nilai pada kolom *original sample* sebesar 0,284, nilai *p-value* sebesar 0,052, dan nilai *t-statistic* sebesar 0,1941. Nilai *original sample* memperlihatkan hasil positif, *p-value* lebih besar ($0,052 > 0,05$), dan *t-statistic* untuk konstruk Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) lebih besar dari 1,64. Oleh sebab itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) mempunyai pengaruh positif jelas terhadap Niat untuk memakai (*Behavioral Intentions*) dalam menggunakan *e commerce*. Dengan demikian, hipotesis **4 dinyatakan diterima**.

Kelima, Hipotesis 5 mengatakan bahwasanya konstruk Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap Niat untuk memakai (*Behavioral Intentions*). Dari data yang diperoleh, nilai pada kolom *original sample* sebesar -0,558, nilai *p-value* sebesar 0,039, dan nilai *t-statistic* sebesar 2,069. Nilai *original sample* memperlihatkan hasil positif, *p-value* lebih kecil ($0,039 < 0,05$), dan *t-statistic* untuk konstruk Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) lebih besar dari 1,64. Oleh karena itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya Persepsi Manfaat (*Perceived*



Usefulness) berpengaruh negatif yang signifikan terhadap Niat untuk menggunakan (*Behavioral Intentions*) dalam menggunakan *e commerce*. Dengan demikian, hipotesis 5 **dinyatakan diterima**

(8) Uji *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) dipakai guna mengukur sampai mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Abdillah & Hartono, 2015, hlm. 62). Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin besar nilai R^2 , semakin bagus cara penelitian tersebut. Berdasarkan Henseler et al. (2009) dalam Widodo et al. (2019), nilai $R^2 \leq 0,25$ memperlihatkan korelasi lemah, nilai $R^2 \leq 0,5$ memperlihatkan korelasi sedang, dan nilai $R^2 \leq 0,75$ memperlihatkan korelasi yang kuat. Hasil pengujian nilai R^2 disajikan ditabel berikut ini.

Tabel 7 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)	
	<i>R-Square</i>
Behavioral Intentions	0,657

Hasil pengolahan data diatas memperlihatkan bahwasanya model pada penelitian ini mempunyai korelasi yang kuat, dengan nilai R^2 sebesar 0,657. Ini menunjukkan variabel independen pada penelitian bisa menjelaskan sebesar 65,7% dari variasi variabel dependen, sementara sisanya, yaitu 34,3%, dipaparkan oleh variabel selain di luar cakupan penelitian ini.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku generasi milenial dan milenial dalam menggunakan *e commerce*, yang mengintegrasikan variabel-variabel dari Technology Acceptance Model (TAM), mengidentifikasi beberapa variabel yang secara signifikan memengaruhi perilaku generasi milenial dan milenial dalam menggunakan *e commerce* terhadap minat untuk menggunakan *e commerce*. Generasi milenial dan milenial, yang sudah terbiasa dengan teknologi berbasis internet dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk bersosialisasi lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, menjadi kelompok yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap minat dalam menggunakan *e commerce*. Temuan penelitian ini, terdapat beberapa aspek penting dari variabel-variabel yang perlu diperhatikan lebih lanjut, yang dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) mempunyai dampak positif kepada Niat dalam menggunakan (*Behavioral Intentions*). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi individu terhadap suatu teknologi atau sistem, semakin kuat intensi mereka untuk mengadopsinya. Sikap positif tersebut terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap manfaat, relevansi, dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Dalam konteks ini, jika individu meyakini bahwa teknologi tersebut mampu memberikan nilai tambah yang signifikan, baik secara fungsional maupun efisiensi, maka kecenderungan dalam memakai teknologi tersebut akan meningkat. Temuan ini sesuai dengan kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menempatkan sikap sebagai salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan adopsi teknologi.

Kedua, Norma Subyektif (*Subjective Norms*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk menggunakan (*Behavioral Intentions*). Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial



atau persepsi individu tentang pandangan orang-orang penting di sekitarnya dapat secara signifikan memengaruhi intensi mereka untuk menggunakan suatu teknologi. Ketika individu merasa bahwa orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau kolega, mendukung atau menganjurkan penggunaan teknologi tersebut, mereka cenderung lebih termotivasi untuk menggunakannya. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subyektif berperan sebagai faktor eksternal yang mendorong perilaku melalui pembentukan niat, terutama dalam konteks sosial yang kuat. Dukungan sosial yang positif dapat meningkatkan kepercayaan diri dan keinginan individu untuk mengikuti ekspektasi tersebut, sehingga mendorong adopsi teknologi.

Ketiga, Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan (*Behavioral Intentions*). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun individu merasa memiliki kemampuan atau sumber daya yang cukup untuk menggunakan suatu teknologi, persepsi tersebut tidak selalu berkontribusi langsung pada pembentukan niat untuk menggunakannya. Dalam konteks ini, faktor-faktor lain, seperti sikap terhadap teknologi atau norma sosial, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi niat individu. Temuan ini juga dapat mengindikasikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak cukup kuat untuk menggerakkan intensi tanpa adanya dukungan dari faktor-faktor lain yang relevan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), peran *Perceived Behavioral Control* dapat bergeser dari sekadar memengaruhi niat menuju pengaruh langsung terhadap perilaku aktual, terutama ketika hambatan eksternal lebih signifikan.

Keempat, Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk menggunakan (*Behavioral Intentions*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap manfaat atau kegunaan suatu teknologi, semakin besar intensi mereka untuk menggunakannya. Persepsi manfaat merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja, efisiensi, atau produktivitas dalam aktivitas yang dilakukan. Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat merupakan salah satu determinan utama yang secara langsung memengaruhi niat pengguna. Ketika individu merasa bahwa teknologi tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan dalam mendukung kebutuhan atau tujuan mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsinya. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menyampaikan keunggulan fungsional teknologi kepada pengguna potensial sebagai strategi untuk mendorong adopsi.

Kelima, Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk menggunakan (*Behavioral Intentions*). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kemudahan dalam mengoperasikan suatu teknologi berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan niat untuk menggunakannya. *Perceived Ease of Use* mencerminkan keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang berlebihan, sehingga dapat mengurangi potensi hambatan psikologis dan teknis dalam proses adopsi. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak langsung pada niat, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). Ketika individu merasa bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan



diimplementasikan, hal ini dapat memperkuat evaluasi positif terhadap manfaat teknologi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsinya.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa mengonfirmasi dan menjawab pertanyaan atas hipotesis yang diajukan, di mana variabel Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), Norma Subyektif (*Subjective Norms*), Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada variabel Niat untuk menggunakan (*Behavioral Intentions*). Terdapat satu variabel yang tidak memberikan pengaruh signifikan, yakni Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran teknologi dalam transaksi jual beli khususnya (*e commerce*) dalam memengaruhi perilaku generasi milenial dan milenial dalam menggunakan *e commerce*.

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan serta kemajuan teknologi khususnya dalam transaksi jual beli, dengan memberikan Wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai model *Technology Acceptance Model* (TAM) mempengaruhi perilaku generasi milenial dan milenial dalam menggunakan *platform e-commerce*. Generasi milenial dan milenial, yang telah terbiasa dengan transaksi online melalui *e-commerce*, cenderung lebih terbuka untuk mengadopsi teknologi dalam berbagai bentuk. Meskipun demikian, penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas, serta belum mencakup banyaknya instrumen ataupun variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam memahami perilaku generasi milenial dan milenial untuk transaksi jual beli melalui *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Retrieved from <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>
- Alwahidin dan J. W. P. Muin. 2022. *Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 12 (2): 162–81. doi:10.21927/jesi.2022.12
- Budiman, F., & Arza, F. I. (2013, April). Pendekatan Technology Acceptance Model Dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah. *Jurnal WRA*, 1(1), 87-110.
- Ghozali, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. vii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). *Penggunaan Pemodelan Jalur Partial Least Squares di Pasar Internasional*
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of justice and welfare for Indonesia*, 9(2), 165.



- <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Ipsos. (2020). Penelitian Ipsos: Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan. 1–8. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202002/ipsos_press_release_-_indonesian.pdf
- La Pade, A., & Wahyu Prayoga, J. (2023). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 143. [https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).162-181](https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).162-181)
- Lucyanda, J. (2010). Pengujian Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Planned Behavior (TPB). *JRAK, Vol. 2*
- M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt (2017), “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks,” Sage,
- Ningtyas, M. N. (2019). Literasi Keuangan pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 20–27. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.111>
- Pikkarainen, T., Kari, P., Heikki, K., & Seppo, P. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. 14(3), 224–2435. Purboyo, Lamsah, & Vitria, A. (2020). Adopsi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 8(2), 100–113. <https://doi.org/10.20527/jwm.v8i2.41>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah Vol. 17 No. 2, Juli 2020*
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2)
- Siswoyo Haryono, (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Jakarta Luxima Metro Media
- Sri Haryanti, Tri Irianto (2011), Rancangan Bangun Sistem Informasi E Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus, *Joournal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*. Vol.3 No.1
- Suryani, and Hendryadi. 2020. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada media Group.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View 1. *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors, Second Edition - 3 Volume Set*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1201/9780849375477.ch230>
- Wati, W. Y. N. A. 2018. *Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Aktivitas Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Pertambangan Logam*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3)
- Yuliyani, Budiman, A., & Dewi, M. S. (2016, Oktober). Generasi Y dan Adopsi Terhadap Internet Banking pada Nasabah di Indonesia Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Wawasan Manajemen*, 4(3), 231–245. Retrieved from <http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/97>
- Muttaqin, M. Z., & Bulkoeni, U. (2021). Analisis Pendapatan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al-Islami. *JOURNAL ISLAMIC*



ECONOMICS AD DIWAN, 1(1), 35-41.

Fauzan, I. (2021). Analisis Pengaruh Transmisi Suku Bunga Dan Bagi Hasil Terhadap Total Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2017-2019. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, 1(1), 23-27.

Tarmidzi, M. M., & Rahayu, D. (2021). Analisis Daya Saing Produk Ekspor Indonesia Ke Tiongkok. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, 1(1), 15-22.

