

PENERAPAN TAM DAN TPB UNTUK MENGIMPLEMENTASIKAN *E-COMMERCE* BAGI UMKM DI PASAR SENI "SOLO IS SOLO" PASCA PANDEMI COVID-19

Mutya Paramita Pratita¹⁾, Dorothea Ririn Indriastuti²⁾, Adelia Nur Aszari³⁾

¹Fakultas Ekonomi/Manajemen, Universitas Slamet Riyadi

E-mail: mutya.paramita@unisri.ac.id

²Fakultas Ekonomi/Manajemen, Universitas Slamet Riyadi

E-mail: indriastuti_ririn@yahoo.co.id

³Fakultas Ekonomi/Manajemen, Universitas Slamet Riyadi

E-mail: adelianuraszari@gmail.com

Abstract

Technology is always developing and requires society to be able to follow these developments. One of them is in the field of e-commerce. Currently there are many e-commerce platforms available such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and others. The platform is expected to make it easier for business people in running their business, especially SMEs. There is a community SMEs are art workers in Surakarta who sell their own artistic products and try to keep up with e-commerce developments. The purpose of this research is to find out the interests of members of the 'Solo is Solo' art market in adopting e-commerce to distribute his work to buyers use the TAM and TPB Approach. To achieve this goal, this study uses a questionnaire to explore data that will be filled in by members of the Solo Art Market community of total 72 people, and tested using PLS. As we know that the Covid-19 Pandemic has prevented the art workers from selling their crafts offline. Besides, they tend to choose selling offline than online. Therefore, this study wants to predict their intention to adopt online platforms in order to restore economic conditions after the Covid-19 Pandemic.

Keywords : TAM, TPB, SME, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah sangat maju salah satunya adalah inovasi internet, marketplace merupakan salah satu produk yang tercipta dari inovasi internet yang dimana sangat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangannya. Berdasarkan penelitian dari Kemp (2021), Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar untuk pasar tersebut, sebanyak 87.1% dari keseluruhan masyarakat Indonesia pernah membeli suatu produk di pasar tersebut, terlebih lagi studi dari Clark (2008) menunjukkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) semakin mendapat perhatian karena potensinya untuk memperluas pangsa pasar dan memberdayakan pencapaian berbagai pertukaran komersial melalui saluran jarak jauh, khususnya pasar. Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi beberapa tahun terakhir telah banyak mengubah cara informasi diakses, disimpan, dan disebarluaskan (Weerasinghe dan Hindagolla, 2018). Selain itu, tingginya penggunaan perangkat seluler memberikan peluang terjadinya aktivitas komersial online (Kalinic dan Marinkovic, 2016). Oleh karena itu, pasar sangat penting bagi pemilik bisnis untuk bersaing di pasar yang perkembangan infrastruktur internetnya terus berkembang dan inovasi dalam transaksi elektronik telah mendorong penerimaan yang lebih luas.

Di masa pandemi Covid-19, seluruh aktivitas manusia memberikan dampak yang sangat besar, terutama pada aspek perekonomian. Perilaku pembelian konsumen yang berubah dari *offline* ke *online* membuat pemilik bisnis harus mengubah bentuk bisnisnya juga (Brüggemann dan Olbrich, 2022). Transformasi membantu pemilik bisnis mempertahankan dan

mengembalikan pendapatannya, didukung oleh studi dari Santoso (2020), kinerja usaha kecil menengah (UKM) meningkat ketika pemilik mengubah bisnisnya menjadi online untuk menyesuaikan perilaku konsumen di masa pandemi. Salah satu UKM yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah sektor kerajinan tangan, yang menjadi fokus penelitian ini, UKM yang memiliki produk buatan tangan merupakan bisnis yang unik karena memiliki pasar dan konsumen yang spesifik, oleh karena itu pemilik usaha mempunyai cara tersendiri untuk melakukannya. menjalankan UKM semacam ini. Terkadang mereka menciptakan komunitas bisnis untuk saling membantu mendapatkan pelanggan yang tersegmentasi, karena pasarnya yang unik. Sebelum pandemi Covid-19, mereka lebih memilih menggunakan strategi *offline*, berdasarkan pengamatan penelitian, strategi *offline* memberikan keintiman emosional dengan konsumen, sejalan dengan Tanya (2023) menyatakan bahwa strategi *offline* membangun hubungan pribadi dengan konsumen, sayangnya, karena pandemi, pemilik UKM harus mengubah strategi menjadi *online*. Bentuk kegiatan usaha yang terkena dampak transformasi ini adalah pasar. Data *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) pada tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan besar dalam penggunaan aktivitas pasar, lebih dari 50% aktivitas bisnis dilakukan di pasar. *Marketplace* di Indonesia mempunyai beberapa perusahaan besar yang biasa digunakan oleh konsumen seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dll, terlebih lagi data dari riset CupoNation (2019) menemukan bahwa pemimpin pasar *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia berdasarkan penggunaannya. penjual atau pembeli. Tren pemanfaatan *marketplace* sebagai saluran dalam melakukan aktivitas bisnis tidak berhenti hanya pada saat pandemi saja namun terus berlanjut hingga saat ini, didukung oleh penelitian dari Brüggemann dan Olbrich (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas bisnis mempunyai kebiasaan baru pasca pandemi dengan menggunakan media *online*. platform seperti pasar untuk membeli atau menjual barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas bisnis *online* seperti memanfaatkan *marketplace* sebagai platform bisnis sangatlah penting bagi pemilik bisnis dan konsumennya.

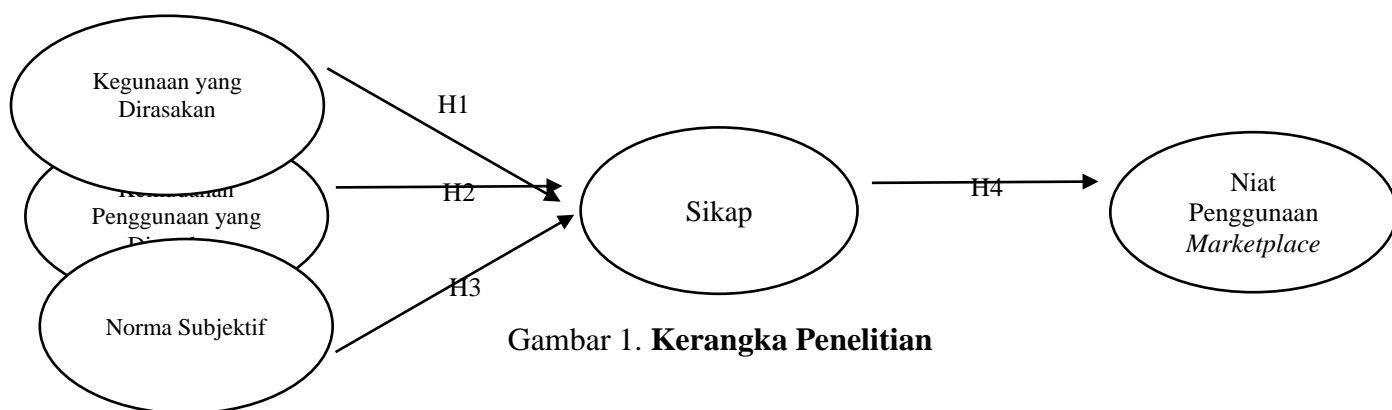
Penelitian sebelumnya mengenai perubahan perilaku aktivitas manusia selama pandemi sudah banyak dilakukan, namun mengenai konsistensi perilaku selama dan setelah pandemi masih terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pemilik usaha, apakah mereka konsisten terhadap kepatuhan penggunaan *marketplace* sebagai strategi barunya meskipun setelah pandemi bentuk usahanya kembali seperti semula. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengintegrasikan dan memperluas *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Model Perilaku Terencana dan *Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi untuk mengetahui konsistensi perilaku dalam memanfaatkan pasar sebagai kebiasaan baru dalam bisnis. *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai model penerimaan teknologi merupakan model yang mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikap mereka terhadap penerimaan teknologi tersebut. Sehingga penelitian bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian *e-commerce* pada pelaku UMKM selama pandemi berdasarkan Model Perilaku Terencana dan Model Penerimaan Teknologi.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu suatu prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan atau menggambarkan keadaan objek penelitian pada masa lalu dan sekarang, sesuai dengan fakta yang diperoleh di lapangan. Metode deskriptif akan fokus pada pencarian fakta sebagaimana adanya (Hair et al, 2010). Kuesioner yang dikelola sendiri dilakukan dalam penelitian ini. Konstruksi kuesioner didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk meniru tujuan penelitian ini, konstruksinya berdasarkan

Ajzen (1991) TPB yang merupakan sikap dan norma subjektif, serta Fishbein dan Ajzen (1975) TAM yang merupakan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat. Target responden penelitian ini adalah pemilik usaha kecil menengah (UKM) di Komunitas Bisnis di Solo, Indonesia yang disebut “Solo is Solo” dan mengoperasikannya menggunakan pasar (Tokopedia, Shopee, Lazada, dll.) untuk memenuhi target responden kami, pengambilan sampel jenuh dilakukan. Teknik analisis model persamaan struktural digunakan dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan untuk melakukan analisis SEM pada penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) khususnya menggunakan WARP-PLS. PLS digunakan karena dianggap mampu melakukan perhitungan analitis secara efisien pada sampel model yang tidak terlalu besar dan kompleks (Sholihin & Ratmono, Dwi, 2013).

Kerangka penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Total responden penelitian ini adalah 72 responden dan dikategorikan menjadi dua karakteristik, gender dan pendirian usaha. Berdasarkan jenis kelamin, terkumpul 54 responden perempuan dan 23 responden laki-laki, dan untuk pendirian usaha, pemilik UKM yang telah mendirikan usaha lebih dari 3 tahun sebanyak 23 responden, yang mengikuti pendirian usaha selama 1-3 tahun sebanyak 35 responden dan yang terakhir pendirian usaha untuk kurang dari 1 tahun sebanyak 14 responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1: **Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Total
Jenis Kelamin:	
Laki-laki	23
Perempuan	69
Pendirian Bisnis:	
< 1 tahun	14
1-3 tahun	35
> 3 tahun	23

3.2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Tahap pengujian analisis model pengukuran dilakukan untuk melihat seberapa baik item atau instrumen pada setiap indikator variabel bila responden menjawab data penelitian dengan benar (Hair, et al., 2010). Hasil uji validitas dan reliabilitas dirangkum pada Tabel 2. Uji pertama yang

dilakukan adalah uji validitas konstruk. Tahapan ini dilakukan dengan dua tahap yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai dua syarat agar data yang digunakan dianggap baik, yaitu: nilai loading di atas 0,5 dan nilai p di bawah 0,05 (Hair, et al., 2010). Data dianggap sesuai dengan nilai kondisi tersebut, maka data dianggap valid. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 72 sampel dan nilai seluruh loading faktor pada penelitian ini diatas 0,5 dan nilai p dibawah 0,05.

Table 2: Hasil Validitas

Items	Factor Loadings	P Value
Kegunaan yang Dirasakan 1	0.772	<0.001
Kegunaan yang Dirasakan 2	0.812	<0.001
Kegunaan yang Dirasakan 3	0.841	<0.001
Kegunaan yang Dirasakan 4	0.859	<0.001
Kegunaan yang Dirasakan 5	0.742	<0.001
Kegunaan yang Dirasakan 6	0.635	<0.001
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan 1	0.591	<0.001
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan 2	0.796	<0.001
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan 3	0.863	<0.001
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan 4	0.653	<0.001
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan 5	0.746	<0.001
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan 6	0.795	<0.001
Norma Subjektif 1	0.881	<0.001
Norma Subjektif 2	0.828	<0.001
Norma Subjektif 3	0.823	<0.001
Sikap 1	0.828	<0.001
Sikap 2	0.892	<0.001
Sikap 3	0.877	<0.001
Sikap 4	0.857	<0.001
Niat Penggunaan <i>Marketplace</i> 1	0.878	<0.001
Niat Penggunaan <i>Marketplace</i> 2	0.907	<0.001
Niat Penggunaan <i>Marketplace</i> 3	0.874	<0.001
Niat Penggunaan <i>Marketplace</i> 4	0.920	<0.001

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas konstruk. Hal ini dilakukan untuk mengukur konsistensi item pertanyaan dalam mengukur suatu konstruk. Uji reliabilitas konstruk juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, parameter lain yang dapat digunakan menggunakan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2010). Hasil reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3, berdasarkan Tabel 3 nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel diatas 0,7 dan nilai *Composite Reliability* setiap variabel diatas 0,6 hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang baik.

Table 3: Hasil Reliabilitas

Variables	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kegunaan yang Dirasakan	0.903	0.869
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	0.881	0.836
Norma Subjektif	0.882	0.799
Sikap	0.922	0.887
Niat Penggunaan <i>Marketplace</i>	0.942	0.917

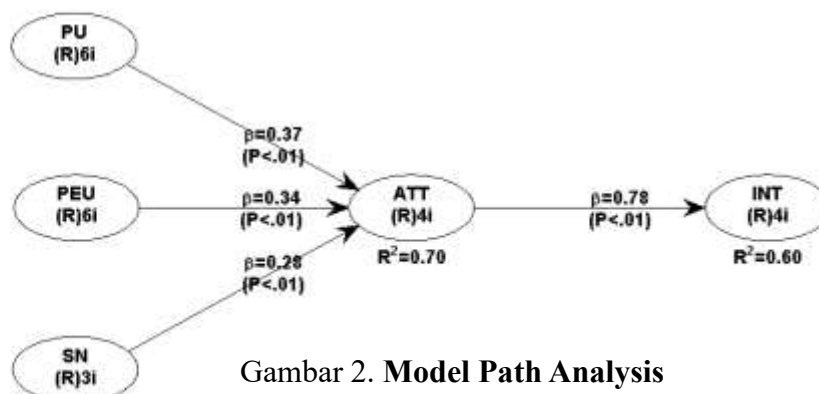
3.3. Hasil Hipotesis

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode analisis model persamaan struktural. Alat analisis yang digunakan untuk melakukan analisis SEM pada penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS). Setelah peneliti mempertimbangkan validitas (konvergensi dan diskriminabilitas) dan reliabilitas data penelitian, langkah selanjutnya adalah menggunakan alat analisis Warp-PLS 7.0 untuk menguji kesesuaian model. Itu adalah analisis model struktural (model internal) yang akan diuji. Berikut nilai indeks uji kesesuaian model yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Table 4: Model Fit and P-Value

Indicators	Value
<i>Average path coefficient (APC)</i>	<0.001
<i>Average R-squared (ARS)</i>	<0.001
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	<0.001
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.774
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2.693
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.669

Penelitian Kock (2018) menyatakan bahwa suatu model memiliki nilai Goodness of fit jika nilai p untuk APC (average path coefisien), ARS (average R-squared), dan AARS (average customized R-squared) kurang dari 0,05. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa model pada penelitian ini mempunyai goodness of fit yang baik, nilai APC ($p < 0.001$), nilai ARS ($p < 0.001$), nilai AARS ($p < 0.001$). Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya kemiripan antar variabel yang dapat mengakibatkan hasil menjadi bias, nilai AVIF (average block VIF) dan AFVIF (average full collinearity VIF) sebaiknya kurang dari 5 dan idealnya kurang dari 3,3 untuk melihat apakah ada kesamaan. antar variabel (Kock, 2018). Hasil nilai AVIF dan AFVIF pada tabel masing-masing sebesar 1,774 dan 2,693, berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada penelitian ini. Berdasarkan Kock (2018), nilai Tenenhaus GoF (GoF) menjelaskan bahwa model dikatakan mempunyai kesesuaian jika nilai GoF 0.10, nilai GoF 0.25, jika nilai GoF 0.50. Hasil nilai GoF pada tabel sebesar 0,669 sehingga berdasarkan hasil tersebut maka model pada penelitian ini sangat fit. Secara keseluruhan berdasarkan seluruh indikator fit model dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini fit. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian yang berupa hipotesis sementara. Tahap pengujian hipotesis dimulai dari nilai koefisien jalur (β) dan tingkat signifikansi (p-value) merupakan dua poin penting yang perlu diperhatikan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($p < 0,05$). Gambar 2 berikut menunjukkan analisis jalur untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini yang menjelaskan pengaruh langsung.



Gambar 2. Model Path Analysis

3.4. Pembahasan

Hubungan kegunaan yang dirasakan dan sikap

Hasil menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan sikap ($\beta=0.37$ dan $p<0.01$). Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan yang tinggi dapat meningkatkan sikap responden dalam menggunakan *marketplace* dalam usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan yang tinggi memperkuat sikap (Yang dan Zhou, 2011). Responden merasa bahwa peran *marketplace* mempunyai dampak yang signifikan dalam mempertahankan dan memperoleh pendapatan usaha, bahkan setelah pandemi. Melalui fungsi dan kenyamanan *platform marketplace*, menciptakan penciptaan nilai, hal ini sejalan dengan penelitian dari Izuagbe, Ifijeh, Izuagbe-Roland, Olawoyin dan Ogiamien (2019) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dari platform dapat memberikan wawasan tentang nilai penciptaan melalui fungsinya. Penciptaan nilai ini dapat meningkatkan sikap responden terhadap *marketplace*. Penelitian dari Taiwo dan Downe (2013) menunjukkan bahwa semakin banyak kegunaan *platform marketplace*, semakin besar pula sikap konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan sikap.

Hubungan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan sikap

Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan sikap ($\beta=0.34$ dan $p<0.01$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tinggi dapat meningkatkan sikap responden dalam menggunakan *marketplace* dalam usahanya. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak responden dapat menggunakan *platform marketplace* dimana saja dan kapan saja serta memberikan informasi terkini dan *real-time* maka sikap responden terhadap *marketplace* akan semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap responden (Irawan et al., 2022). Kedekatan responden dengan pihak *marketplace* dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakan *platform marketplace*. Penelitian dari Izuagbe, et al., (2019) menemukan bahwa atribut kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap, terlebih lagi kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap responden. Kemudahan penggunaan dan kenyamanan *platform marketplace*, dapat meningkatkan sikap mereka untuk menggunakan kembali *platform marketplace*. Penelitian Irawan dan Belgiawan (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan mempunyai peran dalam menentukan sikap masyarakat. Oleh karena itu, berdasarkan temuan dan penelitian sebelumnya, kemudahan penggunaan yang dirasakan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap.

Hubungan norma subjektif dan sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif dengan sikap ($\beta=0.28$ dan $p<0.01$). Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif yang tinggi dapat meningkatkan sikap responden terhadap penggunaan *marketplace* dalam usahanya. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak responden mendapatkan informasi dan rekomendasi dari orang lain mengenai *platform marketplace*, maka sikap responden terhadap *marketplace* akan semakin tinggi. Norma subjektif adalah hasil dari keyakinan yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mempercayai cerita alternatif dan motivasi untuk mengikuti klaim pembicara (Ajzen dan Fishbein, 1977). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh orang terhadap topik tertentu berpengaruh terhadap sikap responden terhadap topik tersebut (Garcia, Queralt, Bengoechea, Moore, dan Mandic., 2018). Semakin banyak pengaruh dari orang lain maka sikap responden akan semakin tinggi. Penelitian Izuagbe, et al., (2019) menemukan bahwa norma subjektif berdampak pada sikap ketika seseorang mendapat informasi dari orang lain, apalagi penelitian dari Einsmann, Nobis, Kolavora, Lenz, dan Winkler

(2021) mengemukakan bahwa norma subjektif berperan dalam menentukan sikap masyarakat selama pandemi. Oleh karena itu, berdasarkan temuan dan penelitian terdahulu, norma subjektif mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap.

Hubungan sikap dan niat penggunaan *marketplace*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki hubungan positif dengan niat ($\beta=0.78$ dan $p<0.01$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang tinggi dapat meningkatkan niat responden dalam menggunakan *marketplace* dalam usahanya. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap responden terhadap penggunaan *platform marketplace* terhadap bisnisnya, maka niat responden dalam menggunakan *marketplace* tersebut akan semakin tinggi. Sikap merupakan kecenderungan individu dalam menilai objek dan lingkungan di luar objek tersebut baik atau buruk (Hidayat, Wijaya, Ishak, Ekasasi, dan Zalzalalah, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh sikap masyarakat berpengaruh terhadap niatnya (Khajehshahkoochi, Davoodi, dan Shaaban., 2021). Semakin tinggi sikap responden terhadap pasar maka semakin tinggi pula niat responden dalam menggunakannya. Penelitian dari Izuagbe, et al., (2019) menemukan bahwa sikap mempunyai dampak terhadap niat ketika responden yakin bahwa objek mempunyai pengaruh positif terhadap dirinya, apalagi penelitian dari Wu, Wu, Wen, Cai, dan Li (2019) menyatakan bahwa sikap berperan dalam menentukan niat masyarakat selama pandemi. Oleh karena itu, berdasarkan temuan dan penelitian terdahulu, sikap mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Model Perilaku Terencana yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, norma subjektif, dan sikap terhadap niat pemilik UKM dalam menggunakan *marketplace* setelah pandemi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis terbukti mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Integrasi TAM dan TPB dapat memberikan wawasan baru untuk melihat bagaimana fungsi dan kenyamanan pasar berdampak positif terhadap sikap pemilik UKM terhadap *marketplace*, apalagi niat pemilik UKM dalam memanfaatkan *marketplace* semakin tinggi. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penelitian mengenai niat pemilik UKM dalam menggunakan *marketplace* yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, dan sikap berdasarkan integrasi TAM dan TPB. Secara empiris hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *marketplace* sangat penting bagi pemilik usaha agar dapat bersaing di pasar yang perkembangan infrastruktur internetnya terus berkembang dan inovasi transaksi elektronik telah mendorong penerimaan yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu ditambahkan agar penelitian dengan tema yang sama memberikan kajian yang lebih komprehensif dan mendalam, seperti cakupan wilayah penelitian yang akan diperluas, ciri-ciri penelitian. responden menjadi lebih beragam, dan variabel lain yang dapat memberikan pengetahuan dan pendalaman. yang lebih untuk penelitian terkait *marketplace* dan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 1991, 50, 179–211.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychol. Bull.* 1977, 84, 888.

- Brüggemann, P., Olbrich, R. The impact of COVID-19 pandemic restrictions on offline and online grocery shopping: New normal or old habits?. *Electron Commer Res* (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09658-1>
- C. Eisenmann, C. Nobis, V. Kolarova, B. Lenz, C. Winkler, Transport mode use during the COVID-19 lockdown period in Germany: the car became more important, public transport lost ground, *Transp. Policy* 103 (2021) 60–67, <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.01.012>.
- Clarke, I.III., 2008. Emerging value propositions for m-commerce. *J. Business Strategies*, 25(2), 41-57.
- Cuponation. (2019). SITUS BELANJA ONLINE TERPOPULER DI INDONESIA. Retrieved from database: <https://www.cuponation.co.id/magazin/situs-belanja-online-terpopuler-sepanjang-tahun-2019>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J.F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis; Prentice Hall International, Inc.: Upper Saddle River, NJ, USA, 2010.*
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., Ekasasi, S. R., & Zalzalalah, G. G. (2021). Model of the consumer switching behavior related to healthy food products. *Sustainability* (Switzerland), 13(6), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- Irawan, M. Z., Bastarianto, F. F., and Priyanto, S. (2022). Using an integrated model of TPB and TAM to analyze the pandemic impacts on the intention to use bicycles in the post-COVID-19 period. *IATSS Research*. Volume 46, Issue 3, 380-387.
- J. Molina-García, A. Queralt, E. García Bengoechea, A. Moore, S. Mandic, Would New Zealand adolescents cycle to school more if allowed to cycle without a helmet?. *J. Transp. Health* 11 (2018) 64–72, <https://doi.org/10.1016/j.jth.2018.10.001>.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V. (2016). Determinants of users intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *IseB* 14 (2), 367–387.
- Katz, D. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opin. Q.* 1960, 24, 163–204.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Retrieved from database: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kock, N. 2013. Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM. *Laredo, TX: ScriptWarp Systems.*
- M. Khajeshahkoohi, S.R. Davoodi, K. Shaaban, Factors affecting the behavioral intention of tourists on the use of bike sharing in tourism areas, *Res. Transp. Bus. Manag.* (2021) <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100742>.

- M.Z. Irawan, P.F. Belgiawan, Ride-hailing app use for same-day delivery services of foods and groceries during the implementation of social activity restrictions in Indonesia, *Int. J. Transp. Sci. Technol.* (2022) <https://doi.org/10.1016/j.ijst.2022.03.004>
- R. Wu, Z.Wu, J.Wen, Y. Cai, Y. Li, Extrinsic and intrinsic motivations as predictors of bicycle sharing usage intention: an empirical study for Tianjin, China, *J. Clean. Prod.* 225 (2019) 451–458, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.016>.
- Roland Izuagbe, Goodluck Ifijeh, Edith I. Izuagbe-Roland, Olajumoke Rebecca Olawoyin, Lilofa Osamenfa Ogiamien. (2019). Determinants of perceived usefulness of social media in university libraries: Subjective norm, image and voluntariness as indicators. *The Journal of Academic Librarianship*. Volume 45, Issue 4, 394-405.
- S.Y. Chen, Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system, *Transp. Res. A* 88 (2016). 58–72, <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.03.008>
- Santoso, R., 2020. Review of digital marketing and business sustainability of e-commerce during pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, Vol. 5 No. 2, 95-106. DOI: 10.20473/jiet.v5i2.23614.
- Sholihin, M., & Ratmono, Dwi, D. (2013). Analisis SEM-PLS Dengan WARPPLS 3.0. Penerbit ANDI.
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The Theory of User Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A meta-analytical review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48–53.
- Tanya. (2023). *Online Business Vs Offline Business – Side by Side comparison*. Retrieved from database: <https://cedcommerce.com/blog/online-business-vs-offline-business/>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2022). *COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show*. Retrieved from database: <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>
- Weerasinghe, S., Menaka CBH. (2018). Technology Acceptance Model and Social Network Sites (SNS): a Selected Review of Literature. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(3), 142-153.
- Yang, H., and Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 19, 85-98.