



**MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI TANAMAN HIAS MELALUI E-COMMERCE
SAAT PANDEMI COVID-19**

*Technology Acceptance Model and Customer's Trust Toward Intention to Purchase
Ornamental Plants Through E-Commerce During The COVID-19 Pandemic*

Ciryil Sarastila*, Vi'in Ayu Pertiwi, Asihing Kustanti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

(*) ciryilsarastila@student.ub.ac.id

Abstract

The COVID-19 pandemic has caused a change in shopping patterns from offline to online due to the rules to stay at home to reduce the spread of the virus. This pandemic also causes people to look for activities to fill free time at home. One of the rising trends during the pandemic is ornamental plants. This causes ornamental plants to be sold online through e-commerce. Public perception of intention to purchase ornamental plants through e-commerce can be influenced by several factors. This research was aimed to: (1) analyze consumer's intention to purchase ornamental plants through e-commerce during the COVID-19 pandemic. (2) analyze the effect of Technology Acceptance Model, trust, and perceived risk on intention to purchase ornamental plants through e-commerce. This research is conducted from April to May 2021 in West Java using convenience sampling with a total of 100 respondents. The data analysis technique is carried out using two ways, which are descriptive and inferential statistical with SEM-PLS. The result showed that the intention to purchase ornamental plants through e-commerce during the COVID-19 pandemic is high. Perceived usefulness has a positive and highly significant effect on purchase intention, perceived ease of use has a positive and significant effect on purchase intention, trust has a positive but insignificant effect on purchase intention because it has $p\text{-value} \geq 0,1$, and perceived risk has a positive and weakly significant effect on purchase intention. Perceived usefulness has the biggest with a coefficient value of 0,553.

Keywords: *Technology Acceptance Model; Trust; Perceived Risk; Purchase Intention; SEM-PLS.*

Abstrak

Pandemi COVID-19 saat ini menyebabkan adanya perubahan pola belanja *offline* menjadi *online* dikarenakan adanya aturan untuk tetap berada di rumah untuk mengurangi penyebaran virus. Adanya pandemi juga menyebabkan masyarakat mencari kegiatan untuk mengisi waktu luang di rumah. Salah satu tren yang meningkat pada saat pandemi yaitu tanaman hias. Hal ini menyebabkan tanaman hias juga dijual melalui *e-commerce*. Persepsi masyarakat terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* saat pandemi COVID-19, (2) menganalisis pengaruh Model Penerimaan Teknologi, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei 2021 di Jawa Barat menggunakan teknik *convenience sampling* dengan total 100 responden. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* selama pandemi COVID-19 tinggi. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai p -

$value \geq 0,1$, persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan lemah terhadap minat beli. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh paling besar dengan nilai koefisien 0,553.

Kata kunci: Model Penerimaan Teknologi; Kepercayaan; Persepsi Risiko; Minat Beli; SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat menjadi semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yaitu hadirnya internet. Penggunaan internet sebagai sarana elektronik dapat digunakan untuk bermacam aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lain sebagainya. Sebagian besar masyarakat di Indonesia mulai menyadari bahwa keberadaan internet sangat menguntungkan karena mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2019) mengenai proporsi individu pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Hadirnya internet serta meningkatnya penggunaan internet di Indonesia juga berdampak pada meningkatnya kegiatan bisnis di kalangan masyarakat. Banyak pelaku bisnis yang saat ini mulai memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan jual beli. Kegiatan bisnis di dalam dunia internet ini disebut dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, *World Wide Web* (WWW), atau jaringan komputer lainnya (Andhini, 2017). Berbelanja melalui *e-commerce* saat ini menjadi pilihan bagi banyak orang karena dianggap lebih mudah dan praktis. Menurut pernyataan Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia.

Peningkatan kegiatan belanja secara *online* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 peningkatan belanja *online* di Indonesia memiliki kenaikan yang cukup tinggi. Hal tersebut disebabkan karena adanya pandemi COVID-19 yang telah menyebar di seluruh dunia, khususnya di Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan survei sosial demografi dampak COVID-19 di Indonesia yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2020), terjadi peningkatan sebesar 42 persen dalam aktivitas belanja *online* selama masa pandemi. Pandemi saat ini tentunya juga mengubah pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Kegiatan jual dan beli yang semula dilakukan secara *offline* mengalami perubahan menjadi *online* dengan menggunakan bantuan internet. Pemenuhan kebutuhan melalui *e-commerce* dapat menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pandemi yang terjadi saat ini juga memaksa masyarakat memiliki kegiatan dan hobi yang bisa dilakukan di rumah. Kegiatan berkebun dan menanam merupakan hobi baru yang ada dan diminati oleh masyarakat terkini. Salah satu produk yang banyak diminati selama pandemi yaitu tanaman hias. Berdasarkan pernyataan dari Balai Penelitian Tanaman Hias, Rachmawati (2020), pembatasan aktivitas di luar rumah

menyebabkan masyarakat mengeksplorasi hobi baru yaitu merawat tanaman hias untuk mengisi waktu luang. Hal ini menyebabkan penjual tanaman hias melalui *e-commerce* juga merambat naik. Namun, selain keuntungan yang terdapat pada *e-commerce*, berbelanja melalui *e-commerce* juga memiliki banyak risiko yang dapat terjadi seperti masalah keamanan data pribadi, fitur yang sulit digunakan, dan produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan. Pada saat distribusi, tanaman hias melalui *e-commerce* memerlukan perlakuan khusus dalam pengemasan dan pengiriman untuk menghindari tanaman yang rusak dalam perjalanan ataupun mati (Anwar *et al.*, 2020). Hal ini seringkali membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Prabowo *et al.*, 2014). Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya risiko dapat berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* dalam transaksi *online*. Untuk mengatasi persoalan ini, pelaku usaha *online* harus berusaha dalam meningkatkan minat beli masyarakat melalui *e-commerce*. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dalam mengetahui minat beli masyarakat melalui *e-commerce* perlu dilihat dari penerimaan teknologi yang digunakan, kepercayaan konsumen, dan persepsi terhadap risiko dalam pembelian tanaman hias secara *online*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai minat beli telah dilakukan dengan berbagai teori. Penelitian yang dilakukan Naratama & Nurcaya (2016) untuk mengetahui minat beli mengadaptasi *Theory of Reasoned Action* (TRA). Selain itu, penelitian Raman (2020) menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk mengetahui minat belanja *online*. Penelitian ini akan melihat minat beli berdasarkan pendekatan teknologi yang digunakan, sehingga penelitian ini akan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana teori tersebut melihat dari sisi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi. Menurut Rosdiana & Haris (2018), selain variabel yang ada pada TAM, faktor lain dapat ditambahkan. Variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli *online* yaitu kepercayaan. Steyn & Mawela (2016) menyatakan bahwa kepercayaan membentuk dasar dari *e-commerce* dan bertindak sebagai penentu penting menuju keberhasilan pelaku bisnis *online* (Fang *et al.*, 2014). Banyaknya risiko dalam kegiatan belanja *online* juga mendorong ditambahkannya variabel persepsi risiko untuk mengetahui minat beli *online*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena menambahkan variabel kepercayaan dan persepsi risiko untuk mengetahui minat beli *online*. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai minat beli masih membahas minat beli *online* secara umum, sehingga penelitian ini dibuat berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas mengenai minat beli terhadap produk tanaman hias. Selain itu, didukung dengan kondisi pandemi saat ini yang semakin meningkat di Indonesia maka penelitian minat beli dilakukan pada saat pandemi COVID-19. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan serta referensi pembaca untuk mengetahui minat masyarakat dalam melakukan pembelian tanaman hias melalui *e-commerce*.

2. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jawa Barat dengan pertimbangan bahwa provinsi tersebut merupakan salah satu sentra tanaman hias di Indonesia. Penelitian dilakukan secara daring selama satu bulan pada April sampai dengan Mei 2021 untuk mengumpulkan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan langsung kepada responden secara *online*

dengan menggunakan angket. Pengumpulan data menggunakan angket dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab responden. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuesioner. Pada penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan bersifat kuesioner tertutup (*closed question*) yang merupakan bentuk kuesioner dengan menyajikan alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu, bagian pertama berkaitan dengan karakteristik responden dan diikuti dengan bagian kedua mengenai persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* pada masa pandemi COVID-19. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan dan kuesioner dibuat melalui *Google Form*.

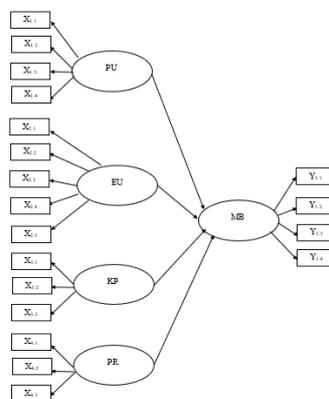
Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, domisili, jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, dan frekuensi penggunaan *e-commerce*, jenis *e-commerce* yang paling sering digunakan, dan metode pembayaran yang paling sering digunakan. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk menganalisis indeks jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui nilai *min*, *max*, *mean*, dan standar deviasi.

b. Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data secara statistik inferensial pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar konstruk dan hubungan antara konstruk dan indikatornya. Variabel laten eksogen pada penelitian ini adalah persepsi kegunaan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (EU), kepercayaan (KP), dan persepsi risiko (PR). Variabel laten endogen pada penelitian ini adalah minat beli (MB).



Gambar 1. Diagram Jalur

3. Hasil dan Pembahasan

a. Minat Beli Tanaman Hias Melalui E-Commerce Selama Pandemi COVID-19

Analisis terkait minat beli responden ditujukan untuk mengetahui minat responden untuk membeli tanaman hias melalui *e-commerce*. Menurut Lin & Yuh (2010), minat beli mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk bersedia mempertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini, minat beli ditujukan untuk mengetahui kemungkinan responden untuk bersedia mempertimbangan untuk membeli tanaman hias melalui *e-commerce*. Minat beli pada penelitian ini dilihat berdasarkan empat indikator yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif, dan minat referensial. Berdasarkan rata-rata dari keempat indikator minat beli pada Tabel 12, didapati bahwa minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* selama pandemi COVID-19 termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* pada saat pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden, mayoritas responden memiliki minat tertinggi pada minat eksploratif yaitu keinginan untuk mencari informasi mengenai pembelian tanaman hias melalui *e-commerce* selama pandemi COVID-19. Minat terendah pada penelitian ini berada pada minat preferensial yang berarti menjadikan pembelian tanaman hias melalui *e-commerce* menjadi pilihan utama. Menurut pernyataan Utami & Firdaus (2018), pemanfaatan *e-commerce* pada produk agribisnis merupakan hal yang tidak mudah mengingat karakteristik produk pertanian berbeda dengan produk industri lain seperti daya tahan produk yang terbatas. Hal ini dapat menjadi penyebab responden memiliki minat terendah dalam menjadikan pembelian tanaman hias melalui *e-commerce* sebagai pilihan utama.

b. Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM), Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Tanaman Hias Melalui E-Commerce

Evaluasi SEM-PLS

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen untuk penelitian ini dilihat melalui *loading factor* yang bernilai $\geq 0,6$ dan nilai *Average Variance Extrancted* (AVE) $\geq 0,5$. Berikut merupakan hasil untuk menganalisis validitas konvergen.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *loading factor* yang bernilai $\geq 0,6$. Hasil data tersebut juga menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai AVE $\geq 0,5$. Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat dari uji validitas, tidak ada indikator yang perlu dieleminasi, dan keseluruhan model dapat diterima.

Tabel 1
Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
PU	X _{1.1}	0,824	0,657
	X _{1.2}	0,754	
	X _{1.3}	0,846	
	X _{1.4}	0,815	
EU	X _{2.1}	0,848	0,676
	X _{2.2}	0,847	
	X _{2.3}	0,846	
	X _{2.4}	0,853	
	X _{2.5}	0,708	
KP	X _{3.1}	0,851	0,735
	X _{3.2}	0,862	
	X _{3.3}	0,859	
PR	X _{4.1}	0,738	0,707
	X _{4.2}	0,883	
	X _{4.3}	0,893	
MB	Y _{1.1}	0,756	0,608
	Y _{1.2}	0,819	
	Y _{1.3}	0,712	
	Y _{1.4}	0,826	

Tahap selanjutnya yaitu validitas diskriminan. Pada tahap ini, analisis dikatakan memenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya. Data mengenai validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Validitas Diskriminan

	PU	EU	KP	PR	MB
PU	(0,811)	0,544	0,506	0,316	0,579
EU	0,544	(0,822)	0,363	0,297	0,417
KP	0,506	0,363	(0,858)	0,608	0,310
PR	0,316	0,297	0,608	(0,841)	0,118
MB	0,579	0,417	0,310	0,118	(0,780)

Berdasarkan hasil validitas diskriminan, telah didapati bahwa seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,5.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi Kegunaan	0,884	0,825
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,912	0,879
Kepercayaan	0,893	0,820
Persepsi Risiko	0,878	0,789
Minat Beli	0,861	0,784

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,5. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah dinyatakan reliabel.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

- Evaluasi Goodness of Fit

Berdasarkan Tabel 4 evaluasi *Goodness of Fit*, diketahui bahwa nilai dari APC, ARS, dan AARS sudah terpenuhi karena nilai *p value* yang dimiliki sudah memenuhi syarat $p < 0,005$. Nilai AVIF dan AFVIF secara berturut-turut bernilai 1.496 dan 1.740 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas dalam model. Nilai *Tenenhaus GoF* pada penelitian ini yaitu 0,577, yang memandakan bahwa kekuatan prediksi model tergolong besar. Nilai SPR, RSCR, dan SSR pada penelitian ini bernilai 1, hal ini berarti nilai tersebut diterima. Nilai NBCDR pada penelitian ini yaitu 0,875 yang berarti tidak terindikasi kausalitas karena memenuhi persyaratan. Seluruh persyaratan berdasarkan evaluasi *Goodness of Fit* telah diterima dan menunjukkan bahwa model penelitian telah sesuai dengan data hasil penelitian yang digunakan.

Tabel 4
Goodness of Fit (GoF)

Pengukuran	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P < 0,05$	0,244	Terpenuhi
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P < 0,05$	0,491	Terpenuhi
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P < 0,05$	0,470	Terpenuhi
<i>Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5 ; Ideal $\leq 3,3$	1,496	Ideal
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5 ; Ideal $\leq 3,3$	1,740	Ideal
<i>Tenenhaus GoF</i>	Kecil $\geq 0,1$; Sedang $\geq 0,25$; Besar $\geq 0,36$	0,577	Besar
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$; Ideal ≥ 1	1,000	Ideal
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Diterima jika $\geq 0,9$; Ideal ≥ 1	1,000	Ideal
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$	1,000	Terpenuhi
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i>	Diterima jika $\geq 0,7$	0,875	Terpenuhi

- *R-Squared (R²) dan Q-Squared (Q²)*

Berdasarkan Tabel 5, variabel laten eksogen yaitu persepsi kegunaan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (EU), kepercayaan (KP), dan persepsi risiko (PR) secara simultan dapat menjelaskan variabel endogen minat beli (MB) sebesar 49,1 persen dan sebesar 50,9 persen dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian. Menurut pendapat Ghozali (2018), nilai *R-Squared* 0,7; 0,45; dan 0,26 dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang, dan lemah. Semakin besar nilai *R-Squared*, prediktor model semakin baik dalam menjelaskan varian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka *R-Squared* pada penelitian ini termasuk dalam kategori sedang atau tidak kuat dan tidak lemah.

Nilai *Q-Squared* pada penelitian ini bernilai 0,439. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel laten eksogen pada penelitian ini mampu memprediksi variabel laten endogen dan memiliki relevansi yang baik. Kategori kekuatan dari *Q-Squared* dibagi menjadi tiga yaitu, $\geq 0,02$ (lemah), $\geq 0,15$ (*moderate*), $\geq 0,35$ (kuat) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Q-Squared* pada penelitian ini tergolong kuat.

Tabel 5
R-Squared dan Q-Squared

Var. Laten Endogen	R ²	Q ²
Minat Beli	0,491	0,439

- *Effect Size (f²)*

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan nilai *effect size* terbesar terdapat pada variabel persepsi kegunaan terhadap minat beli dan termasuk ke dalam kategori besar. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh atau efek terbesar terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*.

Tabel 6
Effect Size (f²)

Variabel	Minat Beli (Y)
Persepsi Kegunaan	0,355
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,095
Kepercayaan	0,021
Persepsi Risiko	0,021

Variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli memiliki nilai *effect size* terkecil yang bernilai sama yaitu sebesar 0,021. Nilai *effect size* pada variabel kepercayaan dan persepsi risiko dapat dikategorikan ke dalam kategori lemah. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh atau efek lemah terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*.

- *Hipotesis Hasil*

Hipotesis dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value* dan koefisien jalur tiap variabel. Nilai koefisien jalur dan *p-value* pada penelitian ini akan disajikan pada tabel 7.

Tabel 7
Hipotesis Hasil

Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan - Minat Beli	0,553	< 0,001	Terima H1
Persepsi Kemudahan Penggunaan - Minat Beli	0,208	0,015	Terima H1
Kepercayaan - Minat Beli	0,063	0,261	Tolak H1
Persepsi Risiko - Minat Beli	0,152	0,058	Terima H1

Berdasarkan hasil hipotesis pada Tabel 7, koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif. Hipotesis yang diterima berarti memiliki pengaruh signifikan pada korelasi jalurnya. Variabel persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* selama pandemi COVID-19.

- *Pengaruh Model Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Beli Tanaman Hias Melalui E-Commerce*

Model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* terdiri dari dua variabel utama yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Persepsi kegunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan (Hussain *et al.*, 2016). Pada penelitian ini, persepsi kegunaan diartikan sebagai kepercayaan bahwa menggunakan *e-commerce* untuk pembelian tanaman hias dapat meningkatkan kinerja. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa persepsi kegunaan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,553 dengan *p-value* <0,01. Nilai dari hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, maka semakin tinggi minat beli seseorang.

Persepsi kegunaan pada penelitian ini dilihat dari beberapa hal yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan efektivitas, hal yang efisien, dan mempermudah pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang didapat dari penelitian terhadap 100 responden, rata-rata jawaban responden tertinggi berada pada indikator mempermudah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa penggunaan *e-commerce* dapat mempermudah pembelian tanaman hias. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kasmi & Candra (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian barang/jasa.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu merasakan mudahnya menggunakan suatu teknologi (Ma *et al.*, 2017). Pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan digunakan untuk melihat sejauh mana responden merasakan mudahnya menggunakan *e-commerce* dalam pembelian tanaman hias. Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki *path coefficient* senilai 0,208 dengan *p-value* 0,015. Nilai dari hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahn *et al.*, (2014) dan Fard & Marvi (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan suatu teknologi maka semakin tinggi minat beli seseorang.

Persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dilihat dari mudah dipelajari, mudah dipahami, fleksibel saat digunakan, mudah dilakukan, dan mudah untuk menjadi terampil. Berdasarkan hasil analisis yang didapat dari penelitian terhadap 100 responden, rata-rata jawaban responden tertinggi berada pada indikator mudah dipahami. Hal ini berarti responden merasa bahwa penggunaan *e-commerce* dalam pembelian tanaman hias merupakan hal yang mudah dipahami. Menurut Ahn *et al.*, (2014), ketika pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan, mereka lebih cenderung merasakan kegunaan teknologi tersebut. Pengguna yang merasakan kemudahan penggunaan dan merasakan kegunaan teknologi lebih mungkin untuk bertindak membeli suatu produk menggunakan teknologi tersebut.

- Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Tanaman Hias Melalui *E-Commerce*

Menurut Aljazzaf *et al.*, (2010), kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, meskipun tidak dapat memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Pada penelitian ini, kepercayaan merupakan keyakinan dan harapan pembeli bahwa penjual akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan saat melakukan pembelian tanaman hias melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapat, variabel kepercayaan memiliki nilai *path coefficient* 0,063 dan nilai *p-value* 0,261. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap minat beli berpengaruh positif namun hasil *p-value* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap minat beli yang berarti meskipun responden setuju terhadap pernyataan pada indikator kepercayaan, variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel minat beli sehingga hipotesis ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, tidak akan mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Raman (2019) dan Watanabe *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menjadi menarik karena bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin & Yuh (2010) dan Gunawan & Ayuningtiyas (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli seseorang.

Variabel kepercayaan pada penelitian ini dilihat dari tiga indikator yaitu *ability*/kemampuan penjual dalam memberikan kenyamanan dan keamanan, *benevolence*/kemurahan hati penjual dalam memberikan respon, dan *integrity*/integritas penjual dalam memberikan keakuratan informasi. Indikator kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini mengarah kepada kepercayaan pada penjual. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga hal ini sesuai dengan pernyataan KPMG (2017) bahwa orang tua sangat memperhatikan keamanan data dan kenyamanan yang diberikan penjual (*ability*) dibandingkan dengan anak muda. Selain itu, mayoritas responden memilih Shopee dan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang sering digunakan, dimana *e-commerce* tersebut tidak mengharuskan calon pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual sehingga kepercayaan terhadap penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, calon pembeli dapat langsung membeli dan membayar produk yang diinginkan tanpa perlu melakukan interaksi dengan penjual. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao & Bai (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan kurangnya interaksi antara calon pembeli dan penjual.

- Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Tanaman Hias Melalui *E-Commerce*

Persepsi risiko merupakan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dari terlibat dalam aktivitas pembelian. Persepsi risiko dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap konsekuensi yang mungkin terjadi dalam pembelian tanaman hias melalui *e-commerce*. Hasil dari uji hipotesis didapati hasil koefisien jalur dari variabel persepsi risiko senilai 0,152 dan *p-value* senilai 0,058. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan *weakly significant* terhadap minat beli karena memiliki *p-value* $\leq 0,01$. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchelina & Pratiwi (2018) dan Yovina

& Saputri (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan lemah terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pula pertimbangan dalam minat beli produk. Menurut Utami & Firdaus (2018), konsumen memiliki pertimbangan risiko lebih banyak pada saat melakukan pembelian *online* dibanding pada saat pembelian secara konvensional.

Variabel persepsi risiko pada penelitian ini dilihat melalui tiga indikator yaitu risiko keamanan, risiko produk, dan risiko pengiriman. Berdasarkan hasil analisis yang didapat dari penelitian terhadap 100 responden, rata-rata jawaban responden tertinggi berada pada indikator risiko produk. Tanaman hias yang proses pembeliannya melalui *online* membutuhkan perlakuan khusus dalam pengiriman agar produk dapat sampai dengan keadaan baik. Produk tanaman hias tidak boleh terlalu lama dalam proses pengiriman dan pengemasan juga harus dilakukan dengan benar. Kesalahan yang terjadi pada proses pengiriman maupun pengemasan dapat berdampak pada ketidaksesuaian produk yang sampai ke tangan konsumen (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian mengenai model penerimaan teknologi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* yang dimiliki responden termasuk ke dalam kategori tinggi. Minat tertinggi terdapat pada minat eksploratif, yang berarti responden berminat untuk mencari informasi terkait pembelian tanaman hias melalui *e-commerce* pada masa pandemi COVID-19.
2. Secara simultan, variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dapat menjelaskan minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* selama pandemi sebesar 49,1 persen. Model penerimaan teknologi terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengguna yang merasakan kemudahan penggunaan dan merasakan kegunaan teknologi lebih mungkin untuk bertindak membeli suatu produk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel eksogen lainnya. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*. Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi pertimbangan dalam memiliki minat beli tanaman hias melalui *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Ahn, T., Ik Suh, Y., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2014). Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 35–49. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B004>
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. M. (2010). Online trust: Definition and

- principles. *Proceedings - 5th International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology, ICCGI 2010, April 2014*, 163–168. <https://doi.org/10.1109/ICCGI.2010.17>
- Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1689–1699.
- Anwar, T., Hamdi, A., & Bagus, A. (2020). Pelatihan penggunaan e-commerce untuk tanaman hias dalam memperluas pemasaran di desa ciberem kabupaten banyumas. 3(2), 253–262.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Proporsi individu yang menggunakan internet menurut provinsi, 2015 - 2018. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Hasil survei sosial demografi dampak covid-19. In S. I. Statistik (Ed.), *Badan Pusat Statistik*. BPS RI.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung toko online berrybenka.com di kalangan mahasiswa universitas diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hussain, A., Mkpjoigu, E. O. C., & Yusof, M. M. (2016). Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment as drivers for the user acceptance of interactive mobile maps. *AIP Conference Proceedings*, 1761(October 2017). <https://doi.org/10.1063/1.4960891>
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan e-commerce berbasis business to consumers untuk meningkatkan penjualan produk makanan ringan khas pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- KPMG. (2017). The truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report. *KPMG International Cooperative*, 17–23. <http://www.nature.com/scientificamericanmind/journal/v18/n1/full/scientificamericanmind0207-28.html>
- Lin, L. Y., & Yuh, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing,

- and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0093-1>
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2018). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan e- money (studi kasus pada pengguna e-money kota Palembang). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1–17.
- Naratama, I. M., & Nurcaya, I. N. (2016). Aplikasi theory of reasoned action (tra) dalam menjelaskan niat beli produk hijau di kota denpasar. *Encyclopedia of Health Communication*, 5(3), 1770–1799. <https://doi.org/10.4135/9781483346427.n552>
- Prabowo, H., Darman, & Noegrahani, E. (2014). Analisis kepercayaan dalam c2c e-commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus. *Binus Business Review*, 5, 301–314.
- Rachmawati, F. (2020). *Tanaman hias ditengah pandemi covid-19*. Balai Peneliti Tanaman Hias, Kementerian Pertanian. <http://balithi.litbang.pertanian.go.id/berita-899-tanaman-hias-ditengah-pandemi-covid-19.html>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Raman, P. (2020). Online shopping characteristics and their influence on female buying behavior: an extension of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(4), 1–29. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020100101>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Steyn, L. J., & Mawela, T. (2016). A trust-based e-commerce decision-making model for south african citizens. *ACM International Conference Proceeding Series*, 26-28-Sept. <https://doi.org/10.1145/2987491.2987496>
- Tangkary, S. (2019). *Pertumbuhan e-commerce indonesia*. 28-. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Yovina, F., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk private label pada konsumen carrefour kiara condong bandung. 3(2), 1986–1991.