



Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Article Information

History of Article:

Received June 5th 2021

Accepted November 17th 2021

Published December 1st 2021

DOI:

10.32639/fokusbisnis.v19i2.793



Online Visual Merchandising dari Aplikasi Shopee: Sebuah Persepsi Pengguna

Gusi Putu Lestara Permana¹, Ni Nyoman Sri Ruspani²

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar^{1,2}

email: lestarapermana@undiknas.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambahkan variabel *online visual merchandising* ke dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989) dan menguji apakah pengguna aplikasi Shopee bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menentukan hubungan kausal struktural antara *online visual merchandising*, dan enam konstruk *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan telah menggunakan aplikasi Shopee menanggapi kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan diuji menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasilnya mengungkapkan bahwa *Online Visual Merchandising (OVM)* memberikan efek yang positif terhadap *Perceived Usefulness (PU)*; *Online Visual Merchandising (OVM)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness (PU)*; *Perceived Usefulness (PU)* secara positif mempengaruhi *Attitude Toward Using (ATU)* dan *Behavioral Intention to Use (BITU)*; *Perceived Ease of use (PEOU)* memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap *Attitude Toward Using (ATU)*; *Attitude Toward Using (ATU)* memberikan efek yang positif terhadap *Behavioral Intention to Use (BITU)*, dan *Behavioral Intention to Use (BITU)* memberikan efek positif terhadap *Actual System Use (ASU)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online visual merchandising* memiliki pengaruh penting terhadap penggunaan aplikasi Shopee dan juga mempengaruhi penggunaan kembali aplikasi Shopee oleh pengguna.

Kata Kunci: Technology Acceptance Model (TAM), Online Visual Merchandising, Shopee, Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Square (PLS)

ABSTRACT

The aims of this study are to feature an *online visual merchandising* variable to the *Technology Acceptance Model (TAM)* by Davis (1989) and to test whether Shopee application users were willing to reuse the application. Thus, this study determines the structural causal relationship between *online visual merchandising* and the six constructs of the *Technology Acceptance Model (TAM)*. A total of 100 respondents who live in Denpasar City and have used the Shopee application responded to the questionnaire. This study uses *Structural Equation Modeling (SEM)* and tested using *Partial Least Square (PLS)*. The results reveal that *Online Visual Merchandising (OVM)* has a positive effect on *Perceived Usefulness (PU)*; *Online Visual Merchandising (OVM)* and *Perceived Ease of Use (PEOU)* positively affect *Perceived Usefulness (PU)*; *Perceived Usefulness (PU)* positively affects *Attitude Toward Using (ATU)* and

Behavioral Intention to Use (BITU); Perceived Ease of use (PEOU) has the most significant effect on Attitude Toward Using (ATU); Attitude Toward Using (ATU) has a positive effect on Behavioral Intention to Use (BITU), and Behavioral Intention to Use (BITU) has a positive effect on Actual System Use (ASU). The results of this study indicate that online visual merchandising has an important influence on the use of the Shopee application and also affects the reuse of the Shopee application by users.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), Online Visual Merchandising, Shopee, Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Square (PLS)*

PENDAHULUAN




Pengguna internet oleh masyarakat Indonesia saat ini semakin meningkat pesat. Internet terbukti berhasil menjadi pendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional menjadi belanja *online* di *e-commerce*. Salah satu *platform* belanja *online* yang paling banyak diunduh di *app store* maupun *play store* adalah Shopee. Shopee menjadi *platform* belanja *online* no. 1 di *App Store* dan *Play Store*. Bagian terpenting dari sebuah aplikasi adalah tampilannya bagi pengguna (*user interface*). Visual merchandising dalam aplikasi (*user interface*) merupakan tampilan visual suatu produk yang masuk ke sistem pengguna. Desain suasana toko yang positif yang dibuat oleh *online visual merchandising* menarik pengguna ke pasar tersebut. Itu membuat mereka merasa nyaman, meluangkan waktu untuk melihat-lihat produk, dan membeli produk di *platform e-commerce* tersebut. Penjelasan tersebut menunjukkan bagaimana persepsi pengguna tentang suatu visual merchandising terhadap suatu aplikasi sangat penting karena keputusan setelah penggunaan akan menunjukkan bahwa pengguna akan menggunakan kembali aplikasi tersebut atau tidak (Muqoddas, Yogananti and Bastian, 2020).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (EOU) merupakan faktor penting dalam menentukan apakah seseorang akan secara sukarela menggunakan aplikasi (Rieza Firdian Rafsandjani, 2018). Banyak pengembang memusatkan perhatian mereka pada desain antarmuka pengguna saat merancang aplikasi untuk kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Keberhasilan suatu sistem informasi diukur dengan menggunakan empat jenis ukuran, yaitu kepuasan pengguna, penggunaan sistem, kinerja keputusan, dan kinerja organisasi (Emi Amelia, 2019). Penggunaan sistem teknologi informasi menunjukkan keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak sistem teknologi informasi untuk membantu menyelesaikan tujuan pengguna. Sikap terhadap penggunaan dikonseptualisasikan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan sebagai pengaruh seseorang menggunakan teknologi dalam melakukan pekerjaannya (Ma and Liu, 2004). Sikap mencerminkan apa yang kita sukai atau tidak (Widyarini, 2005) Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan sistem didukung oleh sikap pengguna tentang kegunaan sistem.

Menurut (Taherdoost, 2018) Technology Acceptance Model (TAM) membantu peneliti memprediksi perspektif pengguna untuk menggunakan kembali atau tidak menggunakan kembali aplikasi. Model penerimaan teknologi (TAM) memberikan basis hipotetis yang signifikan di bidang sistem informasi. TAM berfokus pada dua keyakinan pengguna dan mereka dianggap kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap sikap dan niat untuk mengadopsi teknologi (wu *et al.*, 2013). Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa bagaimana persepsi pengguna terhadap visual merchandising suatu aplikasi sangatlah penting karena keputusan setelah penggunaan akan menunjukkan bahwa pengguna akan menggunakan kembali aplikasi tersebut atau tidak, dan diketahui juga bahwa Shopee sebagai *platform e-commerce* terbesar di Indonesia saat ini.

Shopee adalah salah satu *platform marketplace* terkenal di Indonesia. Menurut peringkat *App Store* dan *Play Store*, Shopee bahkan menduduki peringkat pertama untuk aplikasi yang paling banyak diunduh untuk kategori belanja.

Tabel 1. Perbandingan peringkat dan ulasan pada aplikasi e-commerce

						
App Store	Ranking 1 st	Ratings 4.6	Ranking 2 nd	Ratings 4.8	Ranking 3 rd	Ratings 4.8
Play store	Ranking 1 st	Ratings 4.7	Ranking 2 nd	Ratings 4.8	Ranking 3 rd	Ratings 4.4

Sumber: App Store and Play Store

Dari data di atas terlihat bahwa meskipun Shopee merupakan aplikasi belanja yang paling banyak diunduh di *App Store* dan *Play Store*, namun peringkat Shopee masih kalah dengan Tokopedia dan Lazada di *App Store* dan sementara di *Play Store* peringkat aplikasi Shopee masih tetap di bawah Tokopedia.

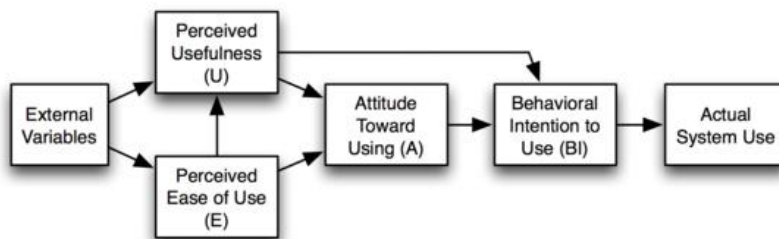
Shopee merupakan aplikasi nomor satu di *App Store* dan *Play Store*, namun banyak pengguna yang masih kesulitan menggunakan aplikasi seluler Shopee. Itu menunjukkan, masih banyak pengguna yang membutuhkan aplikasi Shopee untuk menunjang aktivitas kesehariannya namun masih terkendala dalam penggunaannya. Saat ini belum ada yang meneliti visual merchandising dari aplikasi Shopee. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek *online visual merchandising* pada perspektif pengguna aplikasi Shopee dan kemudian mengadopsi framework *Technology Acceptance Model (TAM)* yang populer digunakan sebagai framework dalam mempelajari niat pengguna dalam penggunaan teknologi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perspektif pengguna tentang pengalaman mereka dengan visual merchandising aplikasi mobile Shopee menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*, dimana visual merchandising yang telah diaplikasikan oleh aplikasi Shopee Mobile membuat pengguna menggunakannya kembali atau tidak menggunakan kembali aplikasi Shopee atau beralih ke aplikasi serupa.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (ITS) yang akan digunakan oleh pengguna. *Technology Acceptance Model (TAM)* didefinisikan oleh Davis et al. (1989) mengingat model TRA. *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa keputusan yang dibuat oleh pengguna untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dalam perilaku pengguna. Penelitian Davis (1989) menyatakan bahwa enam konstruk menentukan tingkat penerimaan pengguna Sistem Teknologi Informasi (ITS) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Konstruksi tersebut meliputi variabel eksternal, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual system usage*.



Sumber: Davis (1989)

Gambar 1. Konsep dari *Technology Acceptance Model (TAM)*

Perceived Usefulness

Kegunaan yang dirasakan seperti yang dijelaskan oleh Davis (1989) dalam (Taherdoost, 2018) mengacu pada tingkat individu di mana pengguna percaya bahwa sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja pekerjaan individu. Menurut (Taylor and Strutton, 2010) didefinisikan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada niat untuk menggunakan teknologi melalui sikap terhadap penggunaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat penggunaan sistem teknologi informasi dapat membantu meningkatkan kinerja individu yang terawat.

Perceived Ease of Use

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem teknologi informasi dapat mengurangi upaya pengguna dalam melakukan sesuatu. Dalam studi sebelumnya oleh (Ajibade, 2019), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan. Hasil penelitian Iqbaria (1994) membuktikan bahwa sistem teknologi informasi tidak digunakan secara mutlak karena adanya tekanan sosial. Makanya, penggunaan IT bukan karena adanya unsur tekanan, tapi karena penggunaannya yang mudah. Penelitian (Taylor and Strutton, 2010) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku niat menggunakan teknologi informasi melalui sikap terhadap penggunaan teknologi informasi.

Attitude Toward Using

Sikap terhadap penggunaan dikonseptualisasikan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan sebagai pengaruh seseorang menggunakan teknologi dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1993). Menurut (Taherdoost, 2018) mendefinisikan sikap terhadap penggunaan adalah sikap menyukai atau tidak menyukai penggunaan suatu produk untuk memprediksi niat perilaku pengguna untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya lagi.

Behavioral Intention to Use

Davis (1989) mendefinisikan niat perilaku untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk terus menerapkan teknologi. Sikap pengguna dapat memprediksi tingkat penggunaan sistem teknologi informasi dalam diri seseorang dan perhatiannya terhadap penggunaan teknologi. Karenanya, behavioral intention to use memunculkan keinginan untuk menambahkan perangkat pendukung, keinginan untuk terus menggunakan, dan keinginan untuk mempengaruhi pengguna lain. Sedangkan Ajibade (Ajibade, 2019) mengartikan bahwa behavioral intention to use adalah minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Actual System Use

Penggunaan sistem aktual merupakan salah satu bentuk respon psikomotorik eksternal yang dapat diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata (Davis, 1989). Penggunaan sistem sebenarnya mempunyai konsep pengukuran frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Sedangkan menurut Rigopoulos dan Askounis (2007) dalam (Cahya, 2016) penggunaan aktual diukur berdasarkan penggunaan teknologi secara berulang dan lebih sering.

Online Visual Merchandising (OVM)

Visual merchandising mengkomunikasikan produk yang ingin dijual retailer dengan penyajian yang praktis dan menarik yang berdampak pada minat beli pelanggan dan membangun citra toko yang positif di benak pelanggan (Saini, 2015). Menurut Saini visual merchandising juga disebut sebagai ilmu belanja yang mengajarkan cara menggunakan alat-alat tersebut, cara mendesain rambu yang akan dibaca konsumen dan cara memastikan setiap pesan berada di tempat yang tepat. Studi tentang variabel merchandising visual berlaku tidak hanya untuk toko fisik tetapi juga untuk lingkungan belanja online. Tidak seperti toko offline, toko online memang memiliki beberapa atribut yang berbeda dari toko fisik.

Desain *online visual merchandising* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pengguna terhadap suatu aplikasi. Desain aplikasi yang lebih menarik akan mempengaruhi sikap yang lebih positif terhadap pengguna. Desain dan lingkungan toko online dapat menimbulkan perasaan positif atau negatif terhadap pengaruh kepercayaan, niat membeli, dan perilaku pelanggan selanjutnya (Wu *et al.*, 2013). Toko online memang memiliki beberapa atribut yang berbeda dari toko fisik. Visual merchandising di dalam toko dan online memiliki tujuan yang sama yaitu membawa konsumen ke toko dan menciptakan niat beli konsumen, sehingga toko online dan fisik memiliki tujuan dan kemiripan yang sama terhadap visual merchandising mereka (Muqoddas, Yogananti and Bastian, 2020).

Visual merchandising berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikomunikasikan secara visual kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku yang mengarah pada pembelian (Joo, Lee and Ham, 2014). Beberapa indikator dari *online visual merchandising* yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu:

1. Pendaftaran aplikasi (Cho, Cheng and Lai, 2009)
Pendaftaran akun di aplikasi yang berfungsi untuk menghubungkan data pribadi pengguna di aplikasi yang digunakan;
2. Suasana Toko (Cho, Cheng and Lai, 2009)
Desain homepage menarik dan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen;
3. Navigasi aplikasi (Hefer and Nell, 2015)
Bagaimana cara pengguna mengetahui di mana mereka berada, ke mana harus pergi selanjutnya dan bagaimana mencapai tujuan mereka dari suatu tempat, serta melacak dan mengukur efektivitas pencarian item dalam aplikasi;
4. Tata letak aplikasi (Hefer and Nell, 2015)
Pengaturan tata letak antara satu bilah menu dan bilah menu lainnya dalam aplikasi;
5. Demonstrasi produk (Hefer and Nell, 2015)
Demonstrasi produk adalah pengenalan produk yang diperlihatkan kepada calon pelanggan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dengan harapan membuat mereka membeli barang tersebut;
6. Periklanan Dalam Aplikasi (Wu *et al.*, 2013)
Fitur periklanan dalam aplikasi tempat salah satu produk yang diiklankan muncul di bawah Produk Serupa atau di bagian atas hasil penelusuran.

Hipotesis

Penelitian ini akan menguji delapan hipotesis yang menunjukkan hubungan antara variabel eksternal *online visual merchandising* dan enam konstruk *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: *Online visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

H₂: *Online visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

H₃: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

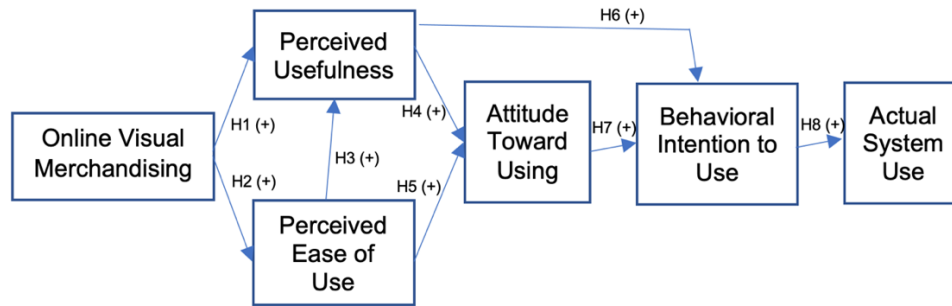
H₄: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*

H₅: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*

H₆: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*

H₇: *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*

H₈: *Behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap *actual system use*



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena mengingat Denpasar merupakan kota dengan akses internet tertinggi di Provinsi Bali yang mencapai 68 persen masyarakat Denpasar memiliki akses internet (Lita Kurnia, 2019). Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi seluler Shopee di Denpasar, namun jumlah pengguna Shopee di Denpasar masih belum diketahui. Pengukuran sampel jika tidak diketahui populasinya yaitu dengan menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Kuncoro (2014: 50):

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z α = Tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dalam menentukan sampel adalah 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95 persen

σ = Deviasi standar populasi 25 persen

e = Tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi (batas kesalahan sebesar 5 persen)

Perhitungan:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{1,96/0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian margin of error pada penelitian ini adalah 5 persen, sehingga tingkat akurasi 95 persen. Sampel yang diambil untuk mengisi kuisisioner online sebanyak 100 responden dengan kriteria:

1. Responden adalah masyarakat Kota Denpasar
2. Responden telah menggunakan aplikasi seluler Shopee setidaknya satu kali.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan sumber data primer diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan secara online. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan pengolahan datanya menggunakan SmartPLS 3.0. (Willy Abdillah, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan, jenis kelamin, dan umur disajikan pada tabel berikut:

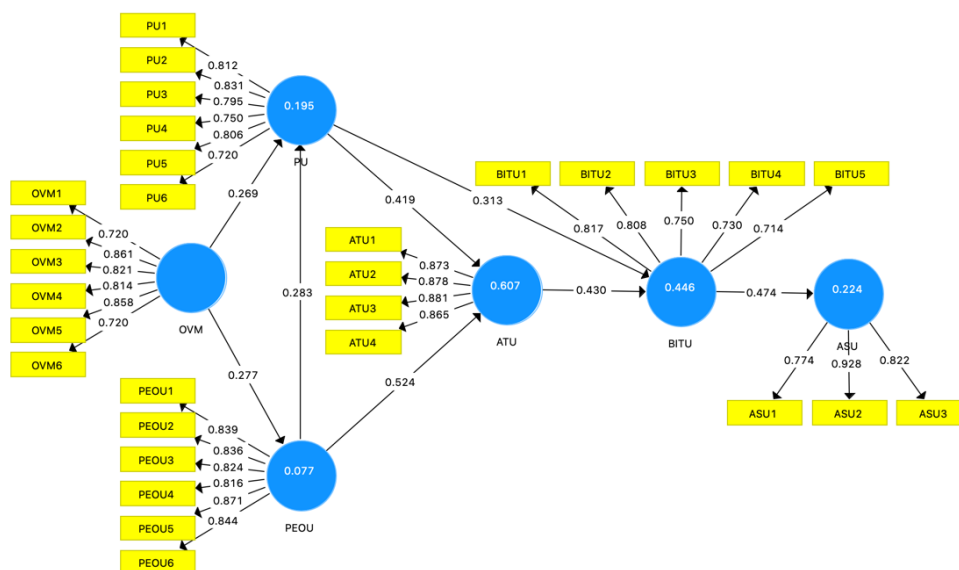
Tabel 2. Karakteristik Responden

	Variabel	Responden
Frekuensi Penggunaan	Satu kali	6
	Dua kali	4
	Lebih dari dua kali	90
	Total	100
Jenis Kelamin	Wanita	92
	Laki - laki	6
	<i>Prefer not to say</i>	2
	Total	100
Umur	15 – 20	35
	21 – 30	65
	30 – 40	0
	>40	0
	Total	100

Sumber: Data diolah (2020)

Karakteristik demografi responden dirangkum dengan menggunakan statistik deskriptif. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia antara 20-30 tahun. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa perempuan lebih sering menggunakan aplikasi mobile Shopee dibandingkan laki-laki. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Alreck & Settle (Alreck and Settle, 2007) yang menyatakan bahwa wanita memiliki citra yang jauh lebih positif dari toko belanja dibandingkan pria, meskipun citra feminin dari belanja internet kurang lebih sama dengan perspektif maskulin. Hasil ini juga didukung oleh data menurut Snapcart (2018) dalam Kontan.co.id (2020), dimana pelaku belanja online pada platform marketplace Shopee didominasi oleh wanita sebesar 77 persen, dari kelompok usia 19-24 tahun sebesar 72 persen dan diikuti oleh 25-30. tahun di 69 persen, sehingga penelitian ini berbanding lurus dengan survei yang dilakukan oleh Snapcart (2018).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*Outer Model*) menunjukkan nilai pada setiap konstruk yang menunjukkan arah kausalitas dari konstruk ke indikator pengukuran. Konstruk tersebut menjelaskan varians pengukurannya sesuai dengan kerangka peneliti. Pada gambar model luar di atas, angka yang ditampilkan berasal dari nilai beban faktor dan bobot luar. Nilai yang tertera akan dinyatakan valid jika menunjukkan nilai diatas 0,7. Hasil pengujian model luar di atas akan dijelaskan lebih detail dengan mencantumkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *external loading factor* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai *outer loading* > 0.7 yang berarti indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibentuknya (Chin, 1995 dalam Abdillah dan Hartono, 2015). Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini:

Tabel 3. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	
Online Visual Merchandising (OVM)	OVM 1	0.720	Valid
	OVM2	0.861	Valid
	OVM3	0.821	Valid
	OVM4	0.814	Valid
	OVM5	0.858	Valid
	OVM6	0.720	Valid
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.812	Valid
	PU2	0.831	Valid
	PU3	0.795	Valid
	PU4	0.750	Valid
	PU5	0.806	Valid
	PU6	0.720	Valid
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	0.839	Valid
	PEOU2	0.836	Valid
	PEOU3	0.824	Valid
	PEOU4	0.816	Valid
	PEOU5	0.871	Valid
	PEOU6	0.844	Valid
Attitude Towards Using (ATU)	ATU1	0.873	Valid
	ATU2	0.878	Valid
	ATU3	0.881	Valid
	ATU4	0.865	Valid
Behavioral Intention to Use (BITU)	BITU1	0.817	Valid
	BITU2	0.808	Valid
	BITU3	0.750	Valid
	BITU4	0.730	Valid
	BITU5	0.714	Valid
Actual System Usage (ASU)	ASU1	0.774	Valid
	ASU2	0.928	Valid
	ASU3	0.822	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Data yang ditunjukkan pada tabel diatas menyatakan bahwa setiap variabel indikator penelitian valid karena semua indikator telah memenuhi persyaratan yaitu nilai *outer loading* > 0.7. Data di atas tidak menunjukkan variabel indikator yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, data tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain nilai outer loading, validitas konvergen juga dapat ditentukan melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai Average Variant Extracted (AVE) pada masing-masing indikator. Nilai AVE > 0,5 diperlukan untuk membuat model yang baik (Chin, 1995 dalam Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 4. Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)
Online Visual Merchandising (OVM)	0.642
Perceived Usefulness (PU)	0.619
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.703
Attitude Towards Using (ATU)	0.765
Behavioral Intention to Use (BITU)	0.585
Actual System Usage (ASU)	0.712

Sumber: Data diolah (2020)

Data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *online visual merchandising variable*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitudes towards use*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use* lebih besar dari 0,5 dengan demikian validitas konvergen variabel tersebut sudah baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berguna untuk mengukur konstruks berbeda yang tidak dapat berkorelasi tinggi. Metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan membandingkan akar AVE dari masing-masing konstruk lain dalam model, dimana nilai pengukuran validitas diskriminan yang baik akan ditunjukkan jika akar AVE lebih besar dari korelasi variabel laten. Berikut hasil uji validitas dengan korelasi variabel laten.

Table 5. Hasil uji validitas dengan korelasi variable laten

	ASU	ATU	BITU	OVM	PEOU	PU
ASU	0.844					
ATU	0.558	0.874				
BITU	0.474	0.620	0.765			
OVM	0.138	0.308	0.308	0.801		
PEOU	0.425	0.674	0.365	0.277	0.838	
PU	0.358	0.606	0.574	0.348	0.357	0.787

Sumber: Data Diolah (2020)

Data di atas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model yang diuji memenuhi kriteria validitas diskriminan dan data penelitian valid karena nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya.

Uji validitas diskriminan juga dapat menggunakan nilai *cross-loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai indikator *cross loading* pada suatu variabel paling besar dibandingkan variabel lainnya (Abdillah dan Hartono, 2015). Berikut nilai *cross-loading* dari masing-masing indikator:

Table 6. Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel					
	OVM	PU	PEOU	ATU	BITU	ASU
OVM 1	0.720	0.214	0.151	0.162	0.245	-0.043
OVM2	0.861	0.309	0.294	0.326	0.229	0.217
OVM3	0.821	0.204	0.195	0.143	0.200	0.094
OVM4	0.814	0.219	0.187	0.217	0.269	0.063
OVM5	0.858	0.380	0.263	0.351	0.314	0.180
OVM6	0.720	0.276	0.192	0.191	0.210	0.060
PU1	0.367	0.812	0.349	0.469	0.437	0.175
PU2	0.367	0.831	0.364	0.524	0.498	0.294
PU3	0.174	0.795	0.306	0.490	0.497	0.330

PU4	0.148	0.750	0.193	0.405	0.429	0.301
PU5	0.141	0.806	0.187	0.435	0.471	0.404
PU6	0.394	0.720	0.249	0.519	0.369	0.206
PEOU1	0.173	0.189	0.839	0.531	0.268	0.341
PEOU2	0.244	0.212	0.836	0.502	0.322	0.304
PEOU3	0.178	0.304	0.824	0.569	0.278	0.361
PEOU4	0.344	0.327	0.816	0.505	0.325	0.427
PEOU5	0.195	0.384	0.871	0.671	0.318	0.319
PEOU6	0.257	0.339	0.844	0.584	0.323	0.382
ATU1	0.228	0.546	0.575	0.873	0.523	0.476
ATU2	0.278	0.500	0.539	0.878	0.468	0.442
ATU3	0.290	0.482	0.669	0.881	0.477	0.441
ATU4	0.279	0.583	0.571	0.865	0.676	0.577
BITU1	0.296	0.515	0.440	0.691	0.817	0.569
BITU2	0.240	0.468	0.287	0.554	0.808	0.400
BITU3	0.235	0.370	0.141	0.305	0.750	0.220
BITU4	0.210	0.396	0.221	0.344	0.730	0.170
BITU5	0.152	0.387	0.157	0.256	0.714	0.241
ASU1	0.108	0.289	0.341	0.429	0.318	0.774
ASU2	0.197	0.328	0.406	0.566	0.457	0.928
ASU3	0.035	0.290	0.326	0.408	0.408	0.822

Sumber: Data diolah, 2020)

Data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam mengikuti variabelnya masing-masing. Setiap indikator dalam variabelnya memiliki nilai *cross-loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross-loading* variabel lainnya.

Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel penelitian. Suatu variabel akan dinyatakan memenuhi reliabilitas komposit jika memiliki nilai reliabilitas komposit > 0,6 (Heir et al., 2008 dalam Abdillah dan Hartono, 2015). Nilai reliabilitas komposit untuk masing-masing variabel penelitian yang disebutkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Reliabilitas Komposit

Variabel	Reliabilitas Komposit	
<i>Online Visual Merchandising (OVM)</i>	0.914	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0.907	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	0.934	Reliabel
<i>Attitude Towards Using (ATU)</i>	0.929	Reliabel
<i>Behavioral Intention to Use (BITU)</i>	0.875	Reliabel
<i>Actual System Usage (ASU)</i>	0.881	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas komposit sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai reliabilitas komposit semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan yaitu lebih dari 0,6.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan reliabilitas komposit di atas dapat diperkuat dengan menguji nilai *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.7 (Heir et al., 2008 dalam Abdillah dan Hartono, 2015). Nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Table 8. Cronbach's Alpha

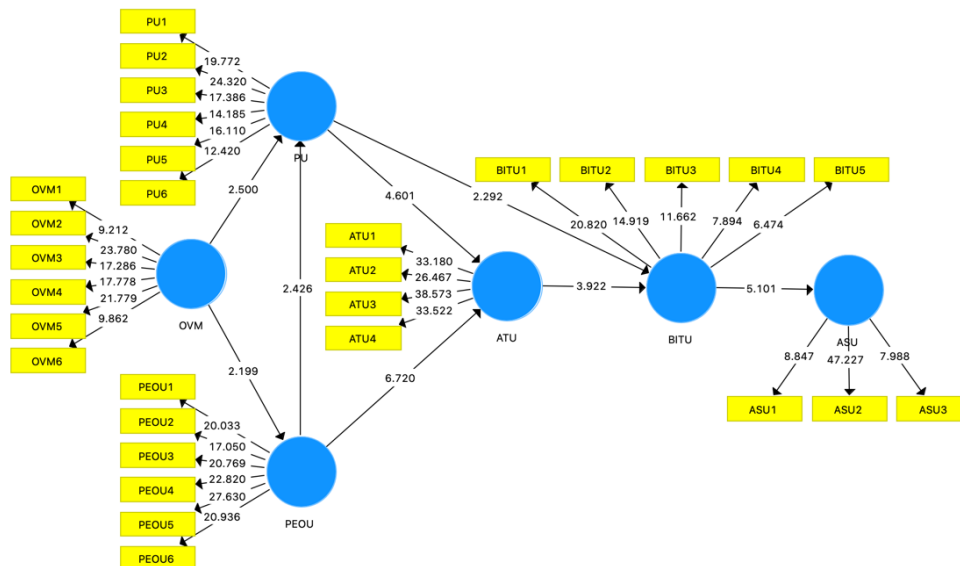
Variabel	Cronbach's Alpha	
Online Visual Merchandising (OVM)	0.889	Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0.877	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.916	Reliabel
Attitude Towards Using (ATU)	0.898	Reliabel
Behavioral Intention to Use (BITU)	0.837	Reliabel
Actual System Usage (ASU)	0.797	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai Cronbach's alpha masing-masing variabel penelitian > 0,7.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural (Inner Model) dievaluasi dengan melihat R-Square (indikator reliabilitas) dan uji koefisien jalur menggunakan nilai T-statistik. Semakin tinggi nilai R-Square berarti semakin baik model yang digunakan dalam penelitian yang diajukan. Nilai koefisien jalur akan menunjukkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis.



Gambar 4. Model Struktural (Inner Model)

Analisis Varian (R²)

Analisis Varians (R²) atau Uji Determinasi, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai R-Square berarti semakin baik model yang digunakan dalam penelitian yang diusulkan (Jogiyanto dan Abdillah, 2019). Model yang memiliki hasil R-square (R²) sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model tersebut "Baik", namun jika nilai R-square (R²) sebesar 0,33 hal tersebut menandakan bahwa model tersebut dalam kriteria "Sedang", dan jika R-value adalah square (R²) dari suatu model sebesar 0,19 berarti menunjukkan bahwa model tersebut "lemah" (Ghozali, 2006).

Table 9. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	
Perceived Usefulness (PU)	0.195	Lemah
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.077	Lemah
Attitude Towards Using (ATU)	0.607	Sedang
Behavioral Intention to Use (BITU)	0.446	Sedang
Actual System Usage (ASU)	0.224	Lemah

Sumber: Data diolah (2020)

Penafsiran keluaran R-square dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai R-Square *perceived usefulness (PU)* pada model pertama sebesar 0,195. Artinya variabel *online visual merchandising (OVM)* dan *perceived ease of use (PEOU)* dapat menjelaskan konstruk *perceived usefulness (PU)* sebesar 19,5% sedangkan sisanya sebesar 80,5% dijelaskan oleh konstruksi lain di luar studi ini.

Nilai konstruk R-Square *perceived ease of use (PEOU)* pada model kedua adalah 0,077. Artinya, variable *online visual merchandising (OVM)* mendefinisikan konsep *perceived ease of use (PEOU)* sebesar 7,7% sedangkan sisanya sebesar 92,3% dijelaskan oleh konstruksi lain di luar penelitian ini.

Nilai R-Square konstruk *attitude towards using (ATU)* pada model ketiga adalah 0,607. Artinya konstruk *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)* menentukan sikap terhadap penggunaan konstruk sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh konstruksi lain di luar penelitian ini.

Nilai R-Square konstruk *behavioral intention to use (BITU)* pada model keempat adalah 0,446. Konstruk *perceived usefulness (PU)* dan *attitude towards using (ATU)* mendefinisikan konstruk *behavioral intention to use (BITU)* sebesar 44,6% dan sisanya 55,4% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

Nilai R-Square konstruk *actual system usage (ASU)* pada model kelima adalah 0,224. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *behavioral intention to use (BITU)* mendefinisikan konstruk *actual system usage (ASU)* sebesar 22,4% dan sisanya sebesar 77,6% dijelaskan oleh konstruksi lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* (model struktural) yang meliputi keluaran *R-Square*, koefisien jalur, dan T-statistik. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antara nilai konstruk, T-statistik, dan nilai-P sesuai dengan hasil bootstrap. Aturan uji hipotesis adalah T-statistik > 1,96, dengan *P-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta yang positif (Heir et al., 2006 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2019).

Tabel 10. Koefisien Jalur

	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	OVM > PU	2.500	0.014	Diterima
H2	OVM > PEOU	2.199	0.030	Diterima
H3	PEOU > PU	2.426	0.017	Diterima
H4	PU > ATU	4.601	0.000	Diterima
H5	PEOU > ATU	6.720	0.000	Diterima
H6	PU > BITU	2.292	0.024	Diterima
H7	ATU > BITU	3.922	0.000	Diterima
H8	BITU > ASU	5.101	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah (2020)

Variabel *Online Visual Merchandising (OVM)* berpengaruh positif terhadap konstruk *Perceived Usefulness (PU)*. *Online Visual Merchandising (OVM)* memainkan peran penting dalam opini pengguna terhadap suatu aplikasi, dimana desain toko online akan berpengaruh positif dan negatif terhadap perilaku konsumen (Wu et al., 2014). Oleh karena itu, *Online Visual Merchandising* bertujuan untuk meningkatkan kinerja pengguna dengan desain aplikasi yang positif (Cho et al., 2009). Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cho et al. (2009), yang menemukan pengaruh positif *user interface* pada *Perceived Usefulness (PU)*. *User Interface* dalam aplikasi ini mirip dengan *Dagan Online Visual Merchandising (OVM)* dalam aplikasi, yang secara positif memengaruhi peningkatan kinerja pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Variabel *Online Visual Merchandising (OVM)* berpengaruh positif terhadap konstruk *Perceived Ease of Use (PEOU)*. Pada penelitian ini *Online Visual Merchandising* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *Perceived Ease of Use* sebesar 2.199 menurut nilai t-statistik. *Visual merchandising online* memainkan

peran penting dalam opini pengguna terhadap suatu aplikasi, dimana desain toko online akan berpengaruh positif dan negatif terhadap perilaku konsumen (Wu et al., 2014). Oleh karena itu, Online Visual Merchandising bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi (Yang dan Shin 2010). Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang dan Shin (2009); Hong et al. (2011); Thong et al. (2002), yang menemukan efek positif pada user interface pada *Perceived Ease of Use (PEOU)*. *User Interface* pada aplikasi ini mirip dengan *Online Visual Merchandising (OVM)*. *Online Visual Merchandising (OVM)* yang baik pada aplikasi akan memudahkan pengguna untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Konstruk *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh positif terhadap konstruk *Perceived Usefulness (PU)*. Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan sistem didukung oleh sikap pengguna tentang kegunaannya (Tyas dan Darma, 2017). Ini dapat dipengaruhi oleh periode penggunaan aplikasi seluler Shopee. Ketika responden lebih sering menggunakan Shopee mobile, mereka akan berpikir bahwa Aplikasi Shopee mobile mudah digunakan karena sudah mengetahui kegunaan aplikasi Shopee mobile. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Althunibat (2015); Chen dan Tseng (2012); Prieto dkk. (2014) dalam Almaiah et al. (2016), dan Gefen et al. dalam Castañeda et al., (2007) yang menemukan pengaruh positif dari *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap *Perceived Usefulness (PU)*. Pengaruh kemudahan penggunaan pada persepsi kegunaan adalah hubungan terkuat dalam model Gefen et al., Dan salah satu yang terkuat di WAM (*Web Acceptance Model*). Dalam penelitian ini, konstruk persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap persepsi kegunaan.

Konstruk *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh positif terhadap konstruk *Attitude Toward Using (ATU)*. Penggunaan aplikasi Shopee akan meningkatkan kegunaan aplikasi Shopee melalui fitur-fitur barunya. Ini akan membantu meningkatkan kualitas, efektivitas, dan efisiensi kinerja pengguna. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2010) menemukan pengaruh positif dari *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Attitude Toward Using (ATU)*.

Konstruk *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh positif terhadap konstruk *Attitude Toward Using (ATU)*. Penggunaan aplikasi Shopee yang terus diperbarui akan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2010), yang menemukan pengaruh positif dari *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap *Attitude Toward Using (ATU)*.

Konstruk *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh positif terhadap konstruk *Behavioral Intention to Use (BITU)*. Pengguna aplikasi seluler Shopee yang merasakan pengaruh penggunaan aplikasi terhadap peningkatan kinerja akan cenderung terbiasa menggunakan aplikasi seluler Shopee untuk mengefisienkan aktivitas jual beli mereka. Pengguna secara otomatis akan menerima aplikasi sebagai penunjang aktivitas jual beli mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taylor dan Strutton (2010), Almaiah et al. (2016) yang menemukan pengaruh positif dari *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Behavioral Intention to Use (BITU)*. Dalam studi sebelumnya oleh Almaiah et al. (2016), konstruk persepsi kegunaan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat berperilaku untuk digunakan dalam aplikasi *e-learning*. Studi oleh C. S. Wu et al. (2011) menemukan bahwa konstruk kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang paling signifikan terhadap niat menggunakan perilaku dalam penerimaan pengguna terhadap teknologi nirkabel. Dalam penelitian ini, pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat perilaku menggunakan dalam mengoperasikan aplikasi Shopee tidak paling signifikan. Ini juga menunjukkan bahwa fungsi utama dari setiap aplikasi akan mempengaruhi kegunaan pada perilaku penggunaan aplikasi.

Konstruk *Attitude Toward Using (ATU)* berpengaruh positif terhadap konstruk *Behavioral Intention to Use (BITU)*. Pengguna aplikasi Shopee yang telah menerima penggunaan aplikasi akan terbiasa menggunakannya untuk mendukung aktivitas jual beli mereka. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1997); Davis (1989) yang menemukan efek positif pada *Attitude Toward Using (ATU)* pada *Behavioral Intention to Use (BITU)*.

Konstruk *Behavioral Intention to Use (BITU)* berpengaruh positif terhadap konstruk *Actual System Usage (ASU)*. Pengguna aplikasi Shopee yang terbiasa menggunakan aplikasi akan memengaruhi frekuensi penggunaan aplikasi yang sebenarnya. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Hassanzadeh et al. (2012); Mohammadi (2015), yang menemukan pengaruh positif *Behavioral Intention to Use (BITU)* terhadap *Actual System Usage (ASU)*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online visual merchandising* terhadap perilaku pengguna aplikasi Shopee oleh masyarakat di Kota Denpasar. Model yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi Shopee dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan menambahkan *online visual merchandising* sebagai variabel eksternal. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk yaitu menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dan pengujian menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya menyatakan bahwa variabel visual merchandising online berpengaruh positif terhadap persepsi pengguna dalam menggunakan aplikasi mobile Shopee. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perspektif pengguna visual merchandising online terhadap aplikasi mobile Shopee sangat positif. Ini akan mengarah pada perilaku pengguna yang akan menggunakan kembali aplikasi Shopee.

Penelitian ini telah dicoba dan dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada responden melalui google form, dimana peneliti memberikan link form google melalui personal chat sehingga saat pengisian kuisisioner tidak didampingi oleh peneliti. Peneliti juga tidak mengetahui apakah responden yang bersangkutan mengisi kuisisioner secara pribadi. Selain itu, terdapat banyak pertanyaan dalam kuisisioner yang tidak dapat dipahami oleh responden dan membuat responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan yang dimaksud dalam pernyataan tersebut. Penelitian ini juga hanya mengumpulkan responden yang berusia 15-30 tahun, sedangkan untuk responden yang berusia di atas 30 tidak ada responden yang mengisi kuisisioner. Maka, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menasar responden yang bervariasi dari 15 tahun hingga 40 tahun ke atas agar jawaban responden bisa bervariasi.

Studi ini hanya menguji sejauh mana persepsi pengguna terhadap merchandising visual online aplikasi seluler Shopee dan belum mengarah pada minat beli konsumen. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneliti pengaruh online visual merchandising aplikasi seluler Shopee terhadap minat beli konsumen untuk menjelaskan lebih lanjut aspek visual merchandising online pada aplikasi seluler Shopee.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ajibade, P. (2018). *Technology Acceptance Model Limitations And Criticisms: Exploring The Practical Applications and Use in Technology-Related Studies, Mixed-Method, and Qualitative Researches*. Library Philosophy and Practice.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2007). Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 11-23.
- Amelia, E. (2019) Analisis Perilaku Minat Menggunakan Mobile Payment dengan Pendekatan Technology Acceptance Model 3 (Studi pada Pengguna Aplikasi Pembayaran OVO), Universitas Pendidikan Indonesia.
- Cho, V., Cheng, T. E., & Lai, W. J. (2009). The Role Of Perceived User-Interface Design in Continued Usage Intention of Self-Paced E-Learning Tools. *Computers & Education*, 53(2), 216-227.

- Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Visual merchandising displays: the fashion retailer's competitive edge?. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 408-411.
- Joo, Y. J., Lee, H. W., & Ham, Y. (2014). Integrating user interface and personal innovativeness into the TAM for mobile learning in Cyber University. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(2), 143-158.
- Kurnia, L. (2019) *Penetrasi internet di Bali paling tinggi*, *Beritagar.id*. Available at: <https://beritagar.id/artikel/berita/penetrasi-internet-di-bali-paling-tinggi>.
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The technology acceptance model: A meta-analysis of empirical findings. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 16(1), 59-72.
- Muqoddas, A., Yogananti, A. F., & Bastian, H. (2020). Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(01), 73-82.
- Rafsandjani, R. F. (2018). Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention (case study of Shopee). *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 2(1), 65-78.
- Saini, C., Gupta, R., & Khurana, I. (2015). Visual merchandising and impulse buying behavior: A case of retail industry. *International Journal of Advance Research in Science And Engineering IJARSE*, 4(2), 621-627.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia manufacturing*, 22, 960-967.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of business research*, 63(9-10), 950-956.
- Tira, A. C. D. H., Wardana, I. M., & Setiawan, P. Y. (2016). Aplikasi Model TAM Pada Penggunaan E-Newspaper Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(6), 1485-1512.
- Widyarini, L. A. (2017). Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 5(1).
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.