

## **ANALISIS NIAT PERILAKU PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA MENGGUNAKAN UTAUT-2**

### **BEHAVIORAL INTENTION ANALYSIS OF TOKOPEDIA APPLICATION USERS IN SURABAYA USING UTAUT-2**

**Nasywa Zahira Ramadhani<sup>1\*</sup>, Siti Oktavia Eka Putri<sup>1</sup>, Sinta Ayu Rismawati<sup>1</sup>, Mohammad Azzam Priyanto<sup>1</sup>**

\*E-mail: [nasywazahira0410@gmail.com](mailto:nasywazahira0410@gmail.com)

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi menjadikan penggunaan internet seolah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat salah satunya pada perekonomian yaitu dalam bentuk e-commerce. Minat beli pada e-commerce semakin berkembang menyebabkan e-commerce semakin menjamur di Indonesia. Sehingga membuat setiap platform e-commerce berusaha mengerahkan strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan baik dari segi tampilan, harga atau aspek lainnya. Adapun salah satu dari sekian banyaknya e-commerce di Indonesia yang memiliki pengunjung terbanyak adalah Tokopedia. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui faktor penting apa saja yang berpengaruh terhadap niat penggunaan Tokopedia melalui metode UTAUT-2. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampling dari kuesioner dengan total 130 responden yang berdomisili di Surabaya. Pada hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh sosial dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

**Kata kunci:** *e-commerce, tokopedia, utaut-2, niat perilaku*

#### **Abstract**

*The development of information technology makes the use of the internet seem to be a major need for the community, one of which is the economy, namely in the form of e-commerce. Buying interest in e-commerce is growing, causing e-commerce to mushroom in Indonesia. So that makes every e-commerce platform try to deploy the best strategy to increase sales both in terms of appearance, price or other aspects. One of the many e-commerce sites in Indonesia that has the most visitors is Tokopedia. The purpose of this research was to find out what important factors influence the intention to use Tokopedia through the UTAUT-2 method. The data collection method used was sampling from a questionnaire with a total of 130 respondents who live in Surabaya. The research results show that social influence and habits have a positive and significant effect on the user's behavioral intention to use the Tokopedia application.*

**Keywords:** *e-commerce, tokopedia, utaut-2, behavioral intention*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi di era modern menjadikan internet semakin populer dan penggunaannya terus meningkat sehingga seolah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Hal tersebut mendorong terjadinya berbagai macam perubahan salah satunya pada sistem perekonomian[1]. Sistem perekonomian yang semula dilakukan secara tradisional menjadi perekonomian berbasis teknologi informasi. Berbagai informasi dapat diakses melalui jarak jauh dan tidak perlu melakukan transaksi secara tatap muka. Implementasi teknologi informasi dalam meningkatkan sistem perekonomian yang mencakup bisnis, penjualan dan pembelian sebuah produk dapat dilihat dalam

bentuk E-commerce. E-commerce merupakan sebuah wadah transaksi dilakukan secara online sehingga dapat memudahkan pengguna baik sesama organisasi maupun individu[2].

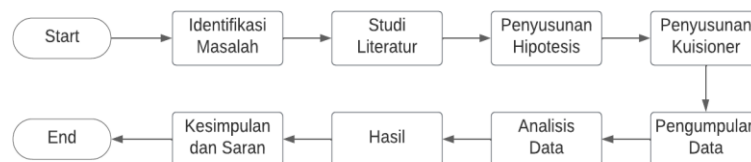
Tokopedia merupakan platform e-commerce di Indonesia dengan model bisnis marketplace dan menjadikan penjual dan pembeli sebagai target pasar. Tokopedia menyediakan tempat untuk para penjual memasarkan produknya serta menyediakan fasilitas bagi para pembeli untuk menemukan produk yang dicari atau yang ingin dibeli[3]. Sejak awal berdirinya pada 17 Agustus 2009 hingga kini, kunjungan ke Tokopedia semakin meningkat dan menjadikannya sebagai satu dari sekian banyak e-commerce yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia. Hal ini karena kualitas pelayanan pada aplikasi Tokopedia memiliki pengaruh paling signifikan dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan penggunaannya [4].

Namun dengan seiring berjalannya waktu, minat beli dan jumlah e-commerce yang semakin berkembang di Indonesia ini menyebabkan setiap platform, khususnya Tokopedia akan berusaha untuk terus mengerahkan strategi terbaik dengan menunjukkan kemampuan dan keunikan yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan yang ada pada e-commerce mereka[5]. Baik dari segi tampilan e-commerce, harga, kemudahan akses dan transaksi, hingga informasi yang ditampilkan pada aplikasi. Oleh karena itu, perusahaan Tokopedia perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat penggunaan aplikasi Tokopedia di kalangan masyarakat luas sebagai strategi untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

UTAUT-2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dan perilaku untuk menggunakan terus terhadap sebuah platform[6]. UTAUT-2 telah digunakan sebagai alat ukur niat perilaku pengguna teknologi informasi, hal ini dibuktikan oleh peneliti terdahulu[6], [7], [8] yang kemudian menyepakati secara akademis bahwa UTAUT-2 dapat menjadi rujukan utama model ukur niat perilaku pengguna e-commerce. Melalui model UTAUT-2 ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor penting apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini melibatkan variabel independen yang meliputi performance expectancy, effort expectancy, social influence, supporting condition, hedonic motivation, price value, dan habit. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan variabel terikat (dependent) yaitu behavioral intention.

## 2. METODOLOGI

Metode yang digunakan yaitu Studi Literatur. Tahapan penelitian disajikan melalui Gambar 1.



**Gambar 1. Alur penelitian**

### 2.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek dengan jumlah dan memiliki karakteristik tertentu pada suatu lingkup wilayah yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya [9]. Dalam melakukan penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Surabaya. Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan karakteristik populasi, sehingga penting untuk dipilih secara representatif agar dapat mewakili populasi secara akurat[9].

Pada penelitian ini digunakan software SmartPLS melalui metode SEM-PLS (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) sebagai model olah datanya. Oleh karena itu, dalam perhitungan menentukan minimal jumlah sampel, aturan “10-time rule” milik Hair et al. dipakai [10]. Aturan tersebut memberikan pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam analisis PLS-SEM di mana ukuran sampel minimum harus setidaknya jumlah dari indikator yang menunjuk pada

variabel laten dikalikan dengan 5-10[11],[12],[13]. Rumus perhitungan minimal sampel adalah 5 kali dari jumlah indikator ukur pada seluruh variabel[13], [14]. Berdasarkan aturan tersebut, maka dapat ditentukan minimal sampel yang diperoleh yaitu  $5 \times 16 = 80$ . Dalam arti jumlah responden yang didapatkan adalah minimal 80 orang. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 130 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup karena telah memenuhi jumlah minimal responden yang telah ditentukan.

## 2.2 Instrumen Penelitian

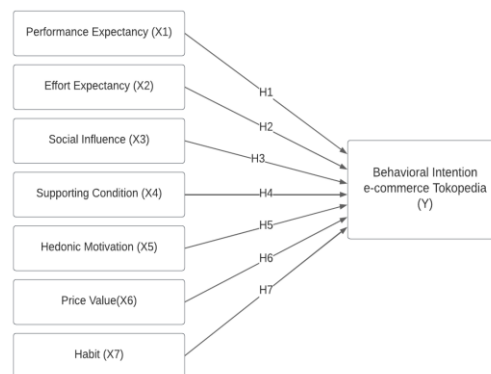
Instrumen penelitian disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan topik penelitian ini [6]. Instrumen penelitian yang digunakan terdapat pada Gambar 2.

| Variabel               | Indikator                       | Kode Instrumen      |
|------------------------|---------------------------------|---------------------|
| Performance Expectancy | System Advantages               | [PE1] , [PE2]       |
|                        | Usefulness                      | [PE3], [PE4]        |
| Effort Expectancy      | Perception of Ease of Use       | [EE1], [EE2]        |
|                        | Easy to Understand the Features | [EE3], [EE4]        |
| Social Influence       | Subjective nom                  | [SI1], [SI2]        |
|                        | Social Factor                   | [SI3], [SI4]        |
| Supporting Condition   | Facilitating Condition          | [SC1], [SC2]        |
|                        | Compatibility                   | [SC3], [SC4]        |
| Hedonic Motivation     | Enjoyment                       | [HM1], [HM2]        |
|                        | Entertainment                   | [HM3], [HM4]        |
| Price Value            | Quality                         | [PV1], [PV2]        |
|                        | Value                           | [PV3], [PV4]        |
| Habit                  | Addiction                       | [HA1], [HA2]        |
|                        | Automatic Behavior              | [HA3], [HA4]        |
| Behavioral Intention   | Intention to Use                | [BI1], [BI2]        |
|                        | Service Quality                 | [BI3], [BI4], [BI5] |

Gambar 2. Instrumen penelitian

## 2.3 Hipotesis

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2)* merupakan sebuah model lanjutan pada tahun 2012 dari model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et.al (2003). UTAUT-2 digunakan sebagai model penerimaan dan penggunaan teknologi yang memiliki pengaruh signifikan dan sering digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi [7]. Model UTAUT- 2 terdiri dari tujuh variabel independen, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *supporting condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, serta variabel dependen, yaitu *behavioral intention*. Hipotesis dan keterangannya digambarkan pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Hipotesis

| Hipotesis | Keterangan  |
|-----------|---|
| H1        | Performance expectancy diduga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna saat menggunakan e-commerce Tokopedia. |
| H2        | Effort expectancy diduga memiliki dampak positif yang besar pada niat perilaku pengguna saat menggunakan e-commerce Tokopedia.              |
| H3        | Social influence diduga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna saat menggunakan e-commerce Tokopedia.       |
| H4        | Supporting condition diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan e-commerce Tokopedia.               |
| H5        | Hedonic motivation diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan e-commerce Tokopedia.        |
| H6        | Price value diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan e-commerce Tokopedia.               |
| H7        | Habit diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan e-commerce Tokopedia.                     |

Gambar 4. Keterangan hipotesis

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Pada Tabel 1 berikut akan ditampilkan rincian data hasil penyebaran kuesioner dengan total responden sejumlah 130 orang.

Tabel 1. Karakteristik responden

| Data                          | Opsi Jawaban | Persentase | Jumlah |
|-------------------------------|--------------|------------|--------|
| Jenis Kelamin                 | Perempuan    | 75.4%      | 98     |
|                               | Laki - laki  | 24.6%      | 32     |
| Jumlah Transaksi di Tokopedia | 1 - 2        | 36.2%      | 47     |
|                               | 3 - 4        | 23.8%      | 31     |
|                               | >5           | 40%        | 52     |

Pada Tabel 1, menunjukkan bahwa 75.4% responden berjenis kelamin perempuan dengan total sebanyak 98 orang. Sedangkan berdasarkan kriteria pengalaman melakukan transaksi di Tokopedia, sebagian besar adalah responden yang telah melakukan transaksi lebih dari lima kali.

### 3.2 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan agar kualitas data yang dianalisis terjamin, terutama penting untuk memperhatikan nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai *loading factor* menunjukkan korelasi antara variabel dan faktor, dapat dikatakan memiliki hubungan konstruk yang tinggi apabila nilainya melebihi 0,7 [15], [16]. Pada pengujian validitas ini ditemukan beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7 yaitu indikator PE4 (0.657), SC1 (0.594), dan HM3 (0.679) menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak valid sehingga dihapuskan dari model. Sedangkan untuk nilai AVE yang melebihi 0,5 dianggap sudah memenuhi standar validitas [6], [17]. Untuk lebih jelasnya akan ditampilkan pada Gambar 5.

| Variabel              | Indikator | Loading Factor | AVE   |
|-----------------------|-----------|----------------|-------|
| Performance           | PE1       | 0.899          | 0.742 |
|                       | PE2       | 0.873          |       |
| Expectancy            | PE3       | 0.811          | 0.801 |
|                       | EE1       | 0.867          |       |
| Effort                | EE2       | 0.903          | 0.801 |
|                       | EE3       | 0.914          |       |
|                       | EE4       | 0.895          |       |
| Social Influence      | SI1       | 0.880          | 0.736 |
|                       | SI2       | 0.890          |       |
|                       | SI3       | 0.896          |       |
|                       | SI4       | 0.758          |       |
| Supporting Condition  | SC2       | 0.787          | 0.644 |
|                       | SC3       | 0.871          |       |
|                       | SC4       | 0.743          |       |
| Hedonic Motivation    | HM1       | 0.896          | 0.767 |
|                       | HM2       | 0.856          |       |
|                       | HM4       | 0.876          |       |
| Price Value           | PV1       | 0.798          | 0.658 |
|                       | PV2       | 0.857          |       |
|                       | PV3       | 0.752          |       |
|                       | PV4       | 0.835          |       |
| Habit                 | HA1       | 0.898          | 0.822 |
|                       | HA2       | 0.932          |       |
|                       | HA3       | 0.916          |       |
|                       | HA4       | 0.879          |       |
| Behavioral Intentions | BI1       | 0.927          | 0.737 |
|                       | BI2       | 0.890          |       |
|                       | BI3       | 0.881          |       |
|                       | BI4       | 0.767          |       |
|                       | BI5       | 0.819          |       |

Gambar 5. Hasil uji validitas

Berdasarkan Gambar 5, semua indikator dan variabel sudah memenuhi standar *outer loading* dengan nilai *loading factor* diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5 sehingga layak untuk digunakan pada penelitian.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengecek apakah variabel tersebut akan memberi hasil yang konsisten jika penelitian dilakukan secara berulang-ulang. Pada metode SEM-PLS ini dapat diketahui reliabilitasnya dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh variabelnya. Apabila kedua nilai tersebut menunjukkan diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitasnya tinggi [7]. Untuk mengetahui reliabilitas variabel, dapat dilihat pada Gambar 6.

| Variabel               | Cronbach's alpha | Composite Reliability |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Performance Expectancy | 0.826            | 0.928                 |
| Effort Expectancy      | 0.917            | 0.752                 |
| Social Influence       | 0.879            | 0.827                 |
| Supporting Condition   | 0.724            | 0.917                 |
| Hedonic Motivation     | 0.849            | 0.856                 |
| Price Value            | 0.826            | 0.920                 |
| Habit                  | 0.928            | 0.889                 |
| Behavioral Intention   | 0.910            | 0.832                 |

Gambar 6. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan data di atas (Gambar 6), semua variabel yang ada memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 yang berarti reliabilitasnya sudah cukup tinggi.

### 3.3 Uji Coefficient Determination

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas hubungan antar variabel laten dan menunjukkan seberapa baik konstruk yang mempengaruhi variabel dependen [7]. Nilai R-square di atas 0,67 dianggap baik, apabila di atas 0,33 dianggap cukup, sedangkan jika di bawah 0,19 berarti lemah [18].

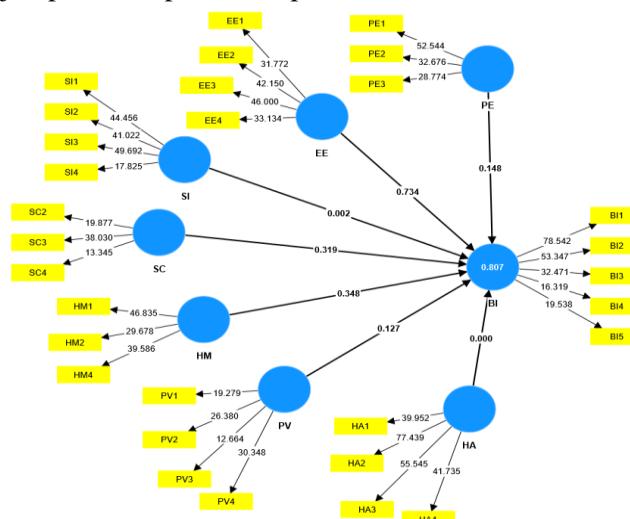
| Variabel             | R-square | Keterangan |
|----------------------|----------|------------|
| Behavioral Intention | 0.807    | Baik       |

Gambar 7. R-square

Pada Gambar 7, nilai R-square yang didapatkan sebesar 0,807 maka dapat dikatakan baik. Adapun variabel independennya kecuali Behavioral Intention memiliki pengaruh sebesar 80,7% terhadap variabel dependen Behavioral Intention.

### 3.4 Uji Hipotesis

Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai-nilai probabilitas. Proses bootstrapping dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS pada tingkat signifikansi 5% dan dengan 1000 subsampel [18]. Visualisasi hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Visualisasi hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS

Hipotesis dalam sebuah penelitian dapat dinyatakan diterima apabila P-values < 0,05 [20]. Berikut hasil penghitungan nilai P-Values.



| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T-statistics ((O/STDEV)) | P values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| PE -> BI | 0.119               | 0.118           | 0.083                      | 1.432                    | 0.148    |
| EE -> BI | 0.025               | 0.020           | 0.075                      | 0.329                    | 0.734    |
| SI -> BI | 0.192               | 0.184           | 0.063                      | 3.056                    | 0.002    |
| SC -> BI | 0.088               | 0.092           | 0.087                      | 1.016                    | 0.319    |
| HM -> BI | 0.108               | 0.119           | 0.115                      | 0.942                    | 0.348    |
| PV -> BI | 0.128               | 0.122           | 0.084                      | 1.521                    | 0.127    |
| HA -> BI | 0.391               | 0.393           | 0.090                      | 4.362                    | 0.000    |

**Gambar 9. Pengujian p-values dari variabel**

Berdasarkan Gambar 9, berikut merupakan penjelasan hasil pengujian hipotesis pada setiap variabel:

**H1 : Performance expectancy (PE) diduga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat perilaku pembeli saat menggunakan e-commerce Tokopedia.**

Hasil dari pengujian hipotesis pertama yang dilakukan pada harapan kinerja terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, nilai p-values yang diperoleh adalah 0.152. Berdasarkan hasil tersebut, H1 ditolak karena nilai p-values yang didapatkan  $> 0.05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 tidak terbukti. Pada penelitian sejenis sebelumnya [6], [20] juga menunjukkan hasil yang sama dan membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak. Namun pada penelitian lainnya [21] memiliki hasil yang berbeda karena variabel *performance expectancy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kedua hasil tersebut dapat berbeda karena terdapat kemungkinan perbedaan penilaian dari responden.

**H2 : Effort expectancy (EE) diduga memiliki dampak positif yang besar pada niat perilaku saat menggunakan e-commerce Tokopedia.**

Hasil dari pengujian hipotesis kedua yang dilakukan pada harapan usaha terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, nilai p-values yang diperoleh adalah 0.742. Berdasarkan hasil tersebut, H2 ditolak karena nilai p-values yang didapatkan  $> 0.05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis H2 tidak terbukti. Pada penelitian sejenis sebelumnya [6] juga menunjukkan hasil yang sama dan membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak. Namun, pada penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh [21] memiliki hasil yang berbeda karena variabel *effort expectancy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kedua hasil tersebut dapat berbeda karena terdapat kemungkinan perbedaan penilaian dari responden.

**H3 : Social influence (SI) diduga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat perilaku pembeli saat menggunakan e-commerce Tokopedia.**

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan pada pengaruh sosial terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, nilai p-values yang diperoleh adalah 0.002. Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima karena nilai p-values yang didapatkan  $< 0.05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 dapat terbukti. Penelitian sejenis sebelumnya [6], [20], [21] menunjukkan hasil yang sama dan membuktikan hipotesis ini, dimana *social influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

**H4 : Supporting condition (SC) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan e-commerce Tokopedia.**

Hasil dari pengujian hipotesis keempat yang dilakukan pada kondisi pendukung terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, nilai p-values yang diperoleh adalah 0.310. Berdasarkan hasil tersebut, H4 ditolak karena nilai p-values yang didapatkan  $> 0.05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis H4 tidak terbukti. Penelitian sejenis sebelumnya [6] juga menunjukkan hasil yang sama dan membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak. Namun, pada penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh [21] memiliki hasil yang berbeda karena variabel *supporting condition* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kedua hasil tersebut dapat berbeda karena terdapat kemungkinan perbedaan penilaian dari responden.

**H5 : Hedonic motivation (HM) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan e-commerce Tokopedia.**

Hasil dari pengujian hipotesis kelima yang dilakukan pada motivasi hedonis terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, nilai p-values yang diperoleh adalah 0.346. Berdasarkan hasil tersebut, H5 ditolak karena nilai p-values yang didapatkan  $> 0.05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis H5 tidak terbukti. Pada penelitian sejenis sebelumnya [6] juga menunjukkan hasil yang sama dan membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak. Namun, pada penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh [21] memiliki hasil yang berbeda karena variabel *hedonic motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kedua hasil tersebut dapat berbeda karena terdapat kemungkinan perbedaan penilaian dari responden.

**H6 : Price value (PV) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan e-commerce Tokopedia.**

Hasil dari pengujian hipotesis keenam yang dilakukan pada nilai harga terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, nilai p-values yang diperoleh adalah 0.128. Berdasarkan hasil tersebut, H6 ditolak karena nilai p-values yang didapatkan  $> 0.05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis H6 tidak terbukti. Pada penelitian sejenis sebelumnya [6] juga menunjukkan hasil yang sama dan membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak. Namun, pada penelitian lainnya [21] memiliki hasil yang berbeda karena variabel *price value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kedua hasil tersebut dapat berbeda karena terdapat kemungkinan perbedaan penilaian dari responden.

**H7 : Habit (HA) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan e-commerce Tokopedia.**

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh yang dilakukan pada kebiasaan terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, nilai p-values yang diperoleh adalah 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, H7 diterima karena nilai p-values yang didapatkan  $< 0.05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis H7 dapat terbukti. Penelitian yang sejenis sebelumnya [6] juga menunjukkan hasil yang sama dimana variabel *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Namun pada penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh [21] memiliki hasil yang berbeda karena variabel *habit* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kedua hasil tersebut dapat berbeda karena terdapat kemungkinan perbedaan penilaian dari responden.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Setelah penelitian dilakukan, dapat diketahui bahwa *social influence* (pengaruh sosial) dan *habit* (kebiasaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna ketika menggunakan aplikasi Tokopedia. Pernyataan ini didukung karena hasil *p-value* pada variabel *social impact* dan *habit* memiliki nilai  $< 0,05$ . *Social impact* dapat berasal dari rekomendasi pengguna lainnya di sekitar atau berupa ulasan positif di sosial media. Sedangkan *habit* dapat muncul dari kebiasaan individu dalam menggunakan aplikasi ketika ingin berbelanja atau bertransaksi online. Adapun faktor lainnya seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *supporting condition*, *hedonic motivation*, dan *price value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna pada aplikasi Tokopedia.

### 4.2 Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas konteks penelitian untuk meningkatkan generalisabilitas dan relevansi hasil dengan cara memperluas data responden agar tingkat validasi dalam penelitian lebih akurat, terutama dalam faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.

## 5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] P. Kemudahan and D. Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia, "PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN



- PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA,” *Creative Research Management Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 34–46, Dec. 2020, doi: 10.32663/CRMJ.V3I2.1550.
- [2] J. Elektronik Sistem Informasi dan Komputer and F. Retzen Lupi Nurdin Nurdin, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM,” *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, vol. 2, no. 1, pp. 20–29, Dec. 2016, Accessed: Jun. 15, 2023. [Online]. Available: <http://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/43>
- [3] R. Faticha, A. Aziza, and Y. T. Hidayat, “ANALISA USABILITY DESAIN USER INTERFACE PADA WEBSITE TOKOPEDIA MENGGUNAKAN METODE HEURISTICS EVALUATION,” *Jurnal Tekno Kompak*, vol. 13, no. 1, pp. 7–11, Feb. 2019, doi: 10.33365/JTK.V13I1.265.
- [4] A. Priatna, A. M. Yusuf, and C. Apriliani “Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality di Karawang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 382–392, Jul. 2022, doi: 10.51903/e-bisnis.v15i2.856.
- [5] E. Japariato and S. Adelia, “PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, Mar. 2020, doi: 10.9744/PEMASARAN.14.1.35-43.
- [6] L. Setiyani, I. Natalia, and G. T. Liswadi, “Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2,” *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 4, no. 2, pp. 160–171, Jan. 2023, doi: 10.34306/AJRI.V4I2.861.
- [7] N. M. Hidayat, M. Nasrullah, and N. P. Istyanto, “Analisis Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Penerimaan Adopsi Teknologi E-Learning Pada Fitur Video Conference Di Kalangan Mahasiswa Kampus Baru (Studi Kasus: ITTelkom Surabaya),” *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, vol. 4, no. 1, pp. 18–25, Oct. 2022, doi: 10.37802/JOTI.V4I1.258.
- [8] M. T. Hidayat, Q. Aini, and E. Fetrina, “Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study),” *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi* /, vol. 9, no. 3, 2020.
- [9] P. D. Sugiyono, “Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D,” *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, vol. 225, p. 87, 2017.
- [10] J. F. Hair Jr *et al.*, “Evaluation of formative measurement models,” *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, pp. 91–113, 2021.
- [11] H. Sampul, “ANALISIS NIAT PERILAKU KONSUMEN BATIK UMKM DI YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL COMMERCE: PENGEMBANGAN MODEL UTAUT 2”.
- [12] N. Kock and P. Hadaya, “Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods,” *Information Systems Journal*, vol. 28, no. 1, pp. 227–261, Jan. 2018, doi: 10.1111/ISJ.12131.
- [13] N. M. Hidayat, M. Nasrullah, and N. P. Istyanto, “Analisis Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Penerimaan Adopsi Teknologi E-Learning Pada Fitur Video Conference Di Kalangan Mahasiswa Kampus Baru (Studi Kasus: ITTelkom Surabaya),” *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, vol. 4, no. 1, pp. 18–25, Oct. 2022, doi: 10.37802/JOTI.V4I1.258.
- [14] O. J. F. Wassalam, R. Umar, and A. Yudhana, “Pengukuran Kesuksesan Implementasi E-Learning dengan Metode TAM dan UTAUT,” *Technology (Singap World Sci)*, vol. 13, p. 14, 2020.

- [15] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, “An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research,” *J Acad Mark Sci*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433, May 2012, doi: 10.1007/S11747-011-0261-6/TABLES/5.
- [16] N. R. Shantika, A. L. Ardiatama, O. Purwaningrum, Y. Y. Putra, and A. O. Syafira, “Analisis Adopsi Inovasi Teknologi Informasi Dompot Digital DANA Menggunakan Innovation-Diffusion Theory (IDT),” *Journal Of Information System And Artificial Intelligence*, vol. 2, no. 2, pp. 110–117, May 2022, doi: 10.26486/JISAI.V2I2.80.
- [17] N. Yurindera, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI MOTOR HONDA BEAT SERIES,” *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 25, no. 1, pp. 14–22, 2022.
- [18] T. Tusyanah, A. Wahyudin, and M. Khafid, “Analyzing Factors Affecting the Behavioral Intention to Use e-Wallet with the UTAUT Model with Experience as Moderating Variable,” *Journal of Economic Education*, vol. 10, no. 1, pp. 113–123, Dec. 2021, doi: 10.15294/JEEC.V9I2.44824.
- [19] D. Sekarini, U. Laili Yuhana, and B. J. Santoso, “Faktor Penerimaan Pengguna pada E-Learning dari Perspektif Siswa Sekolah Dasar Berbasis UTAUT Model,” *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, vol. 8, no. 4, pp. 1693–1709, Dec. 2021, doi: 10.35957/JATISI.V8I4.1257.
- [20] A. N. S. Fatihanisya and S. D. Purnamasari, “Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT 2) Terhadap Perilaku Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang,” *Journal of Information Systems and Informatics*, vol. 3, no. 2, pp. 392–417, Jun. 2021, doi: 10.33557/JOURNALISI.V3I2.143.
- [21] B. Maulana and A. Nurmahdi, “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DENGAN MODEL MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY 2 (UTAUT2) PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA,” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 6, no. 4, pp. 1607–1615, Apr. 2021, doi: 10.36418/syntax-literature.v6i4.2250.