

**ANALISIS NIAT PERILAKU DALAM BELANJA *ONLINE*
MENGUNAKAN MODEL MODIFIKASI UTAUT2**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Shafa Tanisya Althaf Labibah

No. Mahasiswa: 18312316

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**ANALISIS NIAT PERILAKU DALAM BELANJA ONLINE
MENGUNAKAN MODEL MODIFIKASI UTAUT2**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama: Shafa Tanisya Althaf Labibah

No. Mahasiswa: 18312316

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Klaten, 11 Mei 2022

Penulis,



(Shafa Tanisya A.L)

**ANALISIS NIAT PERILAKU DALAM BELANJA ONLINE
MENGUNAKAN MODEL MODIFIKASI UTAUT2**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Shafa Tanisya Althaf Labibah

No. Mahasiswa: 18312316

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 27 April 2022

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marfuah', with a stylized flourish at the end.

(Marfuah, Dra., M.Si., Ak., CA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Niat Perilaku Dalam Belanja Online Menggunakan Model Modifikasi UTAUT2

Disusun oleh : SHAFATANISYA ALTHAF LABIBAH

Nomor Mahasiswa : 18312316

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 08 Juni 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Marfuah, Dra., M.Si

Penguji : Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



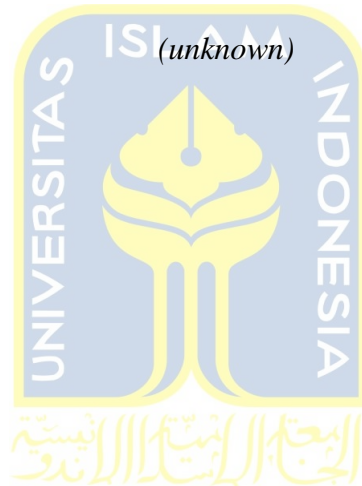
Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan akan datang kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah 5-8)

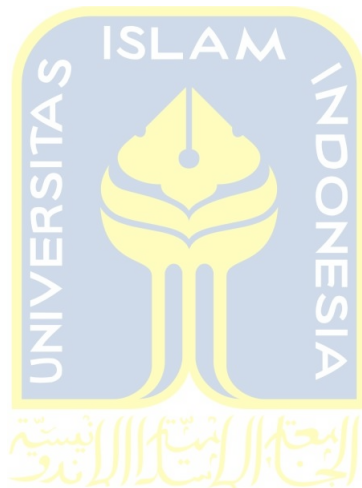
If you want it, work for it



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibunda yang selalu menyayangi dan mencintai saya dengan penuh kasih sayang, memberikan doa, nasihat dan dukungan kepadaku. Adikku tersayang. Serta Sahabat dan teman-temanku yang selalu ada untukku.



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Niat Perilaku Dalam Belanja Online Menggunakan Model Modifikasi UTAUT2**"

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, nikmat, serta karunia-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Wanto dan Ibu Roh Sayekti selaku orang tua penulis yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan untuk keberhasilan dan keselamatan penulis dalam mencapai kesuksesan. Terima kasih Ayah dan Mama, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan perjuangan yang telah Ayah dan Mama lakukan.

3. Bapak Prof. Fathul Wahid., S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis menyelesaikan studi.
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Bapak Dr. Mahmudi., S.E., M.Si., CA., CMA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Ibu Marfuah, Dra., M.Si., Ak., CA., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran kepada penulis selama menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas segala bantuannya semoga Allah SWT melancarkan segala urusan Ibu.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama perkuliahan.
8. Adikku tercinta dan tersayang Salwa Danella dan Al Ghazi terima kasih atas segala doa, dukungan, semangat, kebersamaan, dan telah menjadi saudara terbaik.
9. Temanku Meridha Andriyana, Aqiila Zalfaa, Devi Ratnaningrum, dan Salsabila Ofa terima kasih telah menemani penulis sejak awal perkuliahan, banyak membantu semasa perkuliahan, menjadi tempat berbagi suka dan

duka, dan selalu memberikan support kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Thanks a lot! I'll miss you guys!

10. Yunita Aida selaku teman dekat penulis terima kasih atas waktu, kebersamaan dan support yang diberikan kepada penulis dari masa SMA hingga masa perkuliahan ini berakhir.
11. Teman-teman seperjuangan (Alma, Zaida, Zahra, Bella, Ayu, Mei, Umay, Ria) sukses terus buat kalian semua and see you guys!
12. Seluruh mahasiswa maupun mahasiswi akuntansi angkatan 2018 yang telah menemani penulis selama perkuliahan. Terima kasih atas pertemanan dan dukungan dari kalian semua.
13. Para responden, terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak, terkhusus untuk penulis sendiri. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Klaten, 22 April 2022

Penulis

(Shafa Tanisya Althaf Labibah)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2	12
2.1.2 Ekspektasi Usaha.....	15
2.1.3 Motivasi Hedonis.....	15
2.1.4 Nilai Harga	15
2.1.5 Kondisi Yang Memfasilitasi	16
2.1.6 Kebiasaan	16
2.1.7 Pengaruh Sosial	18
2.1.8 Persepsi Risiko	18
2.1.9 Persepsi Biaya	19

2.1.10	Niat Perilaku (Behavioral intention).....	19
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Hipotesis Penelitian	23
2.3.1	Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Niat Perilaku.....	23
2.3.2	Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Perilaku	24
2.3.3	Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Perilaku.....	24
2.3.4	Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Perilaku	25
2.3.5	Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku.....	25
2.3.6	Hubungan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Perilaku	26
2.3.7	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Perilaku	27
2.3.8	Pengaruh Persepsi Biaya Terhadap Niat Perilaku	28
2.4	Rerangka Penelitian	28
BAB III.....		30
3.1	Populasi dan Sampel.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.3.1	Variabel Dependen	32
3.3.2	Variabel Independen.....	33
3.4	Metode Analisis Data.....	35
3.4.1	Model Pengukuran (Outer Model)	36
3.4.2	Model Struktural (Inner Model)	36
BAB IV		38
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	38
4.2	Karakteristik Responden	38
4.2.1	Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2	Klasifikasi Berdasarkan Usia	39
4.2.3	Klasifikasi Berdasarkan Asal Universitas.....	39

4.2.4	Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan.....	40
4.2.5	Klasifikasi Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan.....	41
4.2.6	Klasifikasi Berdasarkan Intensitas Belanja Online	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.4	Hasil Uji Outer Model	45
4.4.1	Hasil Uji Validitas	46
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.5	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.5.1	Goodness-fit Model	51
4.5.2	Pengujian Hipotesis	51
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.6.1	Ekspektasi Usaha berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku <i>Online Shopping</i>	53
4.6.2	Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku <i>Online Shopping</i>	54
4.6.3	Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku <i>Online Shopping</i>	55
4.6.4	Kondisi Yang Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku <i>Online Shopping</i>	56
4.6.5	Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku <i>Online Shopping</i>	57
4.6.6	Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku <i>Online Shopping</i>	58
4.6.7	Persepsi Risiko berpengaruh Negatif terhadap Niat Perilaku <i>Online Shopping</i>	59
4.6.8	Persepsi Biaya berpengaruh negatif terhadap Niat Perilaku <i>Online Shopping</i>	60

BAB V.....	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Implikasi Penelitian	63
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	64
5.4. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran 1	70
Lampiran 2	76
Lampiran 3	84
Lampiran 4	85
Lampiran 5	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Dependen.....	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Independen	33
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas	39
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	40
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata.....	41
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas	42
Tabel 4. 7 Kategori Skor Interval	43
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loadings Pertama.....	46
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loadings Akhir	47
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading.....	49
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	50
Tabel 4. 13 Nilai R Square.....	51
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Dunia tahun 2021	3
Gambar 2. 1 Kerangka Model UTAUT	13
Gambar 2. 2 Kerangka Model UTAUT2	14
Gambar 2. 3 Pengguna Smartphone Dunia 2020	17
Gambar 2. 4 Model Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Hasil Inner Model	52



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan persepsi biaya terhadap niat perilaku. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna *e-commerce* untuk melakukan belanja online yang sedang menempuh studi di Yogyakarta. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dan memperoleh sampel sebanyak 159 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan *smartPLS 3*. Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis, kebiasaan, dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku, persepsi biaya berpengaruh negatif signifikan terhadap niat perilaku, nilai harga dan kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Ekspektasi usaha berpengaruh negatif terhadap niat perilaku, berlawanan dengan hipotesis. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat perilaku, berlawanan dengan arah hipotesis.

Kata kunci: Ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, pengaruh sosial, persepsi risiko, persepsi biaya, niat perilaku.

The purpose of this study to analyze the effect effort expectancy, hedonic motivation, price value, faciliating conditions, habbit, social influence, perceived risk and perceived cost on behavioral intention. The population on this study is students who use e-commerce to do online shopping currently studying in Yogyakarta. Purposive sampling is technique used and obtained a sample of 159 respondents. The data collection by using questionnaire. Hypothesis testing using smartPLS3. The result in this study showed that hedonic motivation, habbit, and social influence have positive significant effect on behavioral intention, perceived cost have negative significant effect on behavioral intention, price value and faciliating condition does not have significant impact to the behavioral intention. Effort expectancy have negative effect on behavioral intention, contrary to hypothesis. While perceived risk have positive effect on behavioral intention, contrary to hypothesis.

Keywords: effort expectancy, hedonic motivation, price value, faciliating conditions, habbit, social influence, perceived risk, perceived cost, behavioral intention.

BAB I

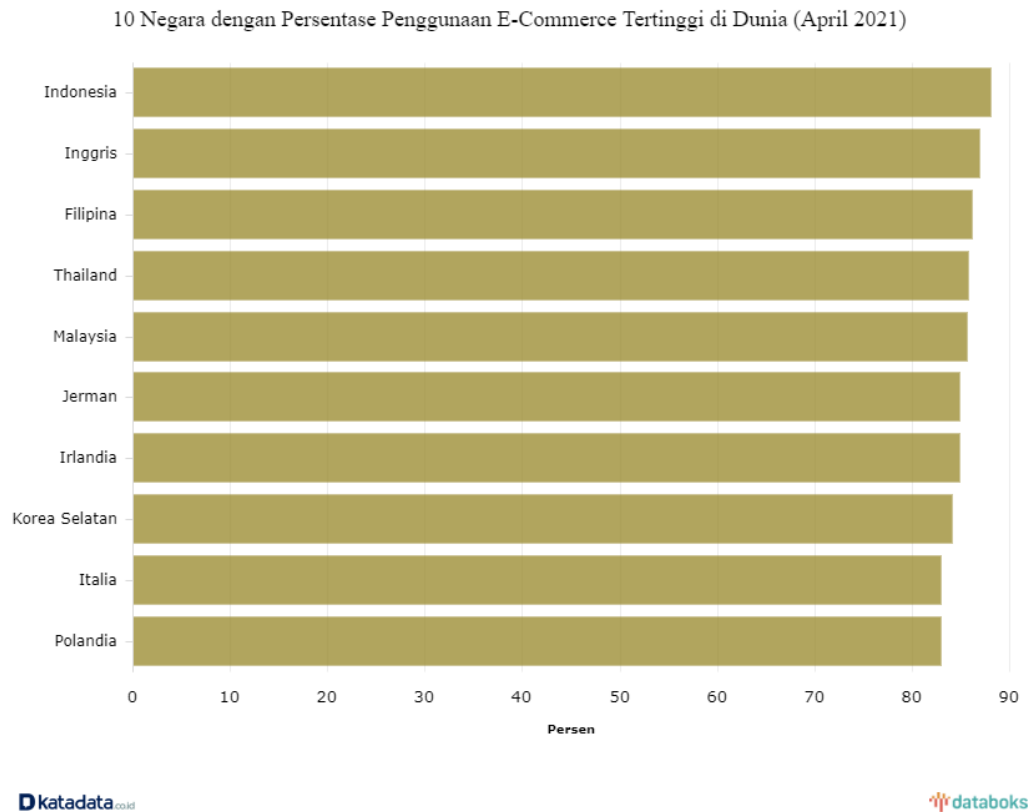
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi sekarang memudahkan masyarakat dalam mengakses internet. Internet memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, hingga politik di dunia yang mengglobal. Kemajuan teknologi komunikasi telah mempengaruhi sebagian besar masyarakat terutama generasi muda yang telah memperoleh wawasan teknologi dan kemampuan beradaptasi dalam penggunaan teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini menyebabkan perubahan nilai dan budaya yang bersinggungan dengan kegiatan sehari-hari (Kim et al., 2016). Salah satunya adalah perubahan perilaku pembelian konsumen yang disebabkan oleh adanya media internet yang menggunakan transaksi perdagangan untuk memenuhi permintaan. Internet merupakan media komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia yang merupakan salah satu wujud kemajuan teknologi komunikasi yang dapat menanggulangi hambatan komunikasi tradisional yang sudah membuat akses informasi data global yang pada awal mulanya jarang digunakan sebagai konsumsi oleh khalayak dan saat ini bisa diakses dengan sangat mudah (Liberg et al., 2018). Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi ini telah mengubah peradaban dunia dengan cepat.

Pada tahun 2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, n.d.) melakukan riset untuk mengetahui jumlah pengguna sistem informasi di Indonesia diketahui sebanyak 73,7% atau setara dengan 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa yang merupakan total populasi penduduk Indonesia mendominasi pemakaian internet. We Are Social melakukan penelitian tahun 2021 menunjukkan dari 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, 79.1% melakukan belanja online menggunakan *smartphone* (Datareportal, n.d.). Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan We Are Sosial untuk mengetahui jumlah pengguna *e-commerce* dan mencatat sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Meningkatnya pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan pertumbuhan internet yang cepat.

Banyak orang memilih berbelanja online karena sifat yang fleksibel, mudah diakses, serta memiliki banyak penawaran yang memberikan keuntungan bagi pelanggan. Penggunaan *e-commerce* yang mudah dipahami ini akan mempermudah pelanggan untuk mencari dan mendapatkan barang yang diinginkan. Kemudahan yang dirasakan menyebabkan tingginya angka penggunaan *e-commerce*, akan tetapi konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk berbelanja online, seperti kepercayaan kepada pedagang, kemudahan teknologi untuk menjelajahi toko online, pilihan produk yang sulit didapat di toko konvensional, jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Dunia tahun 2021

Sumber (Katadata, 2021)

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengikuti pola belanja *online*, kondisi ini dapat dilihat dari banyaknya situs jual beli seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Bukalapak, dan sebagainya. Penjual hanya perlu menampilkan foto produk dan mengunggah dengan mencantumkan harga dan deskripsi produk pada situs jual beli *online*.

Eksisnya teknologi internet dan *smartphone* membuat *e-commerce* menjadi peranan penting dalam meningkatkan perekonomian. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan perwujudan kegiatan komersial melalui implementasi media internet (Permana & Parasari, 2019). Kemudahan yang diberikan dalam aksesibilitas pemakaian internet menyebabkan pertumbuhan

pemakaian e-commerce meningkat dari tahun ke tahun. Adanya *e-commerce* membuat banyak industri menggunakan e-commerce sebagai wadah untuk melakukan penjualan barang secara *online*. E-commerce meliputi segala aktivitas jual-beli, baik dalam bentuk barang maupun jasa seperti informasi yang berbasis pada media internet.

Menurut Turban et al, (2018) kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal dan dibedakan menjadi beberapa tipe diantaranya : *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *consumer-to-consumer* (C2C), *business-to-government* (B2G), *consumer-to-consumer* (C2C), dan *mobile commerce* (m-commerce). *Business-to-business* merupakan model e-commerce yang lebih sering digunakan pedagang tradisional. *Business-to-consumer* dapat meningkatkan peran konsumen dalam mengakses internet dan menemukan harga yang kompetitif dalam pencarian barang atau jasa. Dengan membuat dan memelihara situs *website* dapat mengurangi hambatan masuk pasar karena biaya yang dibutuhkan relatif murah dibanding dengan memasang plang perusahaan. *Business-to-government* didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintah. Dalam hal ini terdapat peran pemerintah terkait penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan, dan kegiatan lain. *Consumer-to-consumer* merupakan kegiatan dimana konsumen melakukan transaksi penjualan produk secara langsung kepada konsumen lain. kegiatan C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan beberapa

produk atau jasa yang diinginkan supplier. *M-Commerce* merupakan kegiatan penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui perangkat genggam.

Dalam penerapannya e-commerce mencakup segala aktivitas perdagangan fisik, seperti *marketing* (pemasaran), *booking* (pemesanan), *payment* (pembayaran), dan *delivery* (jasa pengiriman) sampai proses *bargaining* (tawar menawar) produk, yang dilakukan secara *online* (Schneider, 2017). Dengan pendayagunaan fasilitas media internet serta elektronik, model bisnis e-commerce memiliki desain secara kolaboratif antara model interaksi bisnis langsung (fisik) dan kegiatan *online* yang menjadi dasar implementasi kemudahan penggunaan internet dapat mendorong para konsumen untuk berbelanja secara *online*, apalagi saat ini berbelanja secara *online* merupakan kegiatan paling populer (Turban et al, 2018).

Belanja *online* atau *online shopping* merupakan salah satu fenomena di era digital seperti sekarang ini (Chairia et al., 2020). Ada banyak alasan yang membuat belanja *online* menjadi suatu keharusan bagi banyak orang. Kesibukan menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang berbelanja *online* dan tidak punya banyak waktu untuk berbelanja. Kemudian, faktor yang memicu individu untuk berbelanja *online* adalah harga. Harga yang ditawarkan oleh belanja *online* agak condong ke harga toko yang dioperasikan langsung. Kedua, kepraktisan, sistem belanja *online* yang tidak perlu pergi ke toko belanja, di mana kita hanya membutuhkan ponsel untuk memilih produk yang kita inginkan. Apalagi di era pandemi saat ini, belanja *online* menjadi pilihan utama. Dalam prakteknya, belanja *online* masih memiliki banyak kekurangan

terutama dalam menarik minat konsumen untuk membeli (Wahyuni & Zuhritah, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku yang dibahas pada penelitian terdahulu. Faktor yang pertama adalah ekspektasi usaha. Pada penelitian Kabra (2017) menunjukkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Namun penelitian yang dilakukan Piarna et al., (2020) dan Herrero et al., (2017) menunjukkan bahwa ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Faktor selanjutnya adalah motivasi hedonis. Penelitian yang dilakukan Verkijika, (2018) dan Herrero et al., (2017) menunjukkan pengaruh positif motivasi hedonis terhadap niat perilaku. Studi lain yang dilakukan oleh Piarna et al., (2020) menemukan bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku.

Faktor selanjutnya yaitu nilai harga. Penelitian yang dilakukan Kamal & Azis, (2015) dan Piarna et al., (2020) menunjukkan bahwa nilai harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Faktor selanjutnya yaitu kondisi yang memfasilitasi. Terdapat pengaruh positif pada kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku yang ditunjukkan pada penelitian Verkijika, (2018). Studi lain yang dilakukan Piarna et al., (2020) dan Herrero et al., (2017) menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Faktor selanjutnya yaitu kebiasaan. Penelitian yang dilakukan Piarna et al., (2020), Herrero et al., (2017), dan (Kamal & Azis, 2015) menemukan pengaruh positif dari kebiasaan terhadap niat perilaku.

Faktor selanjutnya yaitu pengaruh sosial. Penelitian yang dilakukan Piarna et al., (2020) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku. Studi lain yang dilakukan Herrero et al., (2017) menemukan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Faktor selanjutnya yaitu persepsi risiko. Penelitian yang dilakukan oleh Mugni & Rikumahu, (2019) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat perilaku. Studi lain yang dilakukan Piarna et al., (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Faktor terakhir yaitu persepsi biaya. Penelitian yang dilakukan Mugni & Rikumahu, (2019) menemukan bahwa persepsi biaya berpengaruh negatif terhadap niat perilaku.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis niat perilaku konsumen terhadap belanja *online* akan menentukan bagaimana penggunaan e-commerce yang menarik yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan Venkatesh et al., (2012) yang menjelaskan penerimaan teknologi baru. Digunakannya model UTAUT2 karena dapat menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* meliputi ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan persepsi biaya sebagai konstruk dalam model tersebut.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Piarna et al., (2020) dengan meninjau model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* (UTAUT2) yang diuraikan oleh (Venkatesh, 2012). Peneliti Piarna et al., (2020) meneliti tentang penggunaan teknologi dalam perdagangan *online* di Indonesia dengan variable independen ekspektasi usaha (*effort expectancy*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), kebiasaan (*habbit*), pengaruh sosial (*social influence*) dan variable dependen yang digunakan adalah niat perilaku (*behavioral intention*).

Pengujian pada penelitian ini mereplika konstruk dari penelitian Piarna et al., (2020) diantaranya : ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi pendukung, kebiasaan, dan pengaruh sosial. Selain itu penelitian ini menambahkan variabel persepsi risiko dan persepsi biaya yang menunjuk pada penelitian Mugni & Rikumahu, (2019). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan membahas tentang faktor yang mendorong niat perilaku penggunaan *e-commerce* dengan menerapkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* (UTAUT2). Dengan judul penelitian **“Analisis Niat Perilaku Dalam Belanja *Online* Menggunakan Model Modifikasi UTAUT 2”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap niat perilaku belanja *online*?
2. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat perilaku belanja *online*?
3. Apakah nilai harga berpengaruh terhadap niat perilaku belanja *online*?
4. Apakah kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap niat perilaku belanja *online*?
5. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap niat perilaku belanja *online* ?
6. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat perilaku belanja *online*?
7. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap niat perilaku belanja *online*?
8. Apakah persepsi biaya berpengaruh terhadap niat perilaku belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat perilaku belanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap niat perilaku belanja *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai harga terhadap niat perilaku belanja *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku belanja *online*.

5. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap niat perilaku belanja *online*.
6. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap niat perilaku belanja *online*.
7. Untuk menganalisis persepsi risiko terhadap niat perilaku belanja *online*.
8. Untuk menganalisis persepsi cost terhadap niat perilaku belanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Masyarakat, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasarannya untuk para konsumen yang melakukan pembelian secara *online* serta dapat meningkatkan pengetahuan dan penelitian dalam bidang belanja *online*.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan e-commerce dalam mengembangkan aplikasi mereka sesuai kebutuhan konsumen.
3. Bagi Akademi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku belanja *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam skripsi ini diuraikan dalam 5 (lima) bab yang terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dalam penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori dari hasil kajian literatur setiap variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, serta menjelaskan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampling, definisi operasional dan indikator setiap variabel serta metode penelitian yang digunakan untuk analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum dari hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang didapat dari hasil analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian, dan saran yang diberikan peneliti bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

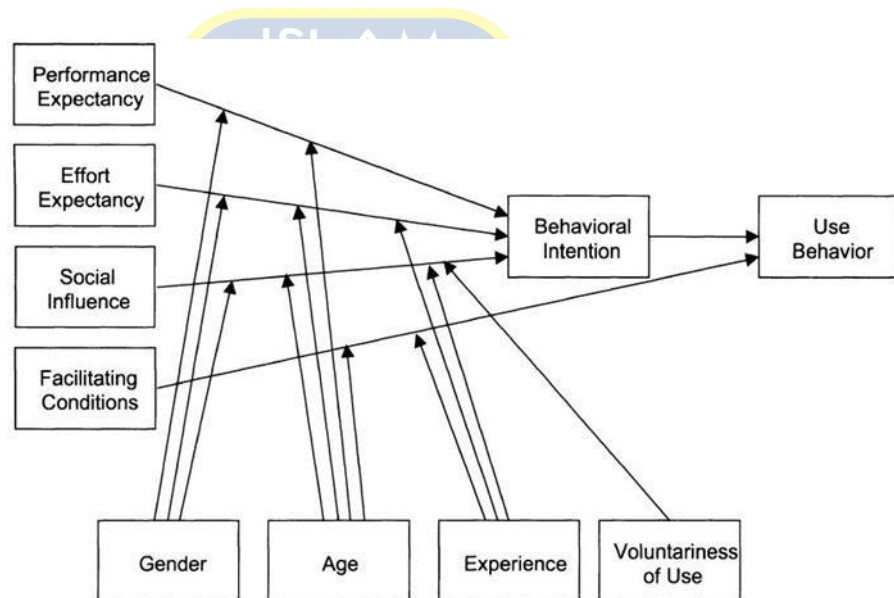
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology² (UTAUT²)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi terbaru yang dialami seseorang (Venkatesh et al., 2003). Model tersebut kemudian dikembangkan sebagai upaya pembaruan dari perbedaan dan persamaan dari model-model terdahulu. Berikut teori yang dipadukan di dalam UTAUT:

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)
2. *Technology Acceptance Model* (TAM)
3. *Theory of Planned Behavior* (TPB)
4. *Combined TAM dan TPB* (C-TAM-TPB)
5. *Model of PC Utilization* (MPCU)
6. *Motivational Model* (MM)
7. *Innovation Diffusion Theory* (IDT)
8. *Social Cognitive Theory* (SCT)

Setelah adanya model-model terdahulu terbitlah model teoritis UTAUT yang dibangun oleh 4 konstruk variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Empat faktor tersebut merupakan kondisi yang mempengaruhi penerimaan teknologi baru yang

dirasakan individu. Ekspektasi kinerja diartikan sebagai suatu indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan teknologi dalam memberikan manfaat bagi konsumen saat melakukan kegiatan, ekspektasi usaha merupakan kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan teknologi, pengaruh sosial merupakan kepercayaan yang diberikan lingkungan sekitar dalam mengadopsi teknologi, kondisi yang memfasilitasi mengacu pada persepsi individu untuk melakukan suatu perilaku yang didukung oleh sumber daya (Venkatesh et al., 2003).

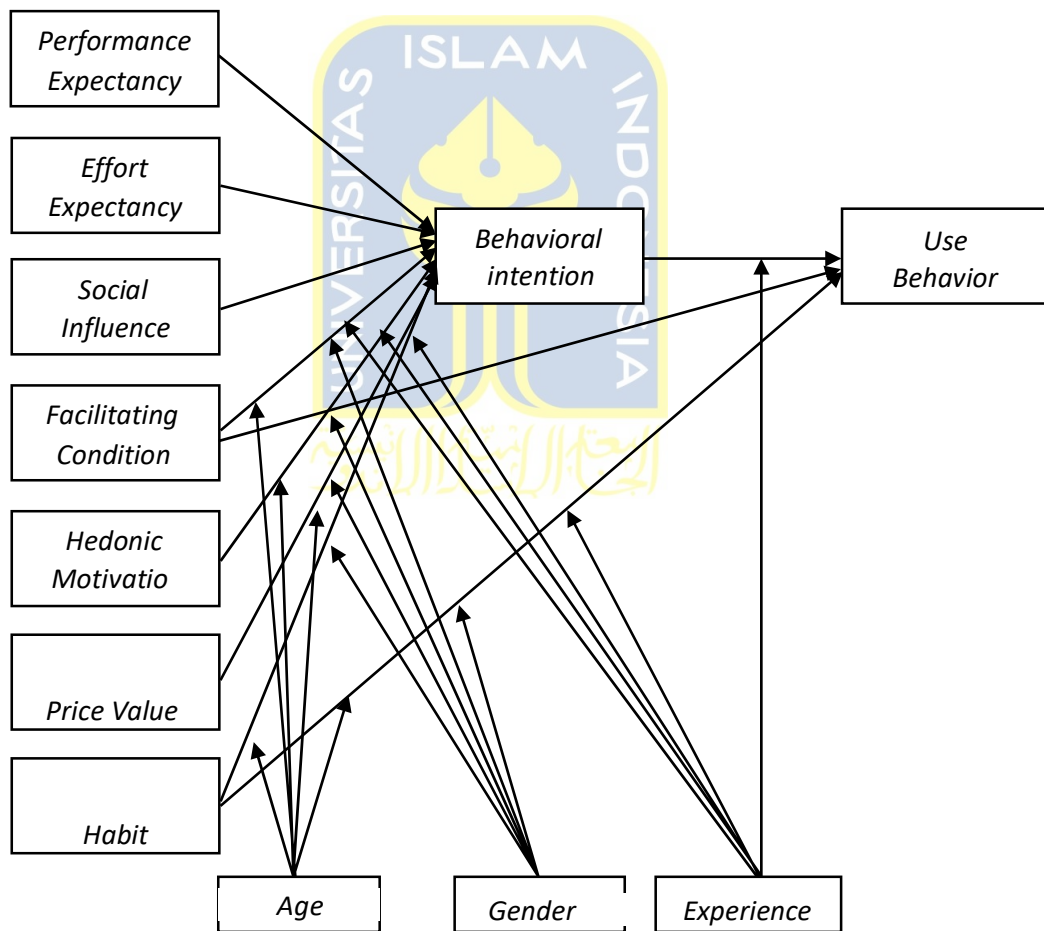


Gambar 2. 1 Kerangka Model UTAUT

(Sumber (Venkatesh et al., 2003))

Seiring berjalannya waktu muncul model baru yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* (UTAUT2) yang berasal pengembangan model lama yaitu UTAUT. Menurut Al-Saedi et al., (2020) pengembangan model UTAUT untuk merumuskan faktor yang mendorong terjadinya belanja

online. Berdasarkan kerangka kerja UTAUT terdapat tiga konstruk baru yang ditambahkan kedalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*2 (UTAUT2), konstruk tersebut ialah motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT2 memiliki dampak baik dan banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen (Venkatesh et al., 2012), termasuk penelitian mengenai teknologi informasi khususnya belanja *online* dan perdagangan secara *online*.



Gambar 2. 2 Kerangka Model UTAUT2

Sumber (Venkatesh et al., 2012))

2.1.2 Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha didefinisikan (Venkatesh et al., 2012) sebagai kemudahan penggunaan teknologi dalam melakukan belanja *online*. Artinya kemungkinan adopsi belanja *online* akan tinggi jika konsumen menemukan kemudahan dalam belanja *online* dan tidak memerlukan usaha. Kemudahan menggunakan teknologi dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan belanja *online*. Model UTAUT2 membuktikan bahwa konstruk ekspektasi usaha berpengaruh terhadap niat perilaku (Venkatesh et al., 2012).

2.1.3 Motivasi Hedonis

Menurut Martins et al., (2014) motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang didapat individu dalam menggunakan teknologi. Penelitian Venkatesh et al., (2012) menunjukkan bahwa konstruk motivasi hedonis merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi. Motivasi hedonis merupakan pengembangan dari konsep *perceived enjoyment* dimana menyatakan akibat dari penerimaan teknologi (Van Der Heijden, 2004). Intrinsik motivasi hedonis (kesenangan, hiburan atau kegembiraan) merupakan komponen penting dalam membentuk minat penggunaan teknologi baru yang dirasakan konsumen (Vallerand, 1997). Pentingnya motivasi hedonis pada penggunaan teknologi menjadi faktor utama dalam beberapa penelitian yang membahas mengenai perilaku (Piarna et al., 2020).

2.1.4 Nilai Harga

Nilai harga merupakan penerimaan manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dan biaya yang diperuntukkan dalam penggunaannya (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga juga diartikan sebagai perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaannya (Davis & Venkatesh, 1996). Nilai harga merupakan konstruk baru yang ditambahkan dalam model UTAUT2, penulis menambahkan nilai harga didalam penelitian karena nilai harga merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen. Nilai harga memiliki efek positif jika manfaat penggunaan teknologi lebih besar dari biaya yang dikeluarkan konsumen dan nilai harga tersebut berdampak positif terhadap penggunaan teknologi atau adopsi niat beli konsumen (Venkatesh et al., 2012). Konsumen dapat memperoleh manfaat apabila nilai yang dirasakan lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan teknologi (Sheikh et al., 2017).

2.1.5 Kondisi Yang Memfasilitasi

Arti kondisi yang memfasilitasi adalah sebagai indikator dukungan kemajuan informasi sebuah infrastruktur organisasi dan sistem oleh individu (Venkatesh et al., 2003). Konstruk kondisi yang memfasilitasi merupakan kombinasi beberapa konsep model penelitian yang terdapat dalam UTAUT2 yaitu perceived behavioral control (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), compatibility (IDT), dan facilitating conditions (MPCU) (Venkatesh et al., 2003).

2.1.6 Kebiasaan

Kebiasaan dapat diartikan sebagai seberapa sering aplikasi seluler digunakan pengguna secara otomatis. Dimasukkan variabel kebiasaan dalam konstruk model UTAUT2 adalah untuk menguraikan penerimaan dan penggunaan teknologi yang dilakukan individu dengan alasan bahwa niat perilaku dimotivasi tindakan tidak sadar dan niat sadar (Venkatesh et al., 2012). Pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai angka 160,23 juta (Katadata, n.d.). Penetrasi pengguna *smartphone* mencapai 58,6% dari total penduduk Indonesia. Dengan rata-rata durasi pemakaian *smartphone* adalah 5,5 jam per hari tahun 2021 (Tekno Liputan6.Com, n.d.). Fenomena ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari kebiasaan menggunakan *smartphone*.



Gambar 2. 3 Pengguna Smartphone Dunia 2020

Sumber (Katadata, n.d.)

2.1.7 Pengaruh Sosial

Faktor lingkungan seperti kerabat, teman, orang lain merupakan pengaruh sosial terhadap perilaku penggunaan teknologi. Pengaruh sosial adalah yang berasal melalui orang lain dan lingkungan sosial yang dapat mengubah sikap dan keyakinan seseorang untuk melakukan tindakan dalam penggunaan teknologi sistem informasi (Martins et al., 2014). Pengaruh sosial menurut Khlaif Gharaibeh, (2018) yaitu saran serta seruan atau dampak dari orang lain yang berasal dari teman maupun anggota keluarga lain yang dapat mendorong individu ikut mengonsumsi kemajuan teknologi. Artinya informasi dan dorongan yang diberikan masyarakat mendorong kesadaran individu akan penggunaan teknologi. Hal ini relevan dengan konsep norma subjektif dan citra sosial (Farzin et al., 2021) yang menjelaskan dimana seseorang dianggap menerima perilaku yang diterima dan dipilih dari orang lain dalam penggunaan teknologi.

2.1.8 Persepsi Risiko

Persepsi risiko digambarkan sebagai tingkat kerugian yang dirasakan individu dalam menggunakan suatu sistem (Verkijika, 2018). Risiko tersebut mengacu pada risiko keuangan, psikologis, sosial, fisik atau waktu (Zhang et al., 2012). Lebih dari 80% individu khawatir tersebarnya detail data pribadi mereka di *website*. Mengingat meningkatnya ragam informasi yang dicuri oleh sistem informasi dan mengakibatkan bocornya informasi individu yang diperjual belikan (Verkijika, 2018). Dengan demikian dalam indikator belanja

online jika konsumen percaya bahwa risiko penggunaan aplikasi *e-commerce* tinggi, maka kemungkinan untuk mengadopsi teknologi akan rendah.

2.1.9 Persepsi Biaya

Persepsi biaya didefinisikan sebagai tingkat persepsi individu merasa bahwa dalam menggunakan aplikasi belanja *online* mahal (Zhang et al., 2012). Biaya yang dikeluarkan dalam melakukan transaksi belanja *online* mencakup biaya aktivasi, biaya berlangganan, dan biaya pemakaian. Menurut Abrahão et al., (2016) konsumen mempertimbangkan waktu dan upaya yang dikeluarkan untuk membuat perubahan dan keputusan dari adanya layanan baru.

2.1.10 Niat Perilaku (Behavioral intention)

Niat perilaku merujuk pada potensi yang dialami individu dalam bertindak melakukan perilaku tertentu. Niat perilaku konsumen terbentuk didasarkan atas tindakan yang akan dilakukan. Menurut Alalwan et al., (2018) niat perilaku adalah keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki dan memakai produk atau jasa. Dengan demikian konsumen dapat membentuk keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu secara *online*, mencari informasi tentang belanja *online*, dan mengungkapkan pengalamannya saat menggunakan *e-commerce*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Kesimpulan
1.	Piarna et al., (2020)	Dependen : Niat perilaku (<i>behavioral</i>)	Lingkungan sosial dan kebiasaan berpengaruh

	Understanding <i>Online Shopping Adoption: The Unified Theory of Acceptance and The Use of Technology with Perceived Risk in Millennial Consumers Context</i>	<i>intention)</i> Independen : Ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, pengaruh sosial, persepsi risiko	positif terhadap niat perilaku. Ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, kondisi memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan teknologi perdagangan <i>online</i> .
2.	Chen & Yang, (2021) The Impact of Customer Experience on Consumer Purchase Intention in Cross Border E-commerce – Taking network structural embeddedness as Mediator Variable	Dependen : Niat beli konsumen Independen : Kenyamanan situs web, Biaya pelanggan, Layanan hubungan web. MV : Sentralitas jaringan.	Kenyamanan situs web, Biaya pelanggan, dan layanan hubungan web secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Kenyamanan situs web tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sentralitas jaringan
3.	(Kabra et al., 2017) Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners.	Dependen : Niat perilaku Independen : Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kepercayaan	Variabel harapan kinerja dan harapan usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan teknologi Pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat perilaku menggunakan teknologi Variabel kondisi yang memfasilitasi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku menggunakan teknologi
4.	Verkijika (2018)	Dependen : Niat perilaku mendadopsi	Pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi

	Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce Applications in Cameroon	<i>e-commerce</i> Independen : Pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, persepsi risiko, ekspektasi usaha, nilai harga	hedonis, persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan dari niat perilaku dalam mengadopsi e-commerce Harapan usaha, nilai harga tidak memiliki hubungan signifikan dengan niat perilaku dalam mengadopsi e-commerce
5.	Purnomo (2018) Evaluasi Pengaruh Keamanan Data dan Kepercayaan Pelanggan pada Website <i>E-Commerce</i> PT XYZ	Dependen : Minat pengguna Independen : Ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang mempengaruhi, kepercayaan, keamanan	Pengaruh sosial dan keamanan memiliki pengaruh pada minat penggunaan Ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh pada minat penggunaan
6.	Kamal & Azis (2015) Adopsi Teknologi Belanja <i>Online</i> Oleh Konsumen UMKM Dengan Model UTAUT2	Dependen : <i>Behavioral intention, Use Behavior</i> Independen : <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, and habit</i>	Minat dalam penggunaan teknologi internet (<i>behavioral intention</i>) dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Performance expectancy, social influence, habit</i> <i>Effort expectancy, facilitating condition, hedonic motivation, price value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan internet untuk belanja <i>online</i>
7.	Al-Saedi et al., (2020)	Dependen : <i>Behavioral intention</i>	Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial, Harapan Usaha, Persepsi

	Developing a General Extend UTAUT Model for M-Payment Adoption	Independen : <i>Perceived risk, perceived trust, perceived cost, self efficacy, performance expectancy, effort expectancy, social influence</i>	Kepercayaan, Self Efficacy, Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan sistem pembayaran online. Persepsi biaya memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat perilaku menggunakan sistem pembayaran online. Persepsi Risiko berdampak negatif tidak signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran online.
8.	Mugni & Rikumahu, (2019) Analisis Niat Perilaku Penggunaan E-Money Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT (Studi Kasus Pada Pengguna Flazz E-Money Di Kota Bandung)	Dependen : Niat Perilaku Independen : <i>Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Perceived risk, Perceived cost</i>	<i>Performance expectancy, effort expectancy, dan social influence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pada pengguna Flazz e-money di Kota Bandung. <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pada pengguna Flazz e-money di Kota Bandung. <i>Perceived cost</i> memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pada pengguna Flazz e-money di Kota Bandung.
9.	Herrero et al., (2017)	Dependen : Niat perilaku menggunakan <i>social</i>	Ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan menggunakan

	<p><i>Explaining the Adoption of Social Networks Sites for Sharing User-Generated Content : A Revision of The UTAUT2</i></p>	<p><i>network sites</i></p> <p>Independen : Ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, privasi</p>	<p><i>social network sites</i> berpengaruh positif terhadap niat perilaku</p> <p>Ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan privasi tidak berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>social network sites</i></p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Niat Perilaku

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen dalam penggunaan teknologi baru seperti *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam penggunaan (Venkatesh et al., 2012). Dalam dunia *e-commerce*, ekspektasi usaha terbukti secara relevan mempengaruhi perilaku belanja konsumen, misalnya perilaku belanja *online* siswa di Malaysia (Hassan et al., 2015) dan kemudahan dalam menggunakan teknologi (Khatwani & Srivastava, 2018). Ekspektasi usaha dapat dideskripsikan sebagai kemampuan dalam menyelesaikan transaksi melalui *e-commerce* dengan upaya minimum. Dalam kondisi ini, konsumen akan merasa nyaman saat melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Dalam menelaah adopsi *online shopping* beberapa peneliti Zhang et al., (2012), Piarna et al., (2020), Kamal, (2015) membuktikan variabel ekspektasi usaha merupakan prediktor signifikan terhadap niat perilaku penggunaan *e-commerce*. Dengan demikian, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku *online shopping*

2.3.2 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Perilaku

Motivasi hedonis menunjukkan sifat individu dalam ketertarikannya menggunakan teknologi. Persepsi motivasi hedonis terbentuk dari sejumlah esensial yaitu kepuasan, kegemaran, atau hiburan (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis dapat berdampak bagi tingkah laku penggunaan yang dinyatakan dalam model UTAUT2. Minat melakukan pembelian di *e-commerce* akan semakin tinggi jika konsumen merasakan kepuasan atau kenikmatan dalam menggunakan *e-commerce*.

Teori ini didukung oleh peneliti Verkijika, (2018), Sheikh et al., (2017), yang membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk mengadopsi belanja *online* menurut peneliti Berdasarkan penjabaran diatas, hipotesis yang dirumuskan pada konstruk ini adalah:

H2: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku *online shopping*

2.3.3 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Perilaku

Dalam konteks *e-commerce* nilai harga dilihat sebagai manfaat penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam melakukan belanja *online* lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan transaksi secara langsung (Zhou et al., 2021). Misalnya, biaya untuk mendapatkan internet yang diperlukan dalam menjalankan aplikasi bisa tinggi bagi konsumen karena terdapat banyak

gambar produk dari aplikasi tersebut sehingga memerlukan banyak data (Verkijika, 2018). Akibatnya konsumen mempertimbangkan kembali apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan dalam menggunakan aplikasi belanja *e-commerce*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Nilai harga berpengaruh positif terhadap niat perilaku *online shopping*

2.3.4 Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Perilaku

Kondisi yang memfasilitasi dapat dilihat sebagai pandangan mengenai hambatan dari lingkungan atau sumber daya (seperti internet, hardware, pengetahuan) dapat memudahkan penggunaan *e-commerce* yang dirasakan konsumen. Penelitian yang dilakukan Venkatesh et al., (2012) menunjukkan dalam model UTAUT2 bahwa kondisi yang memfasilitasi dapat mempengaruhi niat perilaku untuk menerima teknologi tertentu.

Menurut peneliti Piarna et al., (2020) kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-commerce*. Disisi lain peneliti Verkijika, (2018) membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku untuk mengadopsi belanja *online*. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku *online shopping*

2.3.5 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku

Kebiasaan didefinisikan sebagai akibat dari keputusan yang diambil konsumen dalam penggunaan teknologi inovatif termasuk niat perilaku, dan perilaku aktual (Alalwan et al., 2018). UTAUT2 menjelaskan kebiasaan dapat mempengaruhi niat perilaku dalam menggunakan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya tingkat kebiasaan pengguna media sosial, maka pembelian *online* yang dilakukan konsumen melalui *e-commerce* akan tinggi. Penelitian Rian Piarna et al., (2020) menjelaskan variabel kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Dalam kontruks ini, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku *online shopping*

2.3.6 Hubungan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Perilaku

Pengaruh sosial mencerminkan ajakan lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, kerabat, dan pengakuan sosial untuk menggunakan suatu sistem informasi. Kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi merupakan dampak dari perilaku sosial yang membentuk perilaku individu mengadopsi suatu teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Hal ini akan mendorong individu terhadap niat menggunakan *e-commerce* dalam melakukan *online shopping*, oleh karena itu semakin kuat pengaruh pelanggan dari lingkungan sosialnya, semakin tinggi pula niat pelanggan menggunakan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan Verkijika, (2018), Purnomo et al., (2018), dan Kamal, (2015) menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif

terhadap niat perilaku untuk mendadopsi belanja *online*. Pengaruh sosial menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat individu biasanya merefleksikan pendapat orang lain ketika memutuskan apakah akan menggunakan teknologi tertentu. Ketika pendapat ini positif, mereka akan mendorong pengguna untuk mengadopsinya, tetapi sebaliknya berlaku untuk tidak mengadopsi pembaruan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku *online shopping*

2.3.7 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Perilaku

Persepsi risiko menunjuk pada persepsi mengenai risiko yang dirasakan individu dalam menggunakan teknologi tertentu. Dengan demikian dalam hubungan dengan *e-commerce*, diharapkan jika risiko yang dirasakan konsumen berkaitan dengan aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce* tinggi, maka kemungkinan penggunaan teknologi akan rendah. (Zhang et al., 2012).

Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi belanja *online* menurut peneliti (Piarna et al., 2020). Hal ini cukup diharapkan karena jika seseorang menganggap risiko yang ditimbulkan tinggi maka konsumen cenderung tidak melakukan pembelian barang dan jasa melalui perangkat seluler (Slade et al., 2014). Dengan demikian, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H7: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat perilaku *online shopping*

2.3.8 Pengaruh Persepsi Biaya Terhadap Niat Perilaku

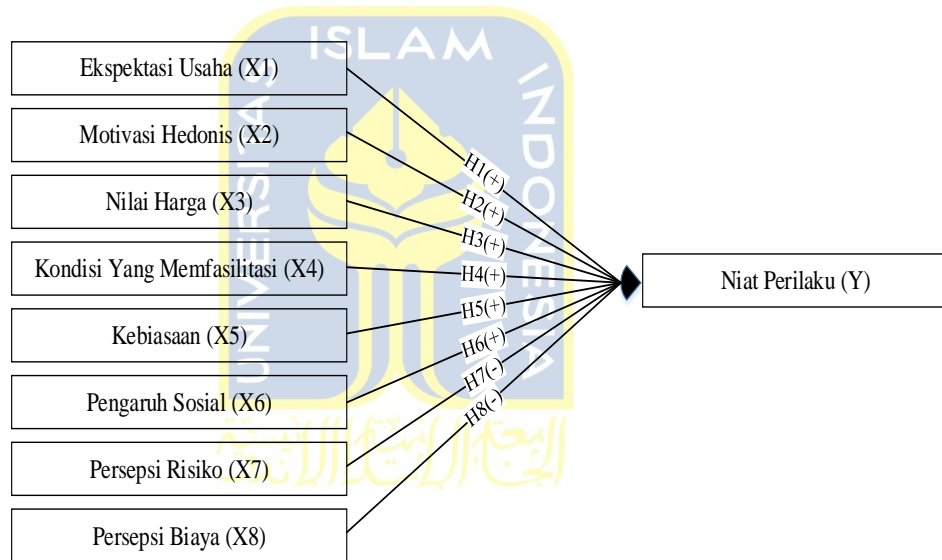
Persepsi biaya merupakan indikator yang terkait dengan waktu, dan usaha yang digunakan konsumen dalam membentuk perubahan dan pengambilan keputusan. Abrahão et al., (2016) mendefinisikan persepsi biaya sebagai biaya yang dikeluarkan seperti biaya awal, biaya layanan, biaya transaksi, dan biaya komunikasi yang diyaniki oleh pengguna. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian secara *online* menggunakan aplikasi *e-commerce* jika biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dan pelayanan murah. Peneliti Mugni & Rikumahu, (2019) dan Al-Saedi et al., (2020) menunjukkan hasil persepsi biaya berpengaruh negatif signifikan terhadap niat perilaku. Dengan demikian, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Persepsi biaya berpengaruh negatif terhadap niat perilaku *online shopping*

2.4 Rerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menguraikan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dalam *online shopping*. Model penelitian ini mereplikasi beberapa variabel dari penelitian Rian Piarna et al., (2020) yang meliputi : ekspektasi usaha (*effort expectancy*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), nilai harga (*price value*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating*

conditions), kebiasaan (*habbit*), dan pengaruh sosial (*social influence*). Selain itu konstruk penelitian ini menambahkan variabel persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi biaya (*perceived cost*) yang mengacu dari penelitian Mugni & Rikumahu, (2019). Maka konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan persepsi biaya. Gambar 2.4 merepresentasikan kerangka untuk pengembangan hipotesa pada penelitian ini:



Gambar 2. 4 Model Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih untuk dilakukan penelitian adalah mahasiswa pengguna *e-commerce* di Yogyakarta karena sebagian besar mahasiswa mendominasi pangsa pasar dalam belanja *online*.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil peneliti dalam penelitian adalah sampel yang memiliki kriteria tertentu. Responden yang memiliki kriteria sebagai konsumen belanja *online* merupakan pertimbangan tertentu yang digunakan untuk mengisi kuisioner. Teknik *purposive* merupakan salah satu teknik yang digunakan peneliti dalam hal melakukan pengambilan sampel yang dilakukan dengan suatu pertimbangan tertentu (Suliyanto, 2017). Berikut merupakan kriteria yang harus dimiliki oleh responden:

1. Responden merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang berusia 18-23 tahun.
2. Responden adalah mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana pembelian *online*.

Menurut Hair et al., (2014) ukuran sampel yang layak digunakan dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) tergantung pada jumlah variabel indikator dikalikan 5 sampai 10 faktor pengali, hal ini dilakukan karena ukuran populasi belum diketahui dengan pasti maka digunakan rumus hair untuk

mengetahui ukuran sampel. Sehingga dalam menentukan jumlah sampel minimum dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel minimal} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ (faktor pengali)} \\ &= 28 \times 5 \\ &= 140\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebesar 140.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan yang digunakan dalam penelitian ini, dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner. Kuisisioner disebar melalui media *online* menggunakan *google form* kepada mahasiswa di Yogyakarta yang merupakan pengguna *e-commerce*. Kuisisioner dibuat dalam skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Cara ini dilakukan agar dalam mencapai responden waktu yang diperlukan singkat serta lebih efektif dan efisien.

Skala pengukuran setiap item variabel yang didapat dari jawaban kuisisioner diukur menggunakan *likert*. Kuisisioner yang berisi pertanyaan diberi skor dengan penilaian sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- (2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

(3) Setuju (S) diberi skor 3

(4) Sangat Setuju (SS) diberi skor 4

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Ekspektasi Usaha (X1), Motivasi Hedonis (X2), Nilai Harga (X3), Kondisi Yang Memfasilitasi (X4), Kebiasaan (X5), Pengaruh Sosial (X6), Persepsi Risiko (X7), dan Persepsi Biaya (X8). Sementara variabel dependen yang digunakan yaitu niat perilaku belanja online (Y).

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini niat perilaku merupakan variabel dependen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Dependen

No.	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel dan Item Pertanyaan
1.	Niat Perilaku (Y) ialah tindakan seseorang dalam pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, tindakan ini dapat membentuk perilaku konsumen untuk kembali membeli atau menyarankan produk atau jasa kepada orang lain (Kruger & Saayman, 2017)	Indikator niat perilaku berdasarkan pandangan (Venkatesh et al., 2003) Niat Menggunakan 1. Menggunakan internet dalam kegiatan belanja secara teratur. 2. Menggunakan internet untuk berbelanja dalam waktu dekat. 3. Menerapkan belanja <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari. 4. Menggunakan internet untuk berbelanja secara berkepanjangan.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas. Penelitian ini menguji sembilan variabel independen, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan persepsi biaya.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Independen

No.	Definisi Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan	
1.	Ekspektasi Usaha (X1) adalah tingkatkemudahan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003)	Indikator ekspektasi usaha berdasarkan pandangan (Handayani, 2007; Venkatesh et al., 2003)	
		Kemudahan Penggunaan	1. Proses interaksi belanja online mudah dipahami.
		Kegunaan Waktu	2. Berbelanja online memerlukan waktu yang singkat.
		Persepsi Kemudahan Penggunaan	3. Berbelanja online melalui internet mudah.
2.	Motivasi Hedonis (X2) adalah kesenangan yang dirasakan individu dalam penerimaan teknologi baru (Brown and Venkatesh, 2005)	Indikator motivasi hedonis berdasarkan pandangan (Venkatesh et al., 2012)	
		<i>Fun</i>	1. Menggunakan Internet untuk berbelanja menimbulkan kesenangan.
		<i>Entertaint</i>	2. Berbelanja melalui internet dapat menghibur.
		<i>Interest</i>	3. Kenikmatan yang dirasakan dalam berbelanja online.
3.	Nilai Harga (X3) didefinisikan sebagai trade off kognitif konsumen antara	Indikator nilai harga berdasarkan pandangan (Venkatesh et al., 2012)	
		<i>Price</i>	1. Biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan internet untuk belanja

	manfaat dan biaya untuk menggunakannya (Dodds et al., 1991)		online terjangkau.
		<i>Value</i>	2. Barang-barang di <i>e-commerce</i> memiliki nilai terbaik.
		<i>Quality</i>	3. Biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja sebanding dengan keuntungan yang didapat.
4.	Kondisi Yang Memfasilitasi (X4)	Indikator kondisi yang memfasilitasi menurut pandangan (Thompson et al., 2006) dan (Yang & Forney, 2013)	
	adalah kepercayaan individu akan adanya sumber daya yang dapat mendukung sebuah teknologi (Yang & Forney, 2013)	Sarana	1. Ketersediaan sumber daya yang diperlukan dalam berbelanja.
			2. Layanan kompatibel
		Pengetahuan Terhadap Sistem	3. Adanya pengetahuan yang cukup dalam memahami proses belanja online.
5.	Kebiasaan (X5)	Indikator kebiasaan menurut pandangan (Venkatesh et al., 2012)	
	diartikan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Farzin et al., 2021)	<i>Prior Use</i>	1. Penggunaan internet untuk berbelanja online sudah menjadi kebiasaan.
		<i>Addiction</i>	2. Kecanduan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja.
		<i>Behavior to be automatic</i>	3. Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk mencari produk yang diinginkan.
6.	Pengaruh Sosial (X6)	Indikator pengaruh sosial menurut pandangan (Venkatesh et al., 2003)	
	adalah pengaruh yang berasal dari lingkungan untuk menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2012)	Faktor-Faktor Sosial	1. Saran dari keluarga untuk berbelanja online
			2. Terdapat rekomendasi dari teman untuk melakukan belanja online.
		Norma Subjektif	3. Orang yang memilih berbelanja online akan dianggap modern.
7.	Persepsi Risiko (X7)	Indikator persepsi risiko menurut pandangan (Abrahão et al., 2016)	

	didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan berbagai risiko seperti keuangan, sosial, psikologis, fisik, atau waktu (Zhang et al., 2012)	Khawatir	1. Ada rasa khawatir dalam berbelanja online, karena orang lain dapat mengakses data.
		Tidak merasa dilindungi ketika memberikan informasi pribadi	2. Tidak percaya dalam memberikan informasi pribadi saat berbelanja online.
		Tidak merasa aman	3. Menggunakan internet untuk belanja online berpotensi penipuan.
8.	Persepsi Biaya (X8)	Indikator persepsi biaya menurut pandangan (Abrahão et al., 2016)	
	istilah persepsi biaya diartikan sebagai sejauh mana individu berasumsi menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja online itu mahal (Rattanaburi & Vongurai, 2021)	Dampak Hambatan	1. Terdapat hambatan keuangan (misal untuk pembelian telepon dan biaya komunikasi) untuk menggunakan layanan belanja online.
		Finansial	2. Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk belanja online sangat mahal.
		Upaya Maksimal	3. Membutuhkan upaya untuk mendapatkan informasi.

3.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh berasal dari tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis. Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode statistika dari SEM (Juliandi, 2018). Terdapat dua tahap dalam analisis PLS-SEM yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan elemen yang diukur dalam penelitian ini. Uji validitas konvergen dinilai berlandaskan *loading factor*, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih tinggi dari 0.50 dan nilai *outer loading* > 0.70. Uji validitas diskriminan dihitung dengan pengukuran *cross loading* sesuai konstruksya. Validitas diskriminan dapat juga dinilai dengan menganalogikan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi yang sama antar konstruk.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hartono (2008) reliabilitas menunjukkan suatu ketepatan alat ukur untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi suatu pengukuran. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dalam suatu konstruk (Chin, 1995). Jika suatu konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 maka konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2015).

3.4.2 Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui signifikansi antara variabel dependen dengan variabel independen hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil nilai R-Square yang merupakan bagian dari uji goodness-fit

model. Hasil yang didapatkan dari nilai R-Square dapat digunakan untuk melihat apakah konstruk variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan α (alpha) 5%. Apabila nilai probabilitas (*p-value*) ≤ 0.05 , maka hipotesis ditolak, dengan makna variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas (*p-value*) > 0.05 , maka hipotesis diterima, dengan makna variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat perilaku mahasiswa di Yogyakarta dalam melakukan belanja *online*. Kuesioner disalurkan secara online melalui *google form* yang difokuskan kepada mahasiswa aktif di Yogyakarta yang berusia 18 – 23 tahun, serta mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Kuesioner di unggah pada tanggal 3 Februari 2022 pukul 10:00 WIB dan ditutup pada tanggal 8 Februari 2022 pukul 09:00 WIB. Terdapat 159 data yang diperoleh dari jawaban kuesioner.

4.2 Karakteristik Responden

Dibawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, asal universitas, angkatan, pendapatan rata-rata, serta rata-rata belanja online selama satu (1) bulan.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	131	82,4%
Laki-Laki	28	17,6%
Total	159	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 131 orang atau setara dengan 82,4%. Selanjutnya besaran responden laki-laki berjumlah 28 orang atau setara dengan 17,65. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Yogyakarta yang belanja online adalah mahasiswa perempuan.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	12	7,5%
19	7	4,4%
20	13	8,2%
21	70	44,0%
22	52	32,7%
23	5	3,1%
Total	159	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau 44% dan sebagian kecil berusia 23 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa di Yogyakarta yang berbelanja online adalah mahasiswa yang berusia 21 tahun.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Frekuensi	Persentase
Universitas Islam Indonesia	82	51,6%

Universitas Gadjah Mada	21	13,2%
Universitas Negeri Yogyakarta	10	6,3%
UPN Veteran Yogyakarta	6	3,8%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	17	10,7%
Universitas Teknologi Yogyakarta	1	0,6%
Universitas Ahmad Dahlan	5	3,1%
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	7	4,4%
Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	3	1,9%
STMM MMTC Yogyakarta	3	1,9%
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	2	1,3%
Universitas 'Aisyiyah	1	0,6%
Unjani Yogyakarta	1	0,6%
Total	159	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 159 responden berasal dari universitas yang berada di Yogyakarta. Persentase tertinggi berasal dari Universitas Islam Indonesia sebesar 82 orang atau 51,6%, persentase terbesar kedua berasal dari responden Universitas Gadjah Mada sebesar 21 orang atau 13,2%. Persentase terkecil sebesar 1 orang responden atau setara dengan 0,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa yang berasal dari Universitas Islam Indonesia.

4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Mahasiswa Angkatan	Frekuensi	Persentase
2017	5	3,1%
2018	125	78,6%
2019	7	4,4%
2020	4	2,5%
Lainnya	18	11,3%
Total	159	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai paling besar berasal dari responden angkatan 2018 yaitu 78,6%. Hal ini diakibatkan karena pada usia angkatan 2018 merupakan usia produktif dan memiliki minat yang besar dalam menekuni dan menerapkan inovasi teknologi yang terbaru. Untuk nilai terendah berasal dari angkatan 2020 yaitu sebesar 2,5%.

4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Rata-Rata Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	68	42,8%
1.100.000 - 2.000.000	56	35,2%
2.100.000 - 3.000.000	22	13,8%
> 3.000.000	13	8,2%
Total	159	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Mayoritas pelaku belanja online memiliki pendapatan per bulan atau uang saku sebesar <1.000.000 berjumlah 68 orang atau 42,8% sedangkan responden yang memiliki pendapatan >3.000.000 hanya 8,2%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterbatasan atau kurangnya dana untuk membeli suatu kebutuhan yang diinginkan mahasiswa.

4.2.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online

Total Belanja	Frekuensi	Persentase
< 3 kali	97	61,0%
4-5 kali	50	31,4%
6-8 kali	9	5,7%
> 8 kali	3	1,9%
Total	159	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil olah data diatas diketahui jika proporsi tertinggi perilaku belanja online adalah <3 kali dengan jumlah 97 responden atau 61% dan persentase terkecil adalah penggunaan >8 kali atau setara dengan 1,9%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta tidak terlalu konsumtif dalam membeli sesuatu.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu menentukan kategori penilaian rendah hingga tinggi terhadap tanggapan responden. Penggolongan kriteria penialain responden terhadap variabel dapat dihitung dengan interval berikut:

Tabel 4. 7 Kategori Skor Interval

Variabel	Rentang Kategori		
	Rendah	Sedang	Tinggi
EU	1.50 - 2.33	2.34 - 3.17	3.18 - 4.00
MH	1.00 - 2.00	2.00 -3.00	3.00 - 4.00
NH	1.33 - 2.22	2.23 - 3.11	3.12 - 4.00
KYM	2.00 - 2.67	2.68 - 3.33	3.34 - 4.00
K	1.00 - 2.00	2.00 -3.00	3.00 - 4.00
PS	1.00 - 2.00	2.00 -3.00	3.00 - 4.00
PR	1.00 - 2.00	2.00 -3.00	3.00 - 4.00
PB	1.33 - 2.22	2.23 - 3.11	3.12 - 4.00
NP	1.00 - 2.00	2.00 -3.00	3.00 - 4.00

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data kuesioner yang telah dibagikan, hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	n	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
Ekspektasi Usaha (X1)	159	1.50	4	3.636	0.553	Tinggi
Motivasi Hedonis (X2)	159	1.00	4	2.618	0.865	Sedang
Nilai Harga (X3)	159	1.33	4	3.256	0.641	Tinggi
Kondisi Yang Memfasilitasi (X4)	159	2.00	4	3.606	0.499	Tinggi
Kebiasaan (X5)	159	1.00	4	3.092	0.850	Tinggi
Pengaruh Sosial (X6)	159	1.00	4	3.050	0.886	Tinggi
Persepsi Risiko (X7)	159	1.00	4	3.210	0.736	Tinggi
Persepsi Biaya (X8)	159	1.33	4	3.428	0.654	Tinggi
Niat Perilaku (Y)	159	1.00	4	2.926	0.840	Sedang

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.8 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekpektasi usaha diketahui memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.636 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki klasifikasi penilaian tinggi terhadap variabel ekspektasi usaha, serta nilai standar deviasi sebesar 0.553 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran dari variabel ekspektasi usaha sebesar 0.553 dari 159 responden nilainya merata.
2. Motivasi hedonis memperoleh nilai rata-rata sebesar 2.618 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki klasifikasi penilaian sedang terhadap variabel motivasi hedonis, serta nilai standar deviasi sebesar 0.865 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran variabel motivasi hedonis sebesar 0.865 dari 159 responden nilainya merata.
3. Nilai harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.256 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki karakteristik penilaian tinggi terhadap variabel nilai harga, serta nilai standar deviasi sebesar 0.641 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran variabel nilai harga sebesar 0.641 dari 159 responden nilainya merata.
4. Kondisi yang memfasilitasi diketahui memperoleh rata-rata sebesar 3.606 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki karakteristik penilaian tinggi terhadap variabel kondisi yang memfasilitasi, serta nilai standar deviasi sebesar 0.499 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 0.499 dari 159 responden nilainya merata.

5. Kebiasaan diketahui memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.092 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki karakteristik penilaian tinggi terhadap variabel kebiasaan, serta nilai standar deviasi sebesar 0.850 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran variabel kebiasaan sebesar 0.850 dari 159 responden nilainya merata.
6. Pengaruh sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.050 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki karakteristik penilaian tinggi terhadap variabel pengaruh sosial, serta nilai standar deviasi sebesar 0.886 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran sebesar 0.886 dari 159 responden nilainya merata.
7. Persepsi risiko diketahui memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.210 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki karakteristik penilaian tinggi terhadap variabel persepsi risiko, serta nilai standar deviasi sebesar 0.736 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran sebesar 0.736 dari 159 responden nilainya merata.
8. Persepsi biaya memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.428 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki karakteristik penilaian tinggi terhadap variabel persepsi biaya, serta nilai standar deviasi sebesar 0.654 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran sebesar 0.654 dari 159 responden nilainya merata.
9. Niat perilaku memperoleh nilai rata-rata sebesar 2.926 artinya dari tanggapan 159 sampel rata-rata responden memiliki karakteristik penilaian sedang terhadap variabel niat perilaku, serta nilai standar deviasi sebesar 0.84 artinya rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran sebesar 0.84 dari 159 responden nilainya merata.

4.4 Hasil Uji Outer Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur besarnya tingkat validitas dan reliabilitas pada suatu instrumen penelitian.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan agar dapat menemukan korelasi setiap hubungan antar indikator dengan variabel laten. Apabila nilai korelasi diatas 0,70 maka indikator konstruk dapat dikatakan validitas (Ghozali, 2015). Namun apabila nilai skala loading 0.60 hingga 0.70 masih dianggap cukup (Joe F. Hair et al., 2011). Untuk mengevaluasi validitas konvergen dilakukan dengan melihat *outer loading* setiap indikator variabel. Pada Tabel 4.9 merupakan hasil uji validitas konvergen:

Tabel 4. 9 Nilai Outer Loadings Pertama

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Keterangan
Niat Perilaku	BI1	0.848	Valid
	BI2	0.766	Valid
	BI3	0.893	Valid
	BI4	0.858	Valid
Ekpektasi Usaha	EU1	0.680	Tidak Valid
	EU2	0.840	Valid
	EU3	0.857	Valid
Motivasi Hedonis	MH1	0.842	Valid
	MH2	0.857	Valid
	MH3	0.751	Valid
Nilai Harga	NH1	0.784	Valid
	NH2	0.821	Valid
	NH3	0.858	Valid
Kondisi Yang Memfasilitasi	KYM1	0.755	Valid
	KYM2	0.810	Valid

	KYM3	0.851	Valid
Kebiasaan	K1	0.834	Valid
	K2	0.848	Valid
	K3	0.878	Valid
Pengaruh Sosial	PS1	0.905	Valid
	PS2	0.852	Valid
	PS3	0.844	Valid
Persepsi Risiko	PR1	0.795	Valid
	PR2	0.763	Valid
	PR3	0.848	Valid
Persepsi Biaya	PB1	0.717	Valid
	PB2	0.892	Valid
	PB3	0.863	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Data yang disajikan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa terdapat variabel yang memiliki nilai dibawah 0.70 yaitu variable EU1 dimana indikator tersebut hanya memperoleh nilai outer loadings sebesar 0.680 hal ini berarti terdapat pertanyaan yang tidak valid maka perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan poin tersebut. Diperoleh nilai dari perhitungan ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loadings Akhir

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Keterangan
Niat Perilaku	BI1	0.848	Valid
	BI2	0.766	Valid
	BI3	0.894	Valid
	BI4	0.858	Valid
Ekpektasi Usaha	EU2	0.859	Valid
	EU3	0.904	Valid
Motivasi Hedonis	MH1	0.842	Valid
	MH2	0.857	Valid
	MH3	0.751	Valid
Nilai Harga	NH1	0.784	Valid

	NH2	0.821	Valid
	NH3	0.858	Valid
Kondisi Yang Memfasilitasi	KYM1	0.755	Valid
	KYM2	0.810	Valid
	KYM3	0.851	Valid
Kebiasaan	K1	0.834	Valid
	K2	0.848	Valid
	K3	0.878	Valid
Pengaruh Sosial	PS1	0.905	Valid
	PS2	0.852	Valid
	PS3	0.844	Valid
Persepsi Risiko	PR1	0.795	Valid
	PR2	0.763	Valid
	PR3	0.848	Valid
Persepsi Biaya	PB1	0.717	Valid
	PB2	0.892	Valid
	PB3	0.863	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel telah memiliki nilai outer loadings diatas 0.70 yang berarti seluruh indikator penelitian dinyatakan valid atau reliabel.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menetapkan validitas diskriminan dilakukan dengan menilai cross loading setiap konstruk dengan korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Secara khusus, validitas diskriminan dilakukan untuk melihat bahwa setiap konstruk dari variabel laten harus lebih besar dari variabel lainnya. Tabel 4.11 berikut menunjukkan hasil validitas diskriminan dengan melihat hasil cross loading.

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

	BI	EU	K	KYM	MH	NH	PB	PR	PS
BI1	0,848	0,210	0,581	0,284	0,532	0,370	0,339	0,424	0,498
BI2	0,766	0,273	0,534	0,366	0,214	0,345	0,361	0,306	0,467
BI3	0,894	0,285	0,657	0,330	0,412	0,475	0,376	0,275	0,548
BI4	0,858	0,174	0,557	0,209	0,421	0,285	0,246	0,223	0,438
EU2	0,222	0,859	0,330	0,451	0,126	0,399	0,464	0,215	0,312
EU3	0,267	0,904	0,349	0,524	0,053	0,339	0,437	0,203	0,231
K1	0,541	0,357	0,834	0,512	0,181	0,383	0,549	0,286	0,423
K2	0,568	0,239	0,848	0,316	0,327	0,361	0,438	0,156	0,590
K3	0,656	0,385	0,878	0,454	0,263	0,558	0,558	0,213	0,545
KYM1	0,212	0,424	0,282	0,755	- 0,041	0,358	0,395	0,244	0,182
KYM2	0,283	0,327	0,433	0,810	0,039	0,541	0,557	0,221	0,269
KYM3	0,333	0,576	0,463	0,851	- 0,015	0,377	0,494	0,210	0,284
MH1	0,419	0,130	0,300	- 0,018	0,842	0,244	0,198	0,426	0,355
MH2	0,379	0,008	0,236	- 0,093	0,857	0,162	0,096	0,422	0,291
MH3	0,373	0,097	0,200	0,105	0,751	0,122	0,112	0,354	0,158
NH1	0,290	0,454	0,426	0,518	0,094	0,784	0,560	0,134	0,260
NH2	0,378	0,335	0,433	0,398	0,208	0,821	0,549	0,100	0,369
NH3	0,405	0,268	0,418	0,410	0,216	0,858	0,489	0,230	0,373
PB1	0,261	0,337	0,365	0,424	0,027	0,614	0,717	0,032	0,229
PB2	0,386	0,395	0,582	0,567	0,232	0,533	0,892	0,280	0,415
PB3	0,310	0,535	0,525	0,492	0,121	0,472	0,863	0,246	0,372
PR1	0,247	0,121	0,150	0,172	0,347	0,163	0,094	0,795	0,205
PR2	0,187	0,216	0,155	0,259	0,413	0,174	0,216	0,763	0,210
PR3	0,384	0,226	0,268	0,237	0,426	0,143	0,252	0,848	0,248
PS1	0,597	0,235	0,617	0,264	0,290	0,435	0,390	0,205	0,905
PS2	0,444	0,306	0,482	0,307	0,208	0,342	0,423	0,258	0,852
PS3	0,443	0,261	0,468	0,244	0,369	0,276	0,275	0,276	0,844

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari hasil *cross loading* pada tabel menunjukkan bahwa nilai loading masing-masing item indikator sudah sesuai syarat, yaitu diatas 0.70. Motivasi hedonis memiliki nilai terkecil yaitu sebesar 0.717. Berdasarkan hasil uji diatas

dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat konsistensi dan ketepatan indikator yang dilakukan dalam mengukur konstruk penelitian. Terdapat dua kriteria yang digunakan dalam mengukur uji reliabilitas, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dinyatakan reliabel jika konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0.70 (Ghozali, 2015). Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Niat Perilaku	0.907	0.863
Ekspektasi Usaha	0.875	0.716
Kebiasaan	0.889	0.814
Kondisi Yang Memfasilitasi	0.848	0.736
Motivasi Hedonis	0.858	0.752
Nilai Harga	0.861	0.761
Pengaruh Sosial	0.901	0.837
Persepsi Risiko	0.845	0.746
Persepsi Biaya	0.866	0.768

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari hasil uji reliabilitas didapat koefisien reliabilitas untuk seluruh konstruk variabel dalam penelitian. Tabel diatas menunjukkan nilai *composite reliability* pada semua konstruk memiliki nilai diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk variabel dalam kuesioner penelitian dapat

dikatakan reliabel. Selanjutnya, nilai *cronbach's alpha* terendah sebesar 0.716 yang ditunjukkan oleh variabel Ekspektasi Usaha sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan reliabel, karena nilai $r > 0.7$.

4.5 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya pengujian dalam PLS dilakukan dengan evaluasi *inner model*. *Inner model* atau model struktural merupakan tahapan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Selanjutnya, melihat signifikansi pengaruh antar variabel yang ditunjukkan pada *path coefficients*.

4.5.1 Goodness-fit Model

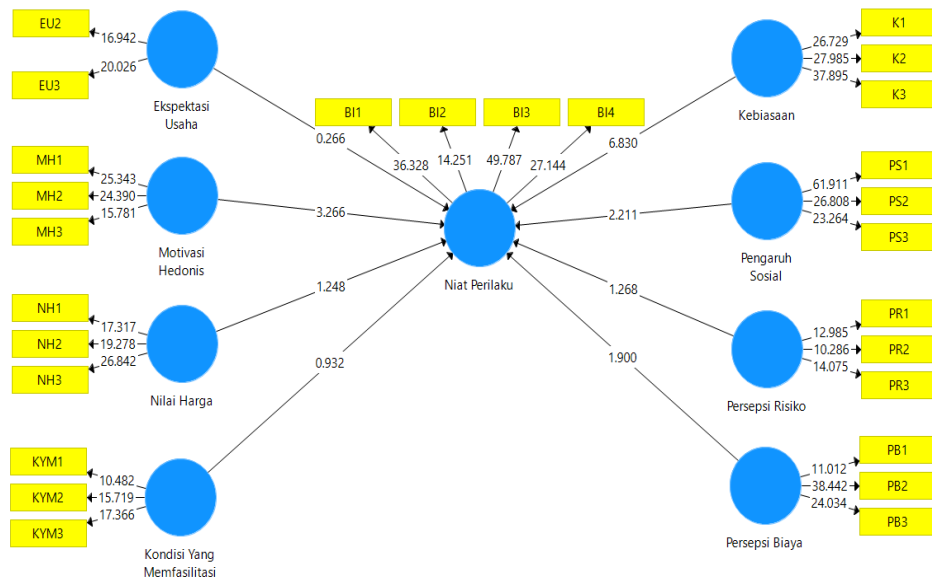
Tabel 4. 13 Nilai R Square

	R Square
Niat Perilaku	0.599

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat nilai R-Square pada variabel niat perilaku sebesar 0.599 hal ini termasuk dalam kategori tinggi. Konstruk niat perilaku belanja online dapat dijelaskan 59,9% melalui konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan persepsi biaya sedangkan sisanya 40,1% dijelaskan pada variabel lain diluar penelitian.

4.5.2 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Inner Model

Pengujian selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel yang ditunjukkan pada *path coefficients*. Berikut merupakan Tabel 4.14 hasil pengolahan data:

Tabel 4. 14 Path Coefficient

	Hipotesis	Prediksi	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Ekspektasi Usaha -> Niat Perilaku	+	-0.016	0.266	0.790	H1 Tidak Didukung
H2	Motivasi Hedonis -> Niat Perilaku	+	0.233	3.266	0.001	H2 Didukung
H3	Nilai Harga -> Niat Perilaku	+	0.111	1.248	0.212	H3 Tidak Didukung

H4	Kondisi Yang Memfasilitasi -> Niat Perilaku	+	0.062	0.932	0.325	H4 Tidak Didukung
H5	Kebiasaan -> Niat Perilaku	+	0.500	6.830	0.000	H5 Didukung
H6	Pengaruh Sosial -> Niat Perilaku	+	0.176	2.211	0.027	H6 Didukung
H7	Persepsi Risiko -> Niat Perilaku	-	0.075	1.268	0.205	H7 Tidak Didukung
H8	Persepsi Biaya -> Niat Perilaku		-0.141	1.900	0.048	H8 Didukung

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 H1. Ekspektasi Usaha berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku

Online Shopping

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan H1 tidak didukung. Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat perilaku belanja online memiliki nilai original sample sebesar -0.016 dan p *value* 0.790. Berdasarkan hasil pengujian di atas p-*value* sebesar $0.790 > 0.05$, maka hubungan antara ekspektasi usaha dengan niat perilaku belanja online yaitu hipotesis tidak didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel ekspektasi usaha tidak terbukti berpengaruh positif signifikan. Artinya bahwa dalam menggunakan teknologi individu tidak memerlukan upaya yang tinggi serta individu merasa mudah ketika melakukan belanja online. Kondisi ini

dapat disebabkan karena sistem yang digunakan dalam belanja online sudah dirancang dengan mudah serta individu sudah terbiasa dalam melakukan belanja online sehingga mereka menganggap bahwa teknologi yang ada sekarang mudah digunakan untuk belanja online, maka dari itu kemudahan bukanlah salah satu faktor yang dapat mendorong individu dalam melakukan belanja online. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa niat perilaku belanja online paling dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan pengaruh sosial sehingga ketika konsumen merasa senang dalam belanja online hal ini secara otomatis memberikan kemudahan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Kabra (2017) yang mengatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku belanja online. Namun, hal ini mendukung penelitian dari Piarna (2020).

4.6.2 H2. Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku *Online Shopping*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H2 didukung. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.233 dan *p-value* sebesar 0.001. Berdasarkan hasil pengujian di atas nilai *p-value* sebesar $0.001 < 0.05$, maka hipotesis kedua (H2) didukung atau signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku belanja online.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis memiliki peran terhadap perilaku belanja online yang dilakukan individu. Dalam melakukan belanja online hal ini akan menimbulkan kesenangan dan kenikmatan tersendiri bagi individu. Motivasi hedonis dapat diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh atau kenyamanan yang dirasakan individu saat mengadopsi suatu teknologi (Venkatesh, 2012). Kepuasan dan kesenangan yang dirasakan individu dapat menaikkan substansi nya dalam melakukan belanja online. Selain itu, perilaku konsumtif yang dimiliki masyarakat Indonesia memperkuat hasrat keinginan untuk melakukan belanja online. Perusahaan dapat memanfaatkan kondisi ini dengan menawarkan berbagai promo diskon, memberikan voucher belanja, serta dapat dilakukan dengan mengeluarkan inovasi komoditas yang unik dengan harga terjangkau sehingga hal ini akan semakin mempengaruhi niat perilaku individu dalam melakukan belanja online.

4.6.3 H3. Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku *Online Shopping*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H3 tidak didukung. Hal ini dapat dilihat melalui nilai original sample sebesar 0.111 dan *p-value* sebesar 0.212. Berdasarkan hasil pengujian di atas *p-value* sebesar $0.212 > 0.05$, maka hipotesis ketiga (H3) tidak didukung. Dengan demikian variabel nilai harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku belanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamal (2015) dan Piarna (2020) yang mengatakan bahwa nilai harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Nilai harga merupakan salah satu faktor yang menentukan niat perilaku belanja. Namun, beberapa penelitian lain menemukan hasil yang berbeda seperti halnya dalam penelitian ini, masyarakat di Yogyakarta tidak merasakan manfaat dari adanya teknologi internet. Dalam lingkungan e-commerce kemauan individu untuk menggunakan teknologi tidak tergantung pada nilai harga (Zhou et al., 2021). Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya pilihan produk yang disediakan menyebabkan individu sulit memahami perbedaan nilai harga. Adanya berbagai macam strategi promosi yang digunakan cashback, gratis ongkir, dan diskon juga membuat individu merasa bingung dan sulit untuk dibedakan. Oleh karena itu, nilai harga bukanlah parameter yang mempengaruhi niat perilaku individu untuk mengadopsi belanja online.

4.6.4 H4. Kondisi Yang Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku *Online Shopping*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H4 tidak didukung. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.062 dan *p-value* sebesar 0.352. Berdasarkan hasil pengujian di atas *p-value* sebesar $0.352 > 0.05$, maka hipotesis keempat (H4) tidak didukung. Dapat disimpulkan bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku belanja online.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Verkijika (2018) yang mengatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Piarna (2020) dan Herrero (2017) yang mengatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Hasil ini kemungkinan dapat disebabkan karena kemudahan yang dirasakan individu dalam mengakses internet akan mendukung penggunaan suatu sistem. Responden memiliki sumber daya seperti *smartphone*, akses internet, dan uang untuk melakukan belanja online. Kendati demikian, tidak semua pengguna memiliki pengetahuan dalam mengakses *e-commerce*. Sekalipun masyarakat memiliki sumber daya (seperti: *smartphone*), tanpa pengetahuan yang baik akan penggunaannya tidak akan menimbulkan niat perilaku individu dalam belanja. Oleh karena itu, kondisi yang memfasilitasi tidak lagi menjadi faktor penentu yang akan memoderat niat perilaku.

4.6.5 H5. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku *Online Shopping*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H5 didukung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai original sampel sebesar 0.500 dan *p-value* sebesar 0.000. Berdasarkan hasil pengujian di atas nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, maka hipotesis kelima (H5) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat perilaku belanja online. Semakin tinggi kebiasaan seseorang terhadap teknologi

maka semakin tinggi pula niat perilaku seseorang untuk melakukan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Piarna (2020), Herrero (2017), dan Kamal (2015) yang mengemukakan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Kebiasaan mahasiswa yang pernah memakai *e-commerce* untuk pembelian online membawa mereka untuk memiliki niat perilaku belanja online (Kamal, 2015). Masyarakat di Yogyakarta telah terbiasa menggunakan teknologi salah satunya untuk melakukan pembelian secara online. Semakin sering teknologi digunakan maka secara otomatis mereka akan menggunakannya untuk melakukan suatu pembelian. Individu menjadikan kebiasaan sebagai hobi, sehingga perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian menjadi sebuah keharusan yang perlu dirasakan masyarakat. Terlebih aplikasi belanja online sering membuat konsumen tertarik melakukan pembelian melalui promo-promo dan voucher yang diberikan, serta *brand ambassador* yang dimiliki mendorong individu untuk berbelanja. Langkah-langkah impuls ini menarik dan mengarahkan individu untuk menikmati dan menumbuhkan kebiasaan berbelanja, dan pada akhirnya mengarah pada niat perilaku belanja online.

4.6.6 H6. Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku Online Shopping

Berdasarkan hasil uji hipotesis H6 didukung. Hasil *path coefficient* pengaruh sosial terhadap niat perilaku belanja online ditemukan nilai original

sampel sebesar 0.176 dan *p-value* sebesar 0.027. Berdasarkan hasil pengujian di atas *p-value* sebesar $0.027 < 0.05$, maka hipotesis keenam (H6) didukung. Artinya variabel pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku belanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Piarna (2020) yang mengemukakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh yang berasal dari orang-orang disekitar dapat mendorong individu dalam melakukan belanja online. Hasil penelitian ini sesuai dengan model konsep UTAUT2 (Venkatesh, 2012). Dalam melakukan pembelian online masyarakat di Yogyakarta cenderung mendapatkan rekomendasi atau saran dari orang-orang disekitar, ketika orang-orang di lingkungannya memiliki kegemaran untuk berbelanja online, secara langsung atau tidak langsung individu akan tergoyahkan untuk melakukannya. Adanya faktor pengaruh sosial bisa menjadi strategi pemasaran bagi perusahaan untuk mempromosikan *e-commerce* dengan memanfaatkan lingkungan sosial konsumen mereka. Misalnya, penyedia *e-commerce* dapat memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk mempromosikan layanan mereka. Dengan demikian pengaruh sosial memainkan peran penting dalam niat perilaku individu dalam belanja online.

4.6.7 H7. Persepsi Risiko berpengaruh Negatif terhadap Niat Perilaku Online Shopping

Berdasarkan hasil uji hipotesis H7 tidak didukung. Hasil path coefficient menunjukkan nilai original sample sebesar 0.075 dan *p-value* sebesar 0.205. Berdasarkan hasil pengujian di atas nilai *p-value* $0.205 > 0.05$, maka hipotesis ketujuh (H7) tidak didukung. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko tidak terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap niat perilaku belanja online.

Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengguna tidak lagi merasa khawatir melakukan pembelian online. Persepsi risiko dapat terlihat dari rasa khawatir akan persepsi kemungkinan terjadinya peristiwa ketika pengguna melakukan pembelian online. Pengguna tidak lagi merasa khawatir melakukan pembelian online terlebih karakteristik penelitian ini adalah responden generasi milenial yang lahir pada saat teknologi sedang berkembang pesat sehingga kemungkinan risiko yang terjadi tidak terlalu dipedulikan karena mereka telah memahami dan mengerti cara kerja maupun proses yang disediakan penyedia platform *e-commerce*, ditambah generasi milenial yang ingin serba instan, cepat, dan mudah dalam memenuhi kebutuhannya, membuat mereka tetap akan terus melakukan pembelian online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Piarna (2020) yang mengemukakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat perilaku belanja online.

4.6.8 H8. Persepsi Biaya berpengaruh negatif terhadap Niat Perilaku Online Shopping

Berdasarkan hasil uji hipotesis H8 didukung. Hasil path coefficient menunjukkan pengaruh persepsi biaya terhadap niat perilaku belanja online memiliki nilai original sample sebesar -0.141 dan p-value sebesar 0.048. Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai p-value $0.048 < 0.05$, maka hipotesis kedelapan (H8) didukung. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi biaya berpengaruh negatif signifikan terhadap niat perilaku belanja online.

Hal ini dapat dijelaskan dengan pendapat bahwa ketika harga dan biaya yang digunakan untuk menggunakan suatu teknologi meningkat, maka niat perilaku akan turun. Apabila konsumen merasa harga dari suatu produk mahal, maka hal ini akan berpengaruh terhadap niat perilaku. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus fokus pada pengembangan aplikasi *e-commerce* yang dapat berfungsi untuk berbagai macam perangkat agar dapat memberikan layanan yang sama bagi semua pengguna *e-commerce* yang terbebas dari biaya perangkat. Penelitian terdahulu yang mendukung konsep ini yaitu Mugni (2019).

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab sebelumnya telah dibahas mengenai hasil olah data dan interpretasi penelitian ini. Pada bab 5 akan dibahas mengenai kesimpulan yang terdapat pada hasil analisis data sebelumnya yang merupakan penjelasan singkat perihal hasil pembahasan, implikasi, keterbatasan, dan saran penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat perilaku belanja online di Yogyakarta. Adapun faktor-faktor yang dianalisis terdiri dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, pengaruh sosial, persepsi biaya, dan persepsi risiko. Dari 8 hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat empat (4) variabel yang diterima yaitu motivasi hedonis, kebiasaan, pengaruh sosial, dan persepsi biaya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang berjudul “Analisis Niat Perilaku Belanja Online Menggunakan Model Modifikasi UTAUT2”. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel motivasi hedonis (H2), pengaruh sosial (H6), dan kebiasaan (H5) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku belanja online. Sementara variabel persepsi biaya (H8) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat

perilaku belanja online. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi hedonis, pengaruh sosial, kebiasaan, dan persepsi biaya terbukti sesuai atau didukung.

2. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel nilai harga (H3) dan kondisi yang memfasilitasi (H4) tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku belanja online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis terbukti tidak sesuai atau tidak didukung.
3. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel ekspektasi usaha (H1) tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku belanja online. Sementara variabel persepsi risiko (H7) tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap niat perilaku belanja online. Dapat disimpulkan bahwa H1 dan H7 tidak didukung karena berlawanan arah dengan hipotesis.

5.2. Implikasi Penelitian

Sehubungan dengan hasil penelitian mengenai Analisis Niat Perilaku Dalam Belanja Online Menggunakan Model Modifikasi UTAUT2, Perusahaan dapat meninjau beberapa aspek yang mendorong individu melakukan pembelian online seperti aspek kebiasaan, motivasi hedonis, pengaruh sosial, dan persepsi biaya. Inovasi dan pengembangan layanan e-commerce harus terus dilakukan agar kesenangan konsumen dapat meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan promo, cashback, voucher, dan lain sebagainya. Selain itu hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi perusahaan penyedia

layanan e-commerce untuk melakukan pengembangan aplikasi yang dapat dijangkau berbagai kalangan tanpa harus mengeluarkan biaya perangkat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa yang berusia 18-23 tahun sehingga tidak menggeneralisasi hasil yang diperoleh.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melihat penilaian responden melalui penyebaran kuesioner secara online sehingga terdapat kemungkinan responden tidak serius dalam pengisiannya.

5.4. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi yang digunakan, tidak hanya Mahasiswa yang berusia 18-23 tahun tetapi dapat menggunakan seluruh Mahasiswa yang menempuh program studi sarjana (S1) agar memperoleh data yang sama rata.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas metode yang digunakan selain kuesioner agar hasil yang diperoleh lebih objektif, seperti melakukan wawancara atau kuesioner terbuka.
3. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menyempurnakan penelitian dengan menambahkan teori pendukung dan sampel yang berbeda agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/J.RAI.2016.06.003>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62(January), 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.08.026>
- Apjii. (n.d.). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Apjii.or.Id. Retrieved November 12, 2021, from <https://apjii.or.id/survei>
- Chairia, C., Sukmadilaga, C., & Yuliafitri, I. (2020). Peran Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi yang Mendukung terhadap Perilaku Pengguna Itqan Mobile yang Dimediasi oleh Niat Perilaku Menggunakannya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.655>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102344>
- Chin, W. W. (1995). Partial Least Squares Is To Lisrel As Principal Components. *Technology Studies*, 2(1995), 315–319.
- Datareportal. (n.d.). *Digital di Indonesia: Semua Statistik yang Anda Butuhkan di 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved November 30, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior:

- Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/AJEB-10-2020-0085>
- Ghozali, Imam dan Latan, H. (2015). Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. In *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (Edisi 2, p. 368). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis* (7th ed., Vol. 87, Issue 4, pp. 611–628). United States : Pearson.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hartono. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi* (Ed.1). ANDI.
- Hassan, S., Rashid, R., & Li, F. (2015). Utilising modified UTAUT to understand students' online shopping behaviour: A case of e-retail co-operative website in Malaysia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(4), 74–90. <https://doi.org/10.4018/JECO.2015100104>
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.02.007>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Kabra, G., Ramesh, A., Akhtar, P., & Dash, M. K. (2017). Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1250–1261. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.010>
- Kamal, R. M., & Azis, E. (2015). Adopsi Teknologi Internet Oleh Konsumen Umkm Indonesia Untuk Berbelanja Online (Studi Pada Situs Tokopedia.Com Tahun 2015). *EProceedings of Management*, 2(3), 2451–2458. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1069>
- Katadata. (n.d.). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? | Databoks*. Retrieved November 9, 2021, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Katadata. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia / Databoks*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Khatwani, G., & Srivastava, P. R. (2018). Impact of information technology on information search channel selection for consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 30(3), 63–80.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2018070104>

Khlaif Gharaibeh !! " #muhammad Rafie, M., Arshad, M., & Gharaibh, N. K. (2018). Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 12(4), 123–134.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v12i4.8525>

Kim, E., Urunov, R., & Kim, H. (2016). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-commerce: Online Shoppers in Russia. *Procedia Computer Science*, 91, 966–970.
<https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2016.07.124>

Kruger, M., & Saayman, M. (2017). Segmenting beyond behavioural intentions: Fine tuning music festival visitors' music appreciation. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 204–223.
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0064>

Liberg, O., Sundberg, M., Wang, Y.-P. E., Bergman, J., & Sachs, J. (2018). The Cellular Internet of Things. *Cellular Internet of Things*, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812458-1.00001-0>

Liputan6.com. (n.d.). *Rata-Rata Durasi Orang Indonesia Main HP 5,5 Jam Sehari, Tertinggi di Dunia - Tekno Liputan6.com*. Liputan6.Com. Retrieved November 9, 2021, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4699226/rata-rata-durasi-orang-indonesia-main-hp-55-jam-sehari-tertinggi-di-dunia>

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2013.06.002>

Mugni, N. N., & Rikumahu, B. (2019). Analisis Niat Perilaku Pengguna E-Money Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 614–627. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

P.Schneider, G. (2017). *Electronic Commerce, 12th Edition*. Cengage Learning.

www.cengage.com/highered

- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2154>
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 51. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>
- Purnomo, F. E., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Evaluasi Pengaruh Keamanan Data Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Website E-Commerce PT. XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(6), 2400–2407. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Rattanaburi, K., & Vongurai, R. (2021). Factors Influencing Actual Usage of Mobile Shopping Applications: Generation Y in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 901–913. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.901>
- Rini, H. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)*. 76–88.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, August. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2014). *Exploring consumer adoption of proximity mobile payments*. March 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- Suliyanto. (2017). Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 223–232.
- Susan A. Brown and Viswanath Venkatesh. (2005). *Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle*. 29(3), 399–426.
- Thompson, R., Compeau, D., & Ontario, W. (2006). *Intentions to Use Information Technologies : An Integrative Model*. 18(3).
- Turban Efraim et al. (2018). Electronic commerce : A Managerial and Social Networks Perspective. In *NTT Review* (Vol. 11, Issue 5).
- Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29(C), 271–360.

[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)

- Van Der Heijden, H. (2004). Van der Heijden/Hedonic Information Systems v
iiicir c i Iv research n?te User Acceptance of Hedonic information systems1.
Source: MIS Quarterly, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Quarterly*.
27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012).
Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE
EXPERIENCE). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce
applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>
- Wahyuni, T., & Zuhritah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Produk. *Agriscience*, 1(1), 232–243.
- Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation
Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*,
24(1), 1–32. http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf
[http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology
anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating
conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*,
14(4), 334–347.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce
adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human
Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.05.008>
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021).
Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce
shopping. *Technology in Society*, 67, 101767.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101767>

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

*“Analisis Niat Perilaku Dalam Belanja Online Menggunakan Model
Modifikasi UTAUT2”*

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Shafa Tanisya Althaf Labibah mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai “Analisis Niat Perilaku Dalam Belanja Online Menggunakan Model Modifikasi UTAUT2”. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa di Yogyakarta yang berusia 18-23 tahun.
2. Mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana pembelian online

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan pengalaman anda. Semua informasi mengenai identitas responden serta jawaban yang diberikan akan digunakan sepenuhnya sebagai bahan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

BAGIAN 1

Identitas Responden:

1. Nama (optional) :

2. Usia :

18 19 20 21 22 23

3. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki

4. Asal Universitas :

5. Mahasiswa Angkatan :

2017 2018 2019 2020 Lainnya...

6. Rata-rata pendapatan perbulan :

< 1.000.000

1.100.000 – 2.000.000

2.100.000 – 3.000.000

> 3.000.000

7. Total belanja online dalam 1 bulan :

< 3 kali

4 – 5 kali

6 – 8 kali

> 8 kali



BAGIAN 2

Kuisisioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi niat perilaku dalam mengadopsi belanja online. Untuk itu pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman saudara/I, semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut :

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

1. Ekspektasi Usaha

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Proses interaksi belanja online mudah untuk dipahami				
2. Ini akan memerlukan waktu singkat bagi saya untuk melakukan belanja online				
3. Sangat mudah bagi saya menggunakan internet untuk berbelanja online				

2. Motivasi Hedonis

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Menggunakan internet untuk belanja online memberi saya kesenangan, karena produknya				

hemat biaya				
2. Saya merasa terhibur dalam melakukan belanja online				
3. Saya menikmati proses belanja online				

3. Nilai Harga

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya pikir biaya dalam menggunakan internet untuk belanja online terjangkau				
2. Bagi saya barang-barang di <i>e-commerce</i> memiliki nilai terbaik dalam hal moneter				
3. Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan internet dalam belanja sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan				

4. Kondisi Yang Memfasilitasi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya memiliki sumber daya (perangkat seluler) yang diperlukan untuk belanja online				
2. Proses belanja secara online kompatibel dengan saluran yang ada				
3. Saya memiliki pengetahuan cukup untuk memahami proses belanja online				

5. Kebiasaan

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Menggunakan internet untuk				

belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi saya				
2. Saya kecanduan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja online				
3. Jika saya ingin berbelanja saya akan menggunakan platform <i>e-commerce</i> untuk menyelesaikan proses belanja saya				

6. Pengaruh Sosial

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Lingkungan saya berfikir bahwa saya harus menggunakan platform <i>e-commerce</i> untuk belanja online				
2. Rekan-rekan saya merekomendasikan kepada saya untuk berbelanja secara online				
3. Bagi saya dengan berbelanja secara online akan dianggap modern oleh lingkungan sekitar				

7. Persepsi Risiko

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya tidak akan merasa sepenuhnya aman dalam memberikan informasi pribadi untuk berbelanja online				
2. Saya tidak percaya dalam memberikan informasi pribadi saat berbelanja online karena orang lain mungkin dapat mengakses data pribadi saya				
3. Bagi saya menggunakan internet untuk berbelanja online menimbulkan potensi terjadinya penipuan				

8. Persepsi Biaya

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya akan mengalami hambatan keuangan (misalnya pembelian telepon dan biaya komunikasi) untuk menggunakan layanan belanja online				
2. Bagi saya menggunakan <i>e-commerce</i> untuk belanja online sangat mahal				
3. Saya yakin saya harus melakukan banyak upaya untuk mendapatkan informasi yang akan membuat saya merasa nyaman dalam mengadopsi belanja online				

9. Behavior Intention

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya ingin menggunakan internet dalam kegiatan belanja online secara teratur				
2. Saya bermaksud menggunakan internet untuk berbelanja dalam waktu dekat				
3. Saya ingin melakukan belanja online dalam kehidupan sehari-hari				
4. Saya berencana untuk terus menggunakan internet untuk berbelanja secara terus menerus				

Lampiran 2

Hasil Jawaban Kuesioner

EU 1	EU 2	EU 3	M H1	M H2	M H3	NH 1	NH 2	NH 3	KY M1	KY M2	KY M3	K 1	K 2	K 3
4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	2	4
4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3
4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3
4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4
4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	3	4	2	1	2
4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
4	4	4	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2
4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	1	1	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	2	4	2	1	1
4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	1	1	4	4	3	4	4	4	2	4	2
4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2
4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3

EU 1	EU 2	EU 3	M H1	M H2	M H3	NH 1	NH 2	NH 3	KY M1	KY M2	KY M3	K 1	K 2	K 3
4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	1	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3
4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
2	4	4	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2
3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2
4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	2	1	1	4	3	4	4	4	3
3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2
4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2
4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2
3	2	3	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	2	1	1	4	2	3	4	4	3	3	2	2
3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3
4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
4	3	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2
4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	1	3
4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

EU 1	EU 2	EU 3	M H1	M H2	M H3	NH 1	NH 2	NH 3	KY M1	KY M2	KY M3	K 1	K 2	K 3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2
3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	1	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	2	3	2	4	3	4	4	3	2
4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	1	3	1	1	3	3	2	4	3	3	3	1	1	3
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3
4	3	4	2	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

EU 1	EU 2	EU 3	M H1	M H2	M H3	NH 1	NH 2	NH 3	KY M1	KY M2	KY M3	K 1	K 2	K 3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	2	1	2	4	2	3	3	3	4	3	1	3
4	4	4	1	1	4	4	2	3	4	4	4	3	1	2
4	4	4	1	1	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3
3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	1	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4
4	4	4	2	1	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	1	2
4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3
2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	2	2	3
2	2	4	1	1	1	3	2	2	4	3	4	4	1	2
4	3	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	1	4
4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4

PS1	PS2	PS3	PR1	PR2	PR3	PB1	PB2	PB3	BI1	BI2	BI3	BI4
4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3

PS1	PS2	PS3	PR1	PR2	PR3	PB1	PB2	PB3	BI1	BI2	BI3	BI4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3
4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2
3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4
1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2
2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

PS1	PS2	PS3	PR1	PR2	PR3	PB1	PB2	PB3	BI1	BI2	BI3	BI4
2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	1	2
2	3	1	3	4	3	3	4	4	2	2	1	1
2	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1
2	3	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3
4	4	4	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3
2	3	1	3	2	4	4	3	3	2	3	1	1
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1
3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1
2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
1	1	2	4	4	3	3	3	3	1	1	2	1
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	1	1	2	2	4	3	4	4	4	4	4
4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	1	4	4	4	1	3	1	1
3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3

PS1	PS2	PS3	PR1	PR2	PR3	PB1	PB2	PB3	BI1	BI2	BI3	BI4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3
2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1
2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
3	4	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2
3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2
4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
1	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

PS1	PS2	PS3	PR1	PR2	PR3	PB1	PB2	PB3	BI1	BI2	BI3	BI4
3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	2	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3
1	3	1	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	1	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2
4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
1	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4
1	2	1	4	3	3	4	3	3	1	4	1	1
1	1	1	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3
1	3	3	1	3	2	4	4	4	2	2	3	2
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2
4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1

Lampiran 3

Output Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EU	159	1,5	4,0	3,636	,553
MH	159	1,0	4,0	2,618	,865
NH	159	1,3	4,0	3,256	,641
KYM	159	2,0	4,0	3,606	,499
K	159	1,0	4,0	3,092	,850
PS	159	1,0	4,0	3,050	,886
PR	159	1,0	4,0	3,210	,736
PB	159	1,3	4,0	3,428	,654
BI	159	1,0	4,0	2,926	,840
Valid N (listwise)	159				

Sumber: Hasil Olah Data, 2022. Keterangan: EU=Ekspektasi Usaha; MH=Motivasi Hedonis; NH=Nilai Harga; KYM=Kondisi Yang Memfasilitasi; K=Kebiasaan; PS=Pengaruh Sosial; PR=Persepsi Risiko; PB=Persepsi Biaya; BI=Niat Perilaku

Lampiran 4

Hasil Uji Outer Model

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Niat Perilaku	0.863	0.874	0.907	0.710
Ekspektasi Usaha	0.716	0.733	0.875	0.778
Kebiasaan	0.814	0.823	0.889	0.728
Kondisi Yang Memfasilitasi	0.736	0.763	0.848	0.651
Motivasi Hedonis	0.752	0.805	0.858	0.670
Nilai Harga	0.761	0.777	0.861	0.675
Pengaruh Sosial	0.837	0.866	0.901	0.752
Persepsi Biaya	0.768	0.805	0.866	0.684
Persepsi Risiko	0.746	0.817	0.845	0.645

Outer Loading Pertama

	BI	EU	K	KYM	MH	NH	PS	PB	PR
BI1	0,848								
BI2	0,766								
BI3	0,893								
BI4	0,858								
EU1		0,680							
EU2		0,840							
EU3		0,857							
K1			0,834						
K2			0,848						
K3			0,878						
KYM1				0,755					
KYM2				0,810					
KYM3				0,851					
MH1					0,842				
MH2					0,857				
MH3					0,751				

NH1						0,784			
NH2						0,821			
NH3						0,858			
PB1								0,717	
PB2								0,892	
PB3								0,863	
PR1									0,795
PR2									0,763
PR3									0,848
PS1							0,905		
PS2							0,852		
PS3							0,844		

Outer Loading Akhir

	BI	EU	K	KYM	MH	NH	PB	PR	PS
BI1	0,848								
BI2	0,766								
BI3	0,894								
BI4	0,858								
EU2		0,859							
EU3		0,904							
K1			0,834						
K2			0,848						
K3			0,878						
KYM1				0,755					
KYM2				0,810					
KYM3				0,851					
MH1					0,842				
MH2					0,857				
MH3					0,751				
NH1						0,784			
NH2						0,821			
NH3						0,858			
PB1							0,717		
PB2							0,892		
PB3							0,863		
PR1								0,795	

PR2								0,763	
PR3								0,848	
PS1									0,905
PS2									0,852
PS3									0,844

Cross Loading

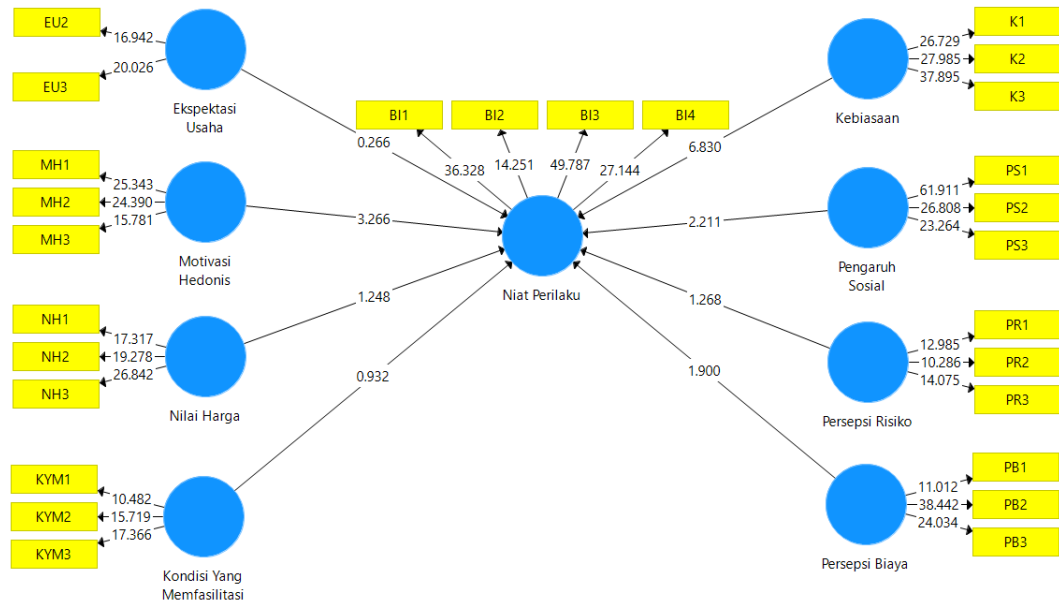
	EU	K	KYM	MH	BI	NH	PS	PB	PR
BI1	0,210	0,581	0,284	0,532	0,848	0,370	0,498	0,339	0,424
BI2	0,273	0,534	0,366	0,214	0,766	0,345	0,467	0,361	0,306
BI3	0,285	0,657	0,330	0,412	0,894	0,475	0,548	0,376	0,275
BI4	0,174	0,557	0,209	0,421	0,858	0,285	0,438	0,246	0,223
EU2	0,859	0,330	0,451	0,126	0,222	0,399	0,312	0,464	0,215
EU3	0,904	0,349	0,524	0,053	0,267	0,339	0,231	0,437	0,203
K1	0,357	0,834	0,512	0,181	0,541	0,383	0,423	0,549	0,286
K2	0,239	0,848	0,316	0,327	0,568	0,361	0,590	0,438	0,156
K3	0,385	0,878	0,454	0,263	0,656	0,558	0,545	0,558	0,213
KYM1	0,424	0,282	0,755	- 0,041	0,212	0,358	0,182	0,395	0,244
KYM2	0,327	0,433	0,810	0,039	0,283	0,541	0,269	0,557	0,221
KYM3	0,576	0,463	0,851	- 0,015	0,333	0,377	0,284	0,494	0,210
MH1	0,130	0,300	- 0,018	0,842	0,419	0,244	0,355	0,198	0,426
MH2	0,008	0,236	- 0,093	0,857	0,379	0,162	0,291	0,096	0,422
MH3	0,097	0,200	0,105	0,751	0,373	0,122	0,158	0,112	0,354
NH1	0,454	0,426	0,518	0,094	0,290	0,784	0,260	0,560	0,134
NH2	0,335	0,433	0,398	0,208	0,378	0,821	0,369	0,549	0,100
NH3	0,268	0,418	0,410	0,216	0,405	0,858	0,373	0,489	0,230
PB1	0,337	0,365	0,424	0,027	0,261	0,614	0,229	0,717	0,032
PB2	0,395	0,582	0,567	0,232	0,386	0,533	0,415	0,892	0,280
PB3	0,535	0,525	0,492	0,121	0,310	0,472	0,372	0,863	0,246
PR1	0,121	0,150	0,172	0,347	0,247	0,163	0,205	0,094	0,795
PR2	0,216	0,155	0,259	0,413	0,187	0,174	0,210	0,216	0,763
PR3	0,226	0,268	0,237	0,426	0,384	0,143	0,248	0,252	0,848
PS1	0,235	0,617	0,264	0,290	0,597	0,435	0,905	0,390	0,205
PS2	0,306	0,482	0,307	0,208	0,444	0,342	0,852	0,423	0,258
PS3	0,261	0,468	0,244	0,369	0,443	0,276	0,844	0,275	0,276

Lampiran 5

Hasil Uji Inner Model

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Behavioral Intention	0.599	0.577



Hasil Coefficient Path

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Ekspektasi Usaha -> Niat Perilaku	-0,016	-0,016	0,059	0,266	0,790
Kebiasaan -> Niat Perilaku	0,500	0,497	0,073	6,830	0,000
Kondisi Yang Memfasilitasi -> Niat Perilaku	0,062	0,068	0,066	0,932	0,352
Motivasi Hedonis -> Niat Perilaku	0,233	0,234	0,071	3,266	0,001
Nilai Harga -> Niat Perilaku	0,111	0,106	0,089	1,248	0,212
Pengaruh Sosial -> Niat Perilaku	0,176	0,180	0,080	2,211	0,027
Persepsi Biaya -> Niat Perilaku	-0,141	-0,143	0,071	1,900	0,048
Persepsi Risiko -> Niat Perilaku	0,075	0,079	0,059	1,268	0,205

