

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
PENGUNAAN *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Jawa Tengah-  
DIY)**



**SKRIPSI**

Oleh:

Nama: Alda Rida Yulianingtyas

No. Mahasiswa: 16312371

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN  
*E-COMMERCE*  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Jawa Tengah-DIY)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

Nama: Alda Rida Yulianingtyas

No. Mahasiswa: 16312371

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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”

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Penulis,



(Alda Rida Yulianingtyas)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN**

***E-COMMERCE***

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Jawa Tengah-DIY)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Alda Rida Yulianingtyas  
No. Mahasiswa : 16312371

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 8 Januari 2021

Dosen Pembimbing



(Drs. Arief Bahtiar, M.SA., Ak.)

# BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-COMMERCE  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH-DIY)**

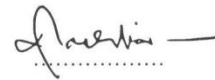
Disusun Oleh : ALDA RIDA YULIANINGTYAS

Nomor Mahasiswa : 16312371

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Rabu, 10 Februari 2021**

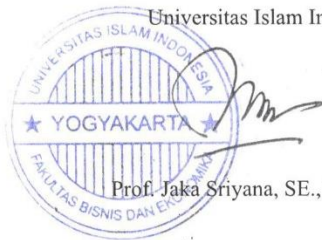
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Arief Bahtiar, Drs., MSA., Ak.



Penguji : Arief Rahman, S.E., SIP., M.Com., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb.*

*Alhamdulillahirrobil'alamin*, saya ucapkan puja-puji dan syukur penulis kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan baik sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-commerce (Studi kasus : Penggunaan Shopee di regional Jawa Tengah – DIY)”. Shalawat serta salam juga tidak lupa penulis hanturkan kepada Nabi Muhammad saw. yang menjadi suri tauladan bagi penulis serta umat muslim lainnya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak yang sudah memberikan bantuan kepada penulis baik moril serta materiil. Dengan demikian pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah swt. atas yang telah memberi keberkahan dan kemudahan dalam kehidupan penulis.
2. Nabi Muhammad saw. yang telah menjadi panutan dalam kehidupan penulis.
3. Alm. Bapak Muhammad Sriyadi, Alm. Ibu Zubaedah, Farah Rida Fridaus, dan Muhammad Yanuar Iqbal selaku keluarga penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

4. Bapak Drs. Arief Bahtiar, M.SA., Ak., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., CA., CMA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
7. Para dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segala ilmu dan pengetahuan untuk penulis.
8. Isna Nurizal Pandu Kurnia yang menjadi pendamping penulis yang sangat sabar dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini serta selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Kuki sebagai kucing cantik yang selalu menemani dan menghibur penulis dalam suka maupun duka.
10. Azmi Nurokhmah dan Indah Fortuna Sugiarto yang telah memberikan semangat serta menjadi sahabat sekaligus tempat sambat penulis sejak SD dan semoga akan terus berlanjut.
11. Fahrenie, Firyal Rahma, Humairah Sukma Wardhani, Mirta Adma Zaika, Risnandya Rahmadanti, dan Vinesya yang telah menjadi teman sekaligus sahabat semenjak awal kuliah dan semoga akan terus berlanjut.

12. Tiktok Cycle Family, Isna, Tante Yugiani, Tante Ritma, Tante Elisa, Om Gir, Om Ady, Om Gucis, Om Galih, Om Adhit, Om Dedy, dan Bang Jaka selaku teman *fun-bike* sejak adanya Covid-19 dan selalu memberi semangat untuk penulis agar cepat lulus.
13. Teman-teman Akuntansi angkatan 2016 terima kasih telah menjadi teman yang baik dan semoga teman-teman sukses serta dapat membanggakan almamater kampus.
14. Para responden terima kasih telah membantu penulis dalam melakukan penelitian, semoga Allah swt. dapat membalas jasa kalian.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini masih adanya kekurangan, maka dari itu saran dan kritik yang membangun akan membantu dalam penyempurnaan penelitian ini. Penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

*Wassalamualaikum wr. wb.*



## DAFTAR ISI

<i>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</i> .....	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i> .....	<i>iii</i>
<i>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI</i> .....	<i>iv</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>v</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>viii</i>
<i>ABSTRAK</i> .....	<i>xi</i>
<i>BAB I</i> .....	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<i>BAB II</i> .....	<i>11</i>
2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Pengertian Variabel.....	17
2.3. Penelitian Terdahulu .....	22
2.4. Hipotesis Penelitian.....	34
2.5. Kerangka Penelitian .....	41
<i>BAB III</i> .....	<i>43</i>
3.1. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.2. Sumber Data .....	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	47
3.5. Metode Analisis Data .....	54
<i>BAB IV</i> .....	<i>58</i>
4.1. Demografi Responden.....	58
4.2. Analisis Data.....	61
4.3. Hasil Model Struktural .....	66
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	68

<b><i>BAB V</i></b> .....	<b>80</b>
<b>5.1. KESIMPULAN</b> .....	<b>80</b>
<b>5.2. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN</b> .....	<b>80</b>
<b><i>DAFTAR PUSTAKA</i></b> .....	<b>82</b>
<b><i>LAMPIRAN</i></b> .....	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data .....	58
Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Asal Universitas.....	59
Tabel 4. 3 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 4 Deskripsi Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian ... Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 6 Outer Loading .....	62
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted .....	63
Tabel 4. 8 Cross Loading .....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Cornbach's Alpha dan Composite Reliability .....	65
Tabel 4. 10 R Square.....	65
Tabel 4. 11 Path Coefficient .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei Pengguna Pembelian Online APJII Tahun 2018 ...	3
Gambar 1. 2 Hasil Survei Top E-Commerce.....	5
Gambar 2. 1 Model UTAUT 2 .....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	42
Gambar 3. 1 Hasil Survei APJII Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018.	44
Gambar 4. 1 Model Struktural Hasil Pengujian .....	67

## **ABSTRACT**

*This study aims to provide empirical evidence of the effects of performance expectancy, effort expectancy, social influences, facilitating conditions, hedonic motivation, price values, habits, behavioral intention, and use behavior on the interest in using Shopee in Central Java - DIY students. The object of this research is students in Central Java - DIY who use Shopee in online purchases. The type of data taken is primary data using questionnaire via google form. The method used is quantitative research methods using Partial Least Square (PLS) to prove the influence between variables. The results showed that the variables of social influence, facilitating conditions, and habits had an effect on the behavioral intention in Shopee while performance expectations, effort expectations, hedonic motivation, price value did not affect the behavioral intention in Shopee. Mean while, facilitating conditions and habits have an effect on Shopee use behavior, while behavioral intention has no effect on Shopee use behavior.*

**Keyword:** *performance expectations, business expectations, social influences, facilitating conditions, hedonic motivation, price values, habits, behavioral intention, and use behaviour*



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, minat penggunaan, dan perilaku penggunaan terhadap minat penggunaan Shopee pada mahasiswa Jawa Tengah – DIY. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jawa Tengah – DIY yang menggunakan Shopee dalam pembelian online. Jenis data yang diambil merupakan data primer berupa kuesioner *online* melalui *google form*. Metode yang digunakan dalam yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk membuktikan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan Shopee. Sementara itu, kondisi fasilitas dan kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan Shopee, sedangkan minat penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan Shopee.

Kata kunci: ekpektasi kinerja, ekspketasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, minat penggunaan, perilaku penggunaan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi dan informasi di era digitalisasi sekarang berkembang sangat pesat karena akibat dari teknologi–teknologi baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat merubah gaya hidup, cara berpikir dan cara berperilaku. Masyarakat pada era digitalisasi ini cenderung bergantung terhadap teknologi, dapat dilihat dari data statistik yang menunjukkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 tercatat jumlah pengguna internet mencapai 171,2 juta orang atau 64,8 % total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2017 saat pengguna internet di Indonesia masih 143,2 juta orang. Maka semakin meningkatnya pengguna internet yang terus berkembang, telah menghasilkan pergeseran belanja konsumen yang awalnya membeli dari toko konvensional dengan datang langsung untuk belanja ke toko konvensional telah beralih menggunakan pembelanjaan online.

Dilansir dari APJII tahun 2018, pengguna internet di Indonesia berkonsentrasi di Pulau Jawa yang mencapai sekitar 55% dari total pengguna. Di Pulau Jawa, pengguna dari Jawa Barat sebesar 16.7%, DI Yogyakarta sebesar 1.6%. Jawa Tengah sebesar 14.3%, Jawa Timur sebesar 13.5%, DKI Jakarta sebesar 4.8%, Banten sebesar 4.8%. Pembelian online di Indonesia menunjukkan proyeksi yang optimis. Hal ini menunjukkan

adanya peluang bagi pedagang online maupun konvensional di masa mendatang karena mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi melalui internet, dari peluang tersebut pedagang dapat memanfaatkan untuk melakukan perdagangan elektronik. Saat ini penggunaan perdagangan elektronik (*e-commerce*) semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia, menurut hasil data Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di 2018.

*Electronic Commerce (E-commerce)* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis atau usaha. *E-commerce* ini merupakan tempat yang digunakan oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya di dunia maya yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli. Pembeli bisa melakukan transaksi secara online dimanapun tanpa harus bertemu penjual dan tidak dibatasi oleh jam kerja penjual. Dari hal tersebut dapat membuat para pengusaha berpikir lebih kreatif dan inovatif terhadap perkembangan teknologi dengan menciptakan strategi bisnis melalui *e-commerce*.

E-commerce di Indonesia menjadi pangsa terbesar di Asia Tenggara dalam memainkan *e-commerce*, dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 269 juta jiwa dan tingginya penggunaan *smartphone*. Produk *electronic commerce* yang berkembang di Indonesia menurut *marketplace iPrice* di tahun 2019 adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.Id, Blibli.com, Zalora, AliExpress, Zilingo Shopping, dan Amazon.



**Gambar 1. 1 Hasil Survei Pengguna Pembelian *Online* APJII Tahun 2018**

Sumber: <https://www.apjii.or.id>

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2018, Shopee menempati posisi pertama dalam e-commerce yang digunakan masyarakat untuk membeli barang secara online.

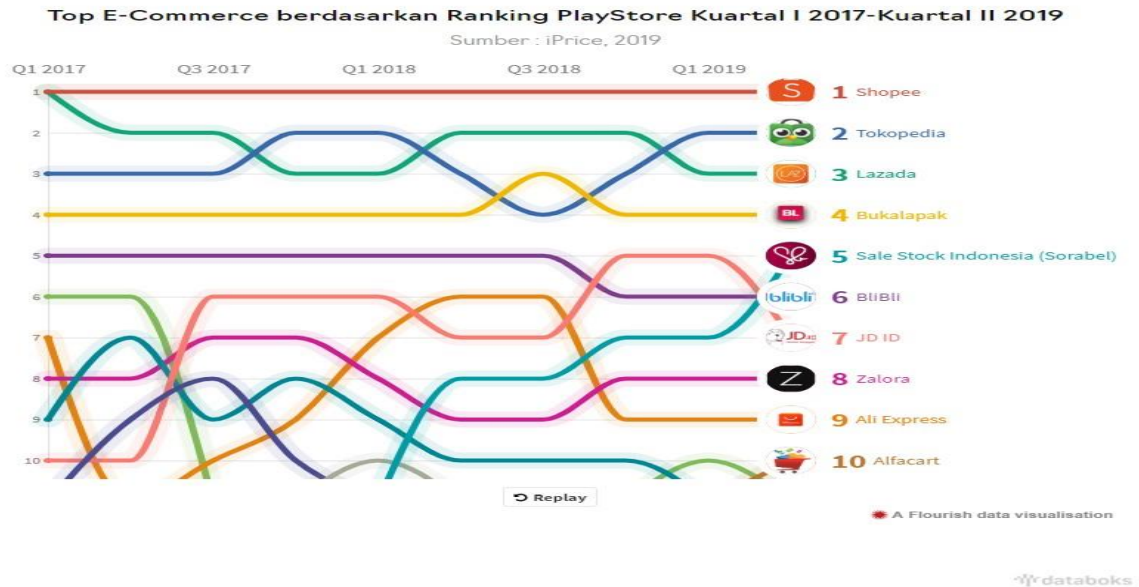
Shopee adalah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan diakses dengan menggunakan *smartphone*. Menurut (Romindo et al., 2019), Shopee mulai meramaikan pasar digital di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi dari Shopee ini adalah keberhasilan promosi dalam waktu singkat. Shopee ini merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee melihat adanya peluang baru di dunia *e-commerce* saat pengguna *smartphone* sedang meningkat dan masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* tidak hanya untuk bermain media sosial melainkan untuk melakukan kegiatan jual beli menggunakan

smartphone tersebut. Shopee juga memudahkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*. Selain itu, Shopee menjadi sarana jual beli juga menyediakan banyak produk seperti *gadget*, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif, dan lainnya.

Keunggulan dari Shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang yang sudah dibeli apabila barang tersebut tidak sesuai dengan yang dipesan. Selain itu, Shopee menyediakan fitur *cashback* atas barang yang dipesan dan gratis ongkir tanpa minimum order untuk pengiriman barang. Shopee juga melakukan pengiklanan dengan bantuan brand ambassador dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna agar dapat dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia.

Dalam laporan yang dimuat dalam [katadata.co](http://katadata.co), Shopee telah mempertahankan posisi pertama sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *iPrice* di tahun 2019, rata-rata pengunjung Shopee mencapai 72.97 juta per bulan.





**Gambar 1. 2 Hasil Survei Top E-Commerce**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Pemahaman mengenai perilaku pengguna di Indonesia masih jarang dipelajari. Hal ini layak untuk dijadikan penelitian dan dilihat dari fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen dengan menambahkan variabel nilai harga, motivasi hedonis, dan kebiasaan. Model ini adalah perluasan dari model sebelumnya yaitu UTAUT. Model UTAUT telah digunakan untuk menggambarkan perilaku adopsi teknologi pengguna dalam konteks organisasi. Menurut (Macedo, 2017), model UTAUT menekankan pada motivasi ekstrinsik alasan karyawan menggunakan teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja. Sehingga model UTAUT2

secara signifikan disempurnakan untuk menjelaskan varians dalam minat penggunaan teknologi.

Penelitian terkait dengan model UTAUT2 telah banyak dilakukan, karena model ini memiliki penjelasan yang kuat dibandingkan dengan model adopsi teknologi lainnya. Saat ini, penggunaan UTAUT2 telah diadopsi untuk mengeksplorasi berbagai macam masalah terkait dengan penggunaan teknologi dan membuktikan faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen seperti pada penelitian-penelitian (Sheikh et al., 2017) mengenai penerimaan teknologi kerangka *social commerce*, (Herrero et al., 2017) mengenai situs jejaring sosial, (Azis & Kamal, 2016) mengenai adopsi teknologi belanja *online*, (Alalwan et al., 2017) mengenai adopsi *mobile banking*. Maka dari penelitian yang sudah dilakukan tersebut, melalui penelitian ini peneliti ingin menguji kembali dari model UTAUT2 tetapi untuk menyesuaikan situasi dan kondisi lingkungan penelitian, peneliti tidak menggunakan variabel moderasi yang ada di UTAUT2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah yang diteliti oleh peneliti merupakan *e-commerce* yaitu Shopee dan adapun beberapa variabel yang berbeda. Peneliti memilih Shopee karena dilihat dari perkembangan Shopee yang dikutip dari laman Bisnis.com, Shopee mengalami peningkatan dalam pertumbuhan volume transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*) hingga 74.3 persen pada awal tahun 2020.

Laporan Shopee realisasi di tahun 2020 GMV yang mencatatkan sebesar 6.2 miliar *dollar* dari 3.5 miliar *dollar* pada tahun 2019. Kenaikan hal tersebut dikarenakan teknologi yang terus berkembang dan memberi kemudahan dalam bertransaksi yang membuat masyarakat beralih ke sistem digital dalam berbelanja melalui e-commerce seperti Shopee.

Penelitian ini digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor yang ada di model UTAUT2 dapat mempengaruhi minat pengguna di kalangan mahasiswa. Sehingga penelitian ini penulis beri judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-Commerce* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Jawa Tengah-DIY)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa pengguna Shopee di Jawa Tengah-DIY?
2. Apakah kondisi fasilitas dan kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku pengguna Shopee di Jawa Tengah-DIY?
3. Apakah minat berpengaruh terhadap perilaku pengguna Shopee di Jawa Tengah-DIY?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menemukan bukti empiris pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan terhadap minat penggunaan Shopee.
2. Menemukan bukti empiris pengaruh kondisi fasilitas dan kebiasaan terhadap perilaku penggunaan Shopee.
3. Menemukan bukti empiris pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan Shopee.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Para Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-commerce* di Jawa Tengah – DIY.

2. Bagi Para Pemilik Bisnis

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan yang bersangkutan yaitu Shopee, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberi gambaran tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan minat keputusan penggunaan *e-commerce* di Jawa Tengah – DIY.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam penggunaan *e-commerce* pada minat mahasiswa di Jawa Tengah – DIY.

### **1.5.Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari lima bab, yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran. Berikut deskripsi tiap-tiap bab:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teori yang dijadikan dasar dalam penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan pemilihan populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel yang digunakan dalam penelitian, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data, deskripsi responden, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teori yang dijadikan dasar dalam penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1. *Electronic Commerce (E-Commerce)*

*Electronic Commerce* atau *E-commerce* merupakan media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang digunakan sebagai sarana berbisnis. Menurut (Whiteley, 2013), *e-commerce* menggambarkan proses dari pembelian, penjualan, transfer, penukaran barang, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer seperti internet.

*E-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1994 dengan hadirnya *IndoNet* sebagai *Internet Service Provider (ISP)*, dimana menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi dalam segala bidang termasuk perdagangan. Namun internet baru digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi serta pemanfaatan layanan internet hanya sebagai etalase digital dimana konsumen dapat melihat barang yang diinginkan tetapi aktivitas jual beli tetap dilaksanakan dengan cara konvensional.

Pada tahun 1999, bermunculan ide-ide dalam memaksimalkan pemanfaatan layanan internet termasuk penjualan via *online* dalam bentuk

perdagangan elektronik. Hal tersebut diawali dengan kehadiran Bhinneka.com yang merupakan pelopor. Memasuki era tahun 2000, toko-toko berbasis *online* mulai merambah, pemerintah mulai menyadari akan potensi dan efek dari perdagangan elektronik, pemerintah mulai menyusun rancangan undang-undang.

Kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen *e-commerce* meningkat karena efektif dan efisien. Namun kekhawatiran akan tanggung jawab perusahaan *online* kepada konsumen, sehingga keberadaan *e-commerce* dalam Undang-Undang No 7 Pasal 65 dan 66 Bab VIII Tahun 2014 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dirasa penting. Hal ini penting melihat konsumen sebagai subyek yang berhubungan dengan pedagang *online*, sehingga diperlukan perlindungan bagi konsumen seperti yang telah diatur oleh pemerintah melalui Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Paryadi, 2018).

Menurut (Rahardjo, 2015), *e-commerce* memiliki beberapa tipe yang dapat dibedakan yaitu:

1) *Business-to-consumer Electronic Commerce (B2C)*

*Business to consumer (B2C)* adalah kegiatan pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa.

2) *Business-to-business Electronic Commerce (B2B)*

*Business to business* memanfaatkan salah satu dari beberapa model bisnis, seperti:

a) *Sell-Side Marketplace*



*Sell-side marketplace* didefinisikan sebagai organisasi yang berusaha untuk menjual barang atau jasa kepada organisasi lain menggunakan elektronik seperti dari website *e-marketplace* organisasi tersebut dan atau dari pihak ketiga. Konsumen dianjurkan untuk membuka website untuk melihat katalog dan pesanan. Dalam hal ini konsumen adalah organisasi.

b) *Buy-Side Marketplace*

*Buy-side marketplace* merupakan model bisnis di mana organisasi berupaya untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dari organisasi lainnya menggunakan elektronik.

c) *Electronic Exchanges*

*Electronic exchange* merupakan pertukaran pribadi yang didalamnya terdapat hanya satu konsumen tetapi banyak penjual. Hal ini secara independen dimiliki oleh pihak ketiga dan menghubungkan banyak penjual dan konsumen.

3) *Consumer-to-consumer Electronic Commerce (C2C)*

*Consumer to consumer (C2C)* merupakan penjualan dari satu individu ke individu lain yang menjual barang atau jasa.

Menurut (Nugroho, 2006), E-commerce memiliki manfaat di dalam dunia bisnis sebagai media bertransaksi. Pertama, dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan yang dilakukan secara *online* membuat individu dapat melihat barang yang dijual hanya melalui jaringan komputer yang tidak terbatas waktu maupun jarak, sehingga manfaat ini dapat memberikan

peluang penjualan akan meningkat karena dapat melakukan transaksi tanpa ada batasan waktu maupun jarak. Kedua, menekan biaya operasional, transaksi yang dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* dapat menekan biaya operasional karena sebagian aktivitas dilakukan pada program di dalam komputer sehingga toko konvensional dapat ditiadakan. Ketiga, akses jangkauan luas, transaksi yang dilakukan secara *online* dapat diakses oleh semua individu tanpa terbatas waktu maupun jarak dan hanya perlu diakses dengan media perantara.

Selain memiliki manfaat, di dalam *e-commerce* juga dapat mengalami kerugian. Menurut (Nugroho, 2006), terdapat beberapa kerugian dalam *e-commerce*. Pertama, meningkatkan individualisme, karena melalui media ini para individu cenderung mengurangi kegiatan sosial dalam berinteraksi dengan sesama individu lainnya. Kedua, menimbulkan kekecewaan, ketika konsumen melakukan transaksi barang atau jasa, konsumen hanya melihat dari layar monitor tanpa mengetahui barang atau jasa yang dipesan sesuai atau tidak. Ketiga, tidak seperti umumnya, maksudnya ketika konsumen membeli suatu barang atau jasa tetapi membeli hanya melalui media perantara tanpa bertemu antar pembeli dan penjual secara langsung.

### **2.1.2. *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)***

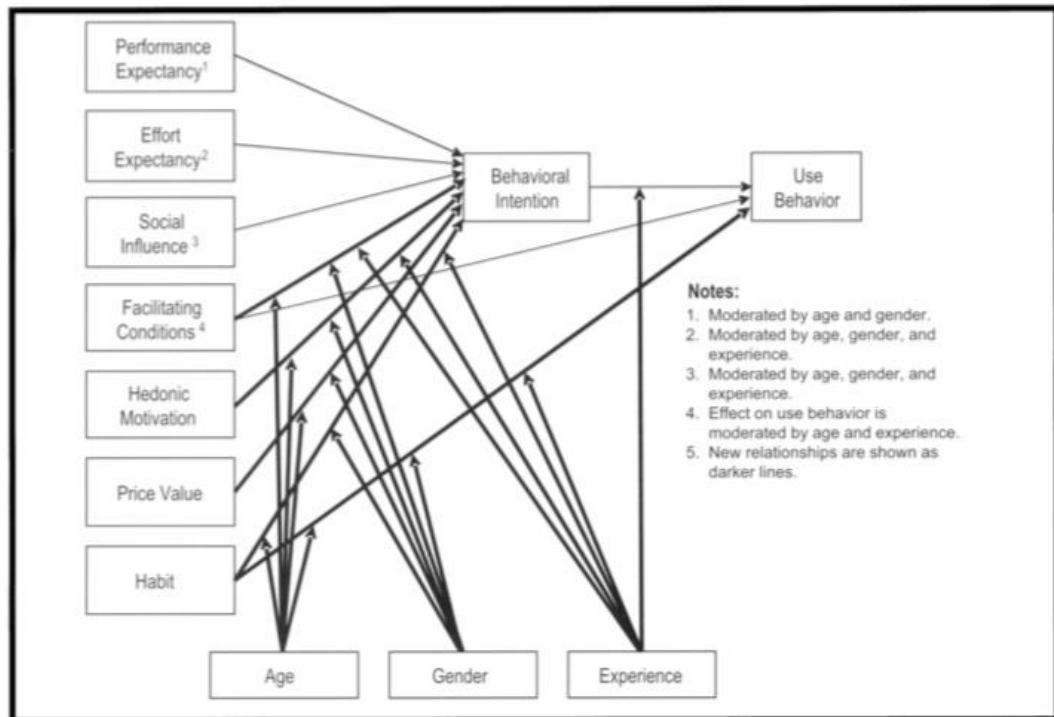
*Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)* adalah pengembangan dari model UTAUT. Pada tahun 2003, Venkatesh, Morris, dan Davis menciptakan *Unified Theory of Acceptance and Use*

*Technology* (UTAUT) yang diciptakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh karyawan. (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014) mengungkapkan bahwa UTAUT dapat digunakan oleh manajer sebagai alat dalam menilai kemungkinan keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu untuk memahami dorongan penerimaan untuk merancang secara proaktif intervensi (termasuk pelatihan, pemasaran, dll).

Model ini menekankan pentingnya motivasi ekstrinsik alasan karyawan untuk menggunakan teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja (Macedo, 2017). UTAUT menggabungkan dan mengembangkan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya yaitu *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), Model Pemanfaatan PC (MPCU), *Innovasi Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), dan gabungan antara TPB dan TAM (C-TPB-TAM) (Venkatesh et al., 2003). UTAUT dibuat dengan empat konstruk dasar yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), kondisi fasilitas dan pengaruh sosial (*social influence*). Menurut UTAUT, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial ditekankan untuk mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan teknologi, sementara minat pengguna dan kondisi fasilitas menentukan penggunaan teknologi, serta variabel perbedaan individu, yaitu usia, jenis kelamin, dan pengalaman berteor

untuk memoderasi berbagai hubungan UTAUT (Venkatesh et al., 2012). UTAUT dengan total 32 konstruk di delapan model yang ada (TRA, TPB, TAM, MM, MPCU, IDT, SCT, dan C-TPB-TAM) terbukti UTAUT lebih berhasil hingga 70% dalam menjelaskan varians pengguna dibandingkan dengan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya (Herrero et al., 2017).

Tahun 2012 Venkatesh et al, mengembangkan model UTAUT dengan membuat versi kedua yang disebut UTAUT2. Model ini mempelajari penerimaan dan penggunaan dari teknologi dalam konteks pelanggan. Objek dari UTAUT2 merupakan pengadaptasian UTAUT secara khusus dengan konteks penggunaan teknologi pelanggan dengan menggabungkan konstruk fundamental yang memengaruhi pelanggan dan hubungan antara konstruk tersebut. UTAUT2 mengintegrasikan tiga konstruk dan hubungan baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Secara keseluruhan, konstruk yang terdapat dalam model UTAUT2 adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan.



**Gambar 2. 1 Model UTAUT 2**

Menurut (Venkatesh et al., 2012), minat pengguna di dalam UTAUT2 ini untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh tujuh variabel yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Selain itu, perilaku penggunaan teknologi ditentukan oleh minat pengguna, kondisi fasilitas, dan kebiasaan. Model UTAUT2 telah dikonfirmasi dalam hal peningkatan persentase varians yang dijelaskan dalam minat untuk menggunakan teknologi pada 18% dan aktual menggunakan teknologi 12% (Venkatesh et al., 2012).

## **2.2. Pengertian Variabel**

### **2.2.1. Minat Pengguna**

Minat pengguna merupakan kemungkinan yang dirasakan konsumen dalam mengadopsi sistem sehingga minat pengguna dapat dikaitkan dengan kesiapan konsumen untuk melakukan minat tertentu (Ajzen, 2002). Minat pengguna memiliki peran kuat dalam membentuk penggunaan teknologi. Variabel ini adalah minat individu untuk melakukan tindakan yang dapat memprediksi perilaku individu saat melakukan sukarela untuk menggunakan tindakan individu pada sistem di masa mendatang (Islam et al., 2013).

### **2.2.2. Ekspektasi Kinerja**

Ekspektasi kinerja didefinisikan sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Ekspektasi kinerja hasil dari penggabungan model penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya yaitu persepsi kegunaan dari TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB, motivasi ekstrinsik dari MM, job-fit dari MPCU, keuntungan relatif dari IDT, dan harapan hasil dari SCT (Venkatesh et al., 2003). Menurut (Herrero et al., 2017), ekspektasi kinerja dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, karena saat konsumen merasa bahwa teknologi memberikan manfaat bagi aktivitasnya, konsumen akan memiliki ekspektasi tinggi untuk memperoleh kinerja yang diinginkan, maka ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan teknologi.

### **2.2.3. Ekspektasi Usaha**

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). Variabel ini merupakan gabungan tiga konstruk dari model yang ada yaitu persepsi kemudahan penggunaan dari TAM/TAM2, kompleksitas dari MPCU, dan kemudahan penggunaan dari IDT (Venkatesh et al., 2003). Dalam UTAUT2, dijelaskan ekspektasi usaha dapat mempengaruhi minat penggunaan. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa teknologi mudah saat digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, konsumen akan memiliki ekspektasi tinggi untuk memperoleh kinerja yang diinginkan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan teknologi (Herrero et al., 2017).

#### **2.2.4. Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial adalah sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (seperti keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012). Pengaruh sosial sebagai penentu langsung dari minat pengguna yang direpresentasikan sebagai norma subyektif dalam TRA, TAM2, TPB / DTPB dan C-TAM-TPB, faktor sosial di MPCU, dan IDT. (Thompson et al., 1991) menggunakan istilah norma sosial dalam mendefinisikan konstruksinya, dan mengakui kemiripannya dengan norma subyektif dalam TRA. Pengaruh dalam lingkungan sosial mempengaruhi pengguna untuk menggunakan teknologi, sehingga pengguna

cenderung akan menggunakan teknologi jika lingkungan sosial mendukung.

#### **2.2.5. Kondisi Fasilitas**

Kondisi fasilitas mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Definisi kondisi fasilitas mencakup konsep yang diwujudkan oleh tiga konstruksi yang berbeda yaitu kontrol perilaku yang dirasakan dari TPB / DTPB, C-TAM-TPB, kondisi fasilitas dari MPCU, dan kompatibilitas dari IDT (Venkatesh, 2003). Menurut (Macedo, 2017) dan (Morosan & DeFranco, 2016), telah membuktikan kondisi fasilitas merupakan faktor dalam mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi maupun menggunakan teknologi.

#### **2.2.6. Motivasi Hedonis**

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang dirasakan oleh konsumen yang didapatkan dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi sehingga ditambahkan motivasi hedonis sebagai prediktor minat konsumen untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). UTAUT2 menjelaskan motivasi hedonis dapat mempengaruhi minat penggunaan dan dibuktikan mampu mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan konsumen (Herrero et al., 2017).

#### **2.2.7. Nilai Harga**



Nilai harga didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan dan biaya yang dibayar untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Variabel ini merupakan konstruk baru dalam UTAUT2. Menurut (Venkatesh et al., 2012), nilai harga ini salah satu faktor penting karena tidak seperti teknologi yang digunakan karyawan di tempat kerja, melainkan konsumen harus menanggung biaya yang terkait dengan pembelian dan teknologi yang akan digunakan. Nilai harga akan positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi.

#### **2.2.8. Kebiasaan**

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar. Kebiasaan memiliki potensi untuk menjelaskan perilaku konsumen mengenai yang mungkin tidak lagi berada di bawah sadar konsumen. Pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi ketika konsumen menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah (Limayem et al., 2007).

#### **2.2.9. Perilaku Pengguna**

Perilaku pengguna merupakan perilaku penggunaan teknologi informasi yang didefinisikan sebagai frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012)

### 2.3. Penelitian Terdahulu

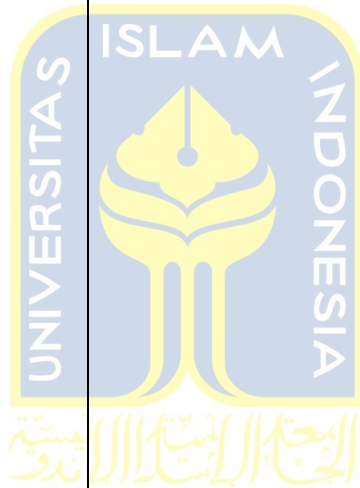
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Azis & Kamal, 2016)	Adopsi Teknologi Belanja Online Oleh Kosumen UMKM Dengan Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> 2	Variabel independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan Variabel dependen: Minat penggunaan dan perilaku pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi</li> <li>- Ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi</li> <li>- Pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi</li> <li>- Kondisi fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi</li> <li>- Motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi</li> <li>- Nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi</li> </ul>

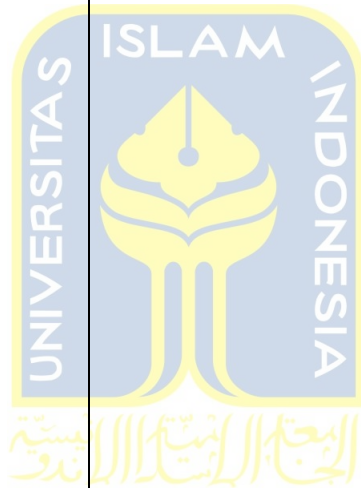
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebiasaan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi</li> <li>- Kondisi fasilitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pengguna</li> <li>- Kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku pengguna</li> <li>- Minat penggunaan teknologi berpengaruh terhadap perilaku pengguna</li> </ul>
2.	(Alalwan et al., 2017)	<i>Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with trust</i>	<p>Variabel independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kepercayaan</p> <p>Variabel dependen: niat perilaku dan prediksi adopsi mobile banking</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna</li> <li>- Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna</li> <li>- Motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai harga berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna</li> <li>- Kepercayaan berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna</li> <li>- Niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap prediksi adopsi mobile banking</li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap prediksi adopsi mobile banking</li> </ul>
3	(Sheikh et al., 2017)	<i>Acceptance Of Social Commerce Framework In Saudi Arabia</i>	<p>Variabel independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, konstruk social commerce, dan dukungan sosial.</p> <p>Variabel dependen: Perilaku penggunaan social commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan social commerce</li> <li>- Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan social commerce</li> <li>- Pengaruh sosial tidak signifikan terhadap minat</li> </ul>

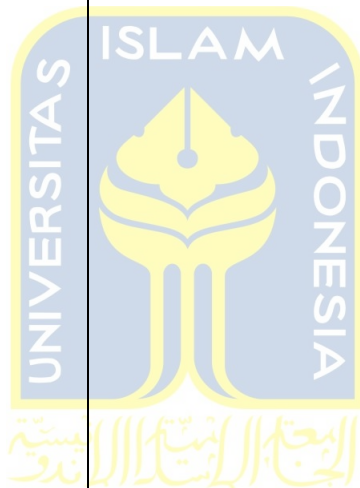
			<p>Varibael intervening: minat perilaku</p> <p>Variabel moderasi: Individualisme/kolektivisme menghindari ketidakpastian</p>	<p>perilaku untuk menggunakan social commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kondisi fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan social commerce</li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan social commerce</li> <li>- Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> <li>- Orientasi penghematan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan</li> </ul>
--	--	--	--	---



				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> <li>- Minat penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> <li>- Konstruksi social commerce berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Dukungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Individualisme/kolektivisme berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan social commerce</li> <li>- Menghindari ketidakpastian tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi penggunaan</li> </ul>
4	(Indah, Mutiara; Agustin, 2019)	Penerapan Model UTAUT ( <i>Unified Theory of</i>	Variabel independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat menggunakan pada</li> </ul>



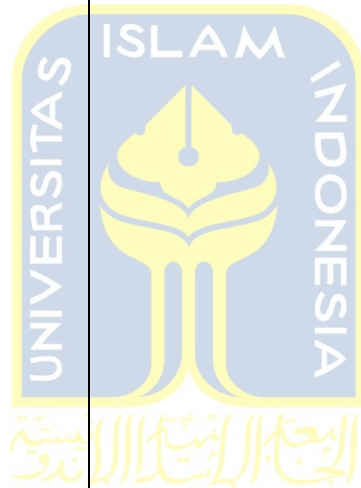
		<p><i>Acceptance And Use of Technology)</i></p> <p>Untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna GO-PAY Di Kota Padang</p>	<p>usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas</p> <p>Variabel dependen: perilaku aktual pengguna</p> <p>Variabel intervening: Niat menggunakan</p>	<p>pengguna Go-Pay di Kota Padang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan pada pengguna Go-Pay di Kota Padang</li> <li>- Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan pada pengguna Go-Pay di Kota Padang</li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap perilaku aktual pengguna pada pengguna Go-Pay di Kota Padang</li> <li>- Niat menggunakan berpengaruh positif terhadap perilaku aktual pengguna pada pengguna Go-Pay di Kota Padang</li> </ul>
5	(Escobar-Rodríguez &	<p><i>Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An</i></p>	<p>Variabel independen: ekpektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> </ul>



	<p>Carvajal-Trujillo, 2014)</p> <p><i>Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2) Model</i></p>	<p>pengaruh sosial, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, keinovatifan dalam teknologi baru, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi.</p> <p>Variabel dependen: perilaku penggunaan</p> <p>Variabel intervening: minat perilaku <i>online purchasing tickets</i> dan kepercayaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> <li>- Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> </ul>
--	--	--	--



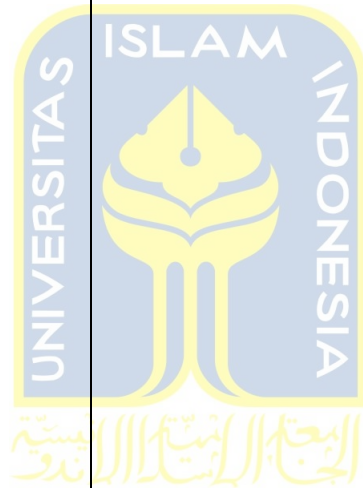
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientasi penghematan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan</li> <li>- Minat penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> <li>- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</li> <li>- Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</li> <li>- Persepsi privasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</li> </ul>
--	--	--	--	---



				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinovatifan dalam terknologi baru berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.</li> </ul>
6	(Macedo, 2017)	<i>Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2</i>	<p>Variabel independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan</p> <p>Variabel dependen: perilaku penggunaan <i>information and communication technology by other adults</i></p> <p>Variabel intervening: minat penggunaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kondisi fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> <li>- Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> </ul>

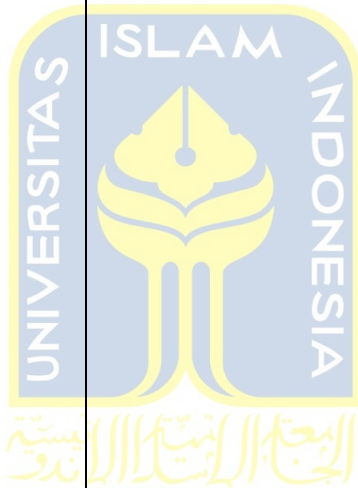
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan</li> <li>- Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> <li>- Minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan</li> </ul>
7	(Raman & Don, 2013)	<i>Preservice Teachers' Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model</i> Arumugam	<p>Variabel independen: ekpektasi kinerja, ekpektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, dan kebiasaan</p> <p>Variabel dependen: perilaku penggunaan <i>Learning Management Software (LMS)</i></p> <p>Variabel intervening: minat penggunaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>LMS</i></li> <li>- Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>LMS</i></li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>LMS</i></li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>LMS</i></li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan <i>LMS</i></li> <li>- Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>LMS</i></li> <li>- Kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>LMS</i></li> <li>- Kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan <i>LMS</i></li> <li>- Minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan <i>LMS</i></li> </ul>
--	--	--	--	--



8	(Morosan & DeFranco, 2016)	<i>It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels</i>	<p>Variabel independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, kebiasaan, privasi umum, privasi yang berhubungan dengan sistem, dan persepsi keamanan</p> <p>Variabel dependen: minat penggunaan NFC mobile payments</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>NFC mobile payments</i></li> <li>- Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>NFC mobile payments</i></li> <li>- Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>NFC mobile payments</i></li> <li>- Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>NFC mobile payments</i></li> <li>- Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>NFC mobile payments</i></li> <li>- Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap minat</li> </ul>
---	----------------------------	---	---	---

				<p>penggunaan <i>NFC mobile payments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Privasi umum tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>NFC mobile payments</i></li> <li>- Privasi yang berhubungan dengan sistem berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>NFC mobile payments</i></li> <li>- Persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>NFC mobile payments</i></li> </ul>
--	--	--	--	--



## 2.4. Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Hubungan ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan Shopee

Ekspektasi kinerja didefinisikan sejauh mana konsumen yakin dengan penggunaan teknologi akan memberikan manfaat atau meningkatkan kinerja bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian ini, semakin berguna menggunakan Shopee untuk menyelesaikan aktivitas, khususnya pada

kegiatan belanja secara online maka konsumen akan berpikiran positif terhadap Shopee sehingga ekspektasi kinerja terhadap Shopee dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian online.

Variabel ekspektasi kinerja dalam penelitian-penelitian sebelumnya terbukti sebagai faktor penting yang paling mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi. Pendapat tersebut dilihat secara empiris oleh (Morosan & DeFranco, 2016), (Macedo, 2017), (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Raman & Don, 2013) dan (Sheikh et al., 2017) menyatakan konsumen termotivasi untuk menerima dan menggunakan teknologi yang lebih berguna dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee**

#### 2.4.2. Hubungan ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan Shopee

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2003). Variabel ini dapat berperan dalam menentukan minat individu untuk menggunakan teknologi karena minat individu untuk menerima sistem baru tidak hanya semua sistem yang ditentukan oleh seberapa banyak sistem yang dihargai secara positif melainkan seberapa banyak individu yang menggunakan teknologi dengan efektif dan efisien.

Penelitian (Raman & Don, 2013), (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Macedo, 2017) dan (Sheikh et al., 2017) menyatakan ekspektasi usaha penting dalam memprediksi konsumen untuk menggunakan teknologi. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2. Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee**

#### **2.4.3. Hubungan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan Shopee**

Pengaruh sosial adalah sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (seperti keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012). Variabel ini mencerminkan pengaruh faktor lingkungan seperti pendapat dari teman, kerabat, dan orang yang memiliki hubungan khusus dengan konsumen, untuk menyakinkan konsumen dalam menggunakan teknologi baru. Penelitian ini didukung penelitian dari (Azis & Kamal, 2016), (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Raman & Don, 2013), dan (Macedo, 2017) yang menyatakan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan dalam menggunakan teknologi. Dengan penjelasan tersebut maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

**H3. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee**



#### **2.4.4. Hubungan kondisi fasilitas terhadap minat penggunaan Shopee**

Kondisi fasilitas adalah tingkat dimana individu percaya bahwa infrastruktur dan sumber daya tersedia untuk mendukung penggunaan aktual sistem (Venkatesh et al., 2003).

Dalam penelitian dari (Morosan & DeFranco, 2016), (Macedo, 2017), dan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014) menyatakan kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif signifikan dalam minat menggunakan teknologi. Hal tersebut berarti semakin tinggi kondisi fasilitas yang tersedia seperti internet, maka akan semakin meningkatkan minat penggunaan. Dengan penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4. Kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee**

#### **2.4.5. Hubungan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan Shopee**

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang dirasakan oleh konsumen yang didapatkan dari penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Pada UTAUT2 dijelaskan bahwa variabel ini dapat mempengaruhi perilaku penggunaan, maka semakin meningkatnya rasa kesenangan konsumen, akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan Shopee. Penelitian sebelumnya (Herrero et al., 2017) menyatakan minat pengguna untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh variabel motivasi hedonis. Selain itu penelitian (Sheikh et al., 2017),

(Macedo, 2017), (Raman & Don, 2013), (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), dan (Morosan & DeFranco, 2016) juga menyatakan motivasi hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pada teknologi. Dengan penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5. Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee**

#### **2.4.6. Hubungan nilai harga terhadap minat penggunaan Shopee**

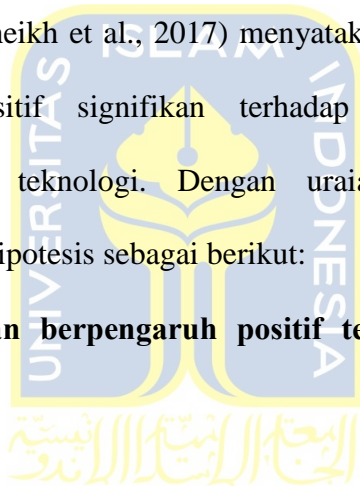
Nilai Harga didefinisikan sebagai trade-off antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan dan biaya yang dibayar untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga akan positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi. Penelitian sebelumnya (Alalwan et al., 2017), (Azis & Kamal, 2016), dan Rizky et al. (2018), menyatakan nilai harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan pada teknologi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6. Nilai harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee**

#### **2.4.7. Hubungan kebiasaan terhadap minat penggunaan Shopee**

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem et al., 2007). Dalam UTAUT2 menjelaskan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna untuk menggunakan teknologi. Semakin meningkatnya kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan teknologi, maka semakin meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan Shopee. Penelitian sebelumnya (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Macedo, 2017), (Morosan & DeFranco, 2016), dan (Sheikh et al., 2017) menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan untuk menggunakan teknologi. Dengan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee**



#### **2.4.8. Hubungan kondisi fasilitas terhadap perilaku penggunaan Shopee**

Kondisi fasilitas adalah tingkat dimana individu percaya bahwa infrastruktur dan sumber daya tersedia untuk mendukung penggunaan aktual sistem (Venkatesh et al., 2003). Variabel ini memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap perilaku penggunaan Shopee. Ketika kondisi fasilitas tersedia dalam menggunakan teknologi, maka semakin tinggi perilaku penggunaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* menggunakan Shopee. Penelitian (Sheikh et al., 2017), (Raman & Don,

2013), dan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014) menyatakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi. Dengan penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8. Kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee**

#### **2.4.9. Hubungan kebiasaan terhadap perilaku penggunaan Shopee**

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem et al., 2007). UTAUT2 menjelaskan variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan teknologi. Maka semakin meningkatnya kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan teknologi, semakin tinggi pula perilaku penggunaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* menggunakan Shopee. Penelitian sebelumnya (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Macedo, 2017), dan (Sheikh et al., 2017), menyatakan kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan teknologi. Maka dengan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H9. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee**

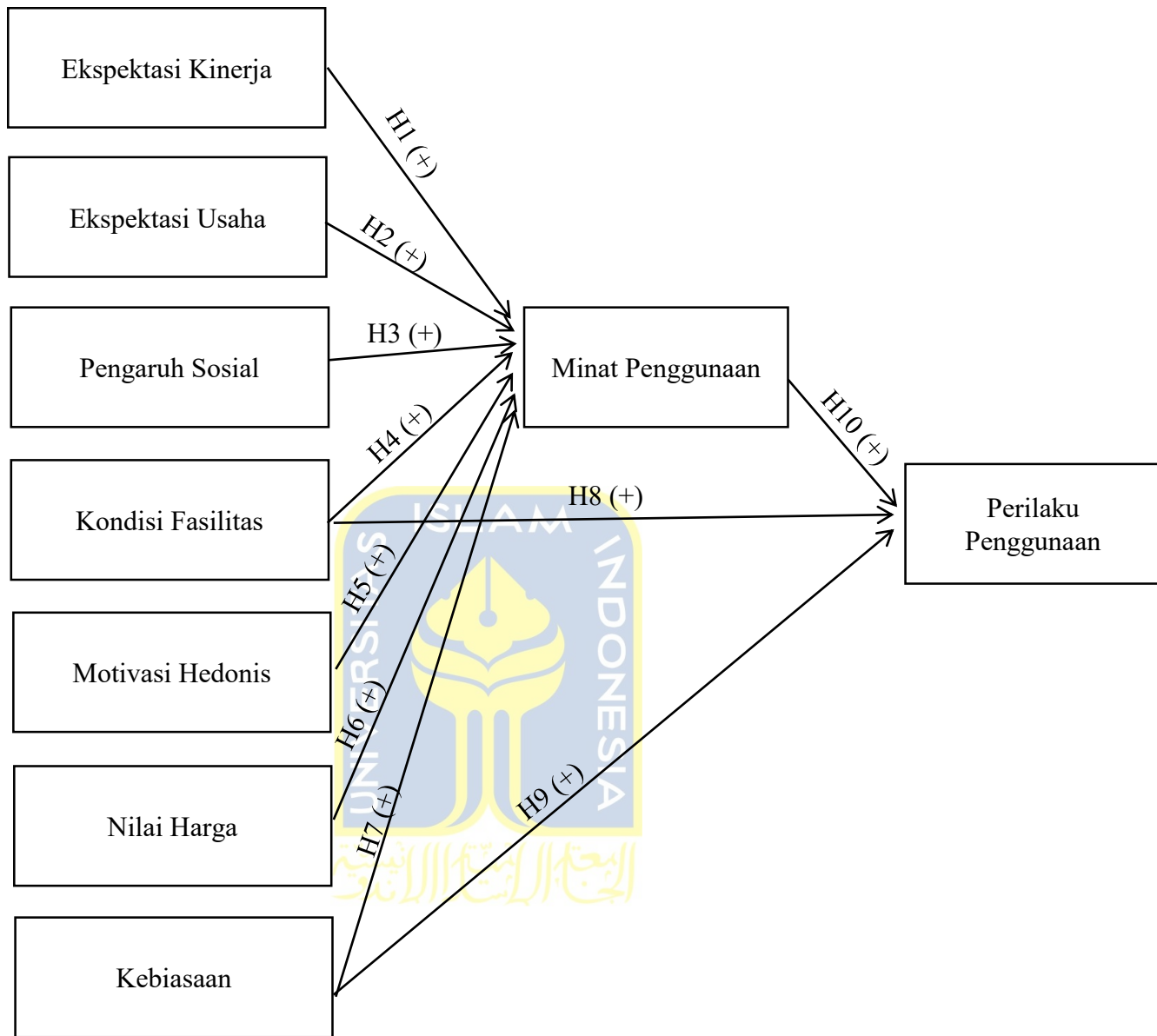
#### **2.4.10. Hubungan minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan Shopee**

Minat penggunaan kemungkinan yang dirasakan konsumen dalam mengadopsi sistem sehingga minat pengguna dapat dikaitkan dengan kesiapan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2002). Dalam UTAUT2, menjelaskan seberapa tinggi tingkat minat akan mempengaruhi tingkat penggunaan teknologi, yang artinya dalam penggunaan teknologi variabel ini mencerminkan tingginya minat pembelian dengan menggunakan Shopee akan menentukan seberapa tinggi pembelian di teknologi tersebut. Penelitian sebelumnya (Macedo, 2017), (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Raman & Don, 2013), (Morosan & DeFranco, 2016) dan (Sheikh et al., 2017), menyatakan bahwa minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu dengan menggunakan teknologi. Dengan begitu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H10. Minat penggunaan Shopee berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan.**

## **2.5. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian menggambarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pada mahasiswa pengguna Shopee di Jawa Tengah-DIY. Kerangka penelitian ini ada beberapa variabel yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Gambar dibawah ini menggambarkan kerangka untuk pengembangan hipotesa dari penelitian ini:



**Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian**

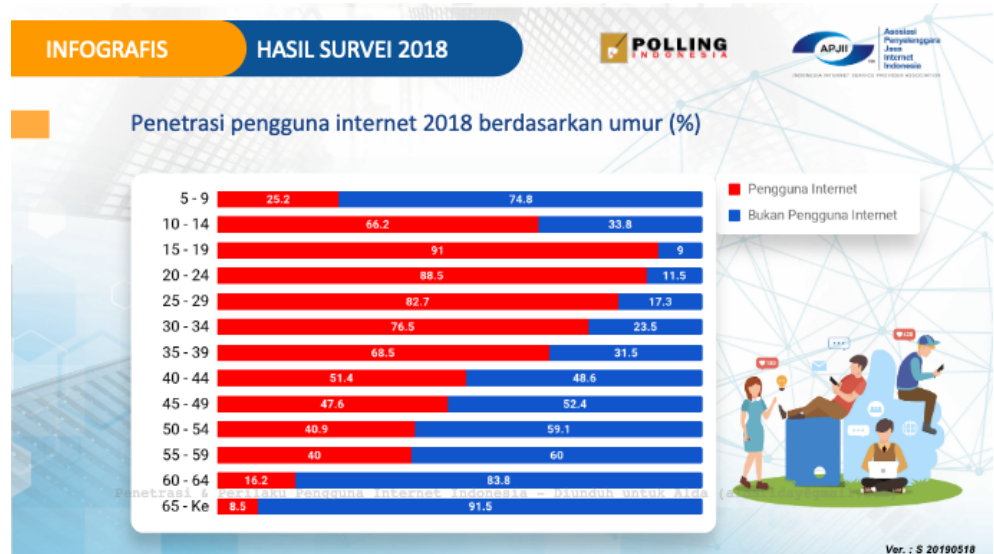
## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan pemilihan populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel yang digunakan dalam penelitian, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

#### **3.1. Populasi dan Sampel Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian deduktif yang menggunakan teknik pengukuran dan pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data (Joseph F et al., 2010). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif yang menggunakan Shopee di Jawa Tengah – Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah-daerah di Jawa Tengah yaitu Surakarta, Semarang, dan Purwokerto. Responden dipilih berdasarkan para pengguna *e-commerce*, karena diasumsikan membutuhkan teknologi informasi seperti Shopee dan menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII di tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mayoritas di umur 15-19 tahun serta 20-24 tahun.



**Gambar 3. 1 Hasil Survei APJII Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018**

Sumber: <https://www.apjii.or.id>

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Pemilihan teknik sampling didasarkan atas kemudahan untuk memperoleh sampel penelitian.

Pengambilan sampel ini diperoleh dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang aktif di Jawa Tengah – Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berumur 18-24 tahun
2. Mahasiswa yang aktif di Jawa Tengah – Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah menggunakan Shopee dan



setidaknya pernah sekali melakukan pembelian *online* menggunakan Shopee.

Penentuan jumlah sampel dalam metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dijelaskan bahwa aturan pengambilan jumlah minimum sampel menggunakan dua ketentuan yaitu berdasarkan 10 kali jumlah indikator formatif dan atau 10 kali jumlah garis (*path*) yang menghubungkan setiap variabel laten di dalam penelitian (Joe F. Hair et al., 2011). Sehingga penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$n = 10 \times 10$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Maka, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan yang diperoleh yaitu 100 sampel.

Sampel yang didapatkan peneliti secara riil sebanyak 100 responden. Berikut adalah daftar universitas responden yang sudah mengisi kuesioner:

<b>Nama Universitas</b>	<b>Jumlah</b>
Universitas Islam Indonesia	30
Universitas Ahmad Dahlan	4
UPNVYK	6
STIE YKPN	6
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	5
Universitas Gajah Mada	13
Universitas Diponegoro	9
Universitas Sultan Agung Semarang	6
POLTEKKES Semarang	6
Universitas Negeri Semarang	5
Universitas Sebelas Maret	6
Universitas Jenderal Soedirman	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 3.2.Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Responden dari penelitian ini adalah pengguna Shopee yang setidaknya pernah sekali melakukan pembelian menggunakan Shopee.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei dengan menggunakan cara penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner tersebut dibuat dalam skala likert dengan poin dari skala 1 hingga skala 6 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) yang menggunakan kuesioner elektronik yaitu *google form*.

Link dari kuesioner google form tersebut disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Line* yang didapat pada tanggal 14 Juli 2020 pada jam 11.15 WIB hingga tanggal 15 Juli 2020 pada jam 19.00 WIB. Selain itu, peneliti meminta tolong kepada teman-teman untuk menyebarkan ke media sosial agar kuesioner tersebut dapat diisi oleh teman-teman mereka.

Cara ini dilakukan supaya mendapatkan responden dengan jumlah besar dalam waktu singkat serta lebih efektif dan efisien. Kuesioner yang disebar terdiri dari dua bagian yaitu pertanyaan tentang data pribadi responden dan indikator untuk menguji variabel penelitian.

### 3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini memiliki tujuh variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel *intervening*. Variabel independen adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan. Sedangkan variabel dependen yaitu perilaku penggunaan. Variabel *intervening* adalah minat penggunaan.

Kategori jawaban dari variabel-variabel akan diukur dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, kurang setuju dengan skor 3, cukup setuju dengan skor 4, setuju dengan skor 5, dan sangat setuju dengan skor 6.

#### **3.4.1. Ekspektasi Kinerja**

Ekspektasi kinerja didefinisikan sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran dari variabel ekspektasi kinerja penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Venkatesh et al., 2012) dan (Sheikh et al., 2017) dengan 4 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel ekspektasi kinerja adalah sebagai berikut:

- Menggunakan Shopee memiliki manfaat
- Menggunakan Shopee meningkatkan peluang dalam transaksi pembelian *online*
- Menggunakan Shopee membantu menyelesaikan transaksi dalam pembelian *online*
- Metode pembelian melalui Shopee lebih efektif

#### **3.4.2. Ekspektasi Usaha**

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen

(Venkatesh et al., 2012). Pengukuran dari variabel ekspektasi usaha penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Venkatesh et al., 2012) dengan 4 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel ekspektasi usaha adalah sebagai berikut:

- Mudah dalam menggunakan Shopee dalam melakukan pembelian *online*
- Perintah dan petunjuk dalam menggunakan Shopee jelas
- Shopee mudah digunakan
- Menggunakan Shopee membuat mudah untuk menjadi terampil dalam melakukan pembelian *online*

### 3.4.3. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (seperti keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran dari variabel pengaruh sosial penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Venkatesh et al., 2012) dan (Sheikh et al., 2017) dengan 4 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel pengaruh sosial adalah sebagai berikut:

- Harus menggunakan Shopee dalam pembelian *online*

- Disarankan dalam menggunakan Shopee untuk pembelian *online*
- Menyukai dalam menggunakan Shopee untuk pembelian *online*
- Banyak yang menggunakan Shopee di lingkungan sekitar

#### **3.4.4. Kondisi Fasilitas**

Kondisi fasilitas mengacu pada persepsi pelanggan tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran dari variabel kondisi fasilitas penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Venkatesh et al., 2012) dan (Sheikh et al., 2017) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel kondisi fasilitas adalah sebagai berikut:

- Memiliki sumber daya untuk menggunakan Shopee
- Memiliki pengetahuan dalam menggunakan Shopee
- Menggunakan Shopee lebih kompetibel dibandingkan teknologi lain
- Mendapatkan bantuan jika ada kesulitan dalam menggunakan Shopee
- Merasa nyaman dalam menggunakan Shopee

### 3.4.5. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang dirasakan oleh konsumen yang didapatkan dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi sehingga ditambahkan motivasi hedonis sebagai prediktor perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran dari variabel motivasi hedonis penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Venkatesh et al., 2012) dengan 4 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel motivasi hedonis adalah sebagai berikut:

- Merasa senang dalam menggunakan Shopee
- Menikmati dalam menggunakan Shopee
- Merasa terhibur dalam menggunakan Shopee
- Menggunakan Shopee memberikan kepuasan tersendiri

### 3.4.6. Nilai Harga

Nilai harga didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan dan biaya yang dibayar untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran dari variabel nilai harga penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Venkatesh et al.,

2012) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel nilai harga adalah sebagai berikut:

- Biaya dalam menggunakan Shopee murah
- Shopee adalah nilai yang baik untuk sebuah uang
- Menggunakan Shopee dapat menghemat uang
- Produk di Shopee murah
- Shopee menawarkan nilai yang baik bagi uang dalam

pembelian *online*

#### 3.4.7. Kebiasaan

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran dari variabel kebiasaan penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Venkatesh et al., 2012) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel kebiasaan adalah sebagai berikut:

- Menggunakan Shopee menjadi kebiasaan
- Menggunakan Shopee menjadi candu
- Selalu menggunakan Shopee dalam pembelian *online*
- Berbelanja di Shopee menjadi hal normal dalam pembelian *online*



- Mempublikasi konten tentang pengalaman belanja *online* di Shopee

#### **3.4.8. Minat Penggunaan**

Pengukuran dari variabel minat penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Venkatesh et al., 2012) dan (Morosan & DeFranco, 2016) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel minat penggunaan adalah sebagai berikut:

- Memiliki niat untuk tetap menggunakan Shopee di masa mendatang
- Berencana selalu menggunakan Shopee
- Selalu berusaha menggunakan Shopee
- Menyarankan seseorang untuk menggunakan Shopee
- Shopee layak digunakan

#### **3.4.9. Perilaku Penggunaan**

Pengukuran dari variabel perilaku penggunaan Shopee menggunakan hasil penelitian (Thompson et al., 1991), (Venkatesh et al., 2003), (Venkatesh et al., 2012), (Sheikh et al., 2017), dan Fauzia (2018) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Indikator pertanyaan mengenai variabel perilaku pengguna adalah sebagai berikut:

- Seberapa sering seseorang dalam menggunakan Shopee
- Pengalaman dalam menggunakan Shopee
- Seberapa sering menggunakan Shopee untuk pembelian barang, pembelian pulsa atau kuota dan pembayaran tagihan

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Alat Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disebar kepada responden yang pernah melakukan pembelian *online* dengan menggunakan Shopee. Pengumpulan data terdiri dari data deskripsi responden dan data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu teknik dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis varians dengan menggunakan dukungan perangkat lunak SmartPLS 3.0. SEM adalah salah satu metode penelitian *multivariate* yang memungkinkan untuk memisahkan hubungan masing-masing variabel (Joseph F. Hair et al., 2013). Menurut (Ghozali & Latan, 2015), keunggulan dari PLS yaitu data yang diolah tidak perlu terdistribusi normal data yang dibutuhkan relatif kecil. Analisis PLS-SEM dilakukan dalam 2 langkah, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner*

model). Model pengukuran mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan model struktural mencakup uji signifikansi.

### **3.5.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Tujuan dari uji validitas adalah menguji tingkat ketepatan dan ketelitian pengukur untuk menguji apa yang diukur sudah valid atau tidak yang digunakan untuk menguji hipotesis. Dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang mana nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel nilai-nilai *Product Moment* yang disesuaikan dengan jumlah sampel (Ghozali, 2013). Dalam PLS-SEM uji validitas ada dua jenis yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah prinsip bahwa indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen menggunakan loading factor, *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 dan nilai *outer loading* diatas 0.7. Sedangkan uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan akar kuadrat AVE dan *cross loading*, dimana nilai akar kuadrat AVE setiap variabel dan loading setiap indikator harus lebih tinggi dari *cross loading*.

#### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi pengukurnya pada variabel-variabel di

penelitian ini. Supaya pengukur dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) untuk menguji reliabilitas konsistensi internal. Dalam PLS-SEM dapat dikatakan reliabel jika suatu konstruk memiliki nilai CA dan CR > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.5.3. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antarvariabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian terhadap model ini dilakukan dengan melihat nilai *r-square* yang merupakan koefisien determinasi. Perubahan nilai *r-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen bahwa apakah memiliki pengaruh yang substantif. Semakin tinggi nilai *r-square*, maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik model struktural.

Signifikansi hipotesis yang mengindikasikan apakah hipotesis diterima atau ditolak dilihat dari perbandingan nilai *t*-hitung dan *t*-tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan one-tailed *t*-value 1,652 (*t*-tabel signifikansi 5%). Apabila nilai *P* Values < 5% atau nilai *t*-hitung > *t*-tabel, maka hipotesis diterima. Akan tetapi,

jika P Values > 5% atau nilai t-hitung < t-tabel, maka hipotesis ditolak.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data, deskripsi responden, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

#### 4.1. Hasil Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan Shopee di daerah Jawa Tengah – DIY dan yang pernah melakukan pembelian online menggunakan Shopee. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner melalui google form yang berhasil didapatkan oleh peneliti dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang didapat	100
Kuesioner yang dianalisis	100

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 (100%) dan kuesioner yang dianalisis dan memenuhi kriteria sebanyak 100 (100%).

#### 4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden diklasifikasikan dalam berbagai kelompok berdasarkan universitas, jenis kelamin, usia, dan seberapa sering menggunakan Shopee.

##### 4.2.1. Berdasarkan Universitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dapat diketahui universitas responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Asal Universitas**

<b>Nama Universitas</b>	<b>Jumlah</b>
Universitas Islam Indonesia	30
Universitas Ahmad Dahlan	4
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPNVYK)	6
STIE YKPN	6
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	5
Universitas Gajah Mada	13
Universitas Diponegoro	9
Universitas Sultan Agung Semarang	6
POLTEKKES Semarang	6
Universitas Negeri Semarang	5
Universitas Sebelas Maret	6
Universitas Jenderal Soedirman	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabel 4.2.1 menyajikan data bahwa peneliti mendapatkan 100 responden dari 12 universitas di Jawa Tengah – DIY. Hasil data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas universitas adalah responden dari Universitas Islam Indonesia yaitu sebanyak 30 responden. Prosentase berikutnya responden dari Universitas Gajah Mada yaitu sebanyak 13 responden, lalu responden dari Universitas Diponegoro sebanyak 9

responden, lalu responden dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, STIE YKPN, Universitas Sultan Agung Semarang, dan POLTEKKES Semarang, dan Universitas Sebelas Maret yang masing-masing sebanyak 6 responden. Kemudian responden dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Negeri Semarang masing-masing sebanyak 5 responden, serta Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Jendral Soedirman yang masing-masing sebanyak 4 responden.

#### 4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dapat diketahui jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Laki-laki	13
Perempuan	87
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabel 4.2.2 menyajikan data bahwa mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner adalah perempuan yaitu sebesar 87 responden. Sedangkan responden laki-laki hanya 13 responden.

#### 4.2.3. Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dapat diketahui usia responden sebagai berikut:



**Tabel 4. 4 Deskripsi Berdasarkan Usia**

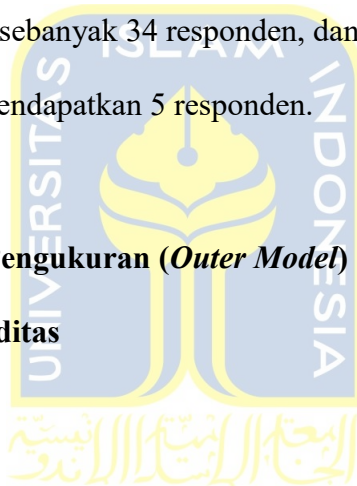
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
18-19	5
20-21	34
22-23	61
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabel 4.2.3 menyajikan data bahwa mayoritas responden pada usia 22-23 tahun yaitu sebanyak 61 responden, lalu responden yang berusia 20-21 tahun yaitu sebanyak 34 responden, dan responden yang berusia 18-19 tahun hanya mendapatkan 5 responden.

### **4.3. Analisis Data**

#### **4.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

##### **4.2.1.1. Uji Validitas**



**Tabel 4. 5 Outer Loading**

Variabel	Outer Loading	Variabel	Outer Loading
<b>Ekspektasi Kinerja</b>		<b>Nilai Harga</b>	
EK1	0,886	NH1	0,829
EK2	0,925	NH2	0,728
EK3	0,913	NH3	0,847
EK4	0,866	NH4	0,734
<b>Ekspektasi Usaha</b>		NH5	0,847
EU1	0,926	<b>Kebiasaan</b>	
EU2	0,819	K1	0,900
EU3	0,779	K2	0,846
EU4	0,868	K3	0,876
<b>Pengaruh Sosial</b>		K4	0,851
PS1	0,889	K5	0,712
PS2	0,893	<b>Minat Penggunaan</b>	
PS3	0,893	MP1	0,899
PS4	0,723	MP2	0,881
<b>Kondisi Fasilitas</b>		MP3	0,890
KF1	0,758	MP4	0,892
KF2	0,877	MP5	0,742
KF3	0,876	<b>Perilaku Penggunaan</b>	
KF4	0,753	PP1	0,744
KF5	0,810	PP2	0,907
<b>Motivasi Hedonis</b>		PP3	0,742
MH1	0,911	PP4	0,872
MH2	0,927		
MH3	0,892		
MH4	0,889		

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.6 menunjukkan nilai outer loading pada setiap variabel yaitu lebih dari 0,7 dan pada Tabel 4.7 menyajikan nilai AVE pada setiap variabel yaitu lebih dari 0,5. Dari kedua tabel tersebut berarti dapat disimpulkan validitas konvergen berhasil.

**Tabel 4. 6 Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspektasi Kinerja	0,806
Ekspektasi Usaha	0,722
Pengaruh Sosial	0,726
Kondisi Fasilitas	0,667
Motivasi Hedonis	0,819
Nilai Harga	0,638
Kebiasaan	0,705
Minat Penggunaan	0,744
Perilaku Penggunaan	0,673

Sumber: Data Diolah

**Tabel 4. 7 Fornell-Lacker Criterion**

Ekspektasi Kinerja	<b>0,898</b>								
Ekspektasi Usaha	0,855	<b>0,850</b>							
Kebiasaan	0,692	0,595	<b>0,839</b>						
Kondisi Fasilitas	0,653	0,702	0,597	<b>0,817</b>					
Motivasi Hedonis	0,645	0,699	0,663	0,795	<b>0,905</b>				
Minat Penggunaan	0,746	0,706	0,817	0,781	0,741	<b>0,863</b>			
Nilai Harga	0,660	0,710	0,564	0,775	0,726	0,742	<b>0,799</b>		
Perilaku Penggunaan	0,881	0,800	0,676	0,702	0,710	0,726	0,720	<b>0,821</b>	
Pengaruh Sosial	0,568	0,521	0,680	0,608	0,618	0,737	0,622	0,562	<b>0,852</b>

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya. Serta pada tabel 4.9 terlihat nilai korelasi indikator variabel dengan variabel terkait lebih tinggi dari nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa validitas diskriminan berhasil.

**Tabel 4. 8 Cross Loading**

	<b>EK</b>	<b>EU</b>	<b>K</b>	<b>KF</b>	<b>MH</b>	<b>MP</b>	<b>NH</b>	<b>PP</b>	<b>PS</b>
<b>EK1</b>	0,886	0,690	0,559	0,493	0,452	0,626	0,495	0,740	0,483
<b>EK2</b>	0,925	0,777	0,718	0,665	0,694	0,772	0,669	0,872	0,600
<b>EK3</b>	0,913	0,812	0,617	0,566	0,528	0,673	0,546	0,766	0,485
<b>EK4</b>	0,866	0,786	0,578	0,609	0,627	0,654	0,651	0,777	0,493
<b>EU1</b>	0,780	0,926	0,554	0,604	0,613	0,623	0,659	0,907	0,466
<b>EU2</b>	0,846	0,819	0,584	0,537	0,521	0,610	0,505	0,735	0,455
<b>EU3</b>	0,577	0,779	0,356	0,502	0,461	0,519	0,498	0,610	0,383
<b>EU4</b>	0,683	0,868	0,506	0,723	0,762	0,621	0,738	0,779	0,460
<b>PS1</b>	0,400	0,419	0,610	0,516	0,578	0,574	0,478	0,447	0,889
<b>PS2</b>	0,516	0,454	0,578	0,485	0,471	0,659	0,518	0,488	0,893
<b>PS3</b>	0,414	0,390	0,604	0,460	0,550	0,625	0,506	0,401	0,893
<b>PS4</b>	0,589	0,501	0,520	0,602	0,506	0,636	0,604	0,565	0,723
<b>KF1</b>	0,457	0,430	0,395	0,758	0,562	0,536	0,530	0,476	0,448
<b>KF2</b>	0,477	0,580	0,458	0,877	0,722	0,642	0,719	0,571	0,461
<b>KF3</b>	0,545	0,581	0,484	0,876	0,603	0,612	0,590	0,574	0,463
<b>KF4</b>	0,510	0,525	0,442	0,753	0,506	0,630	0,574	0,557	0,523
<b>KF5</b>	0,646	0,707	0,620	0,810	0,809	0,737	0,719	0,659	0,559
<b>MH1</b>	0,608	0,698	0,596	0,771	0,911	0,697	0,731	0,660	0,586
<b>MH2</b>	0,642	0,681	0,587	0,797	0,927	0,716	0,727	0,666	0,597
<b>MH3</b>	0,524	0,578	0,563	0,659	0,892	0,604	0,564	0,624	0,456
<b>MH4</b>	0,550	0,562	0,653	0,636	0,889	0,658	0,589	0,618	0,586
<b>NH1</b>	0,547	0,646	0,442	0,638	0,650	0,569	0,829	0,677	0,478
<b>NH2</b>	0,464	0,454	0,392	0,562	0,498	0,531	0,728	0,498	0,547
<b>NH3</b>	0,516	0,537	0,430	0,602	0,566	0,595	0,847	0,530	0,463
<b>NH4</b>	0,380	0,391	0,402	0,484	0,461	0,523	0,734	0,444	0,491
<b>NH5</b>	0,683	0,751	0,561	0,768	0,691	0,716	0,847	0,695	0,515
<b>K1</b>	0,705	0,589	0,900	0,530	0,552	0,710	0,530	0,641	0,604
<b>K2</b>	0,480	0,416	0,846	0,378	0,504	0,613	0,421	0,486	0,517
<b>K3</b>	0,613	0,518	0,876	0,554	0,610	0,721	0,490	0,617	0,613
<b>K4</b>	0,628	0,565	0,851	0,668	0,718	0,799	0,624	0,634	0,669
<b>K5</b>	0,428	0,363	0,712	0,290	0,330	0,546	0,225	0,409	0,403
<b>MP1</b>	0,717	0,734	0,719	0,767	0,755	0,899	0,759	0,742	0,657
<b>MP2</b>	0,646	0,581	0,793	0,566	0,528	0,881	0,541	0,650	0,672
<b>MP3</b>	0,687	0,610	0,770	0,589	0,572	0,890	0,567	0,643	0,659
<b>MP4</b>	0,620	0,579	0,718	0,737	0,671	0,892	0,683	0,594	0,699
<b>MP5</b>	0,532	0,526	0,498	0,723	0,681	0,742	0,654	0,472	0,468
<b>PP1</b>	0,522	0,626	0,386	0,613	0,541	0,488	0,546	0,744	0,364
<b>PP2</b>	0,780	0,926	0,554	0,604	0,613	0,632	0,659	0,907	0,466
<b>PP3</b>	0,670	0,591	0,564	0,445	0,478	0,519	0,504	0,742	0,405
<b>PP4</b>	0,925	0,777	0,718	0,665	0,694	0,722	0,669	0,872	0,600
<b>PP5</b>	0,654	0,735	0,507	0,531	0,555	0,580	0,554	0,825	0,453

Sumber: Data Diolah

#### 4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam tabel 4.10 menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach alpha dari setiap variabel yaitu lebih besar dari 0,7 maka hal ini dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 9 Cornbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cornbach's Alpha	Composite Reliability
Ekspektasi Kinerja	0,919	0,943
Ekspektasi Usaha	0,870	0,912
Pengaruh Sosial	0,871	0,913
Kondisi Fasilitas	0,874	0,909
Motivasi Hedonis	0,926	0,948
Nilai Harga	0,857	0,898
Kebiasaan	0,894	0,922
Minat Penggunaan	0,913	0,935
Perilaku Penggunaan	0,877	0,911

Sumber: Data Diolah

#### 4.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

##### 4.2.2.1. Koefisien Determinan

**Tabel 4. 10 R Square**

	R Square
Minat Penggunaan	0,835
Perilaku Penggunaan	0,602

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel nilai R-square pada minat penggunaan sebesar 0,835. Hasil r-square tersebut berarti minat penggunaan yang dijelaskan oleh variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan dengan presentase 83,5%. Hal ini berarti model yang digunakan untuk menjelaskan minat penggunaan menggunakan Shopee tergolong kuat (Sarwono, 2008). Selain itu, r-square variabel perilaku penggunaan yang dijelaskan oleh variabel

kondisi pendukung, kebiasaan dan minat penggunaan dengan presentase 60,2%. Hal ini berarti model yang digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dalam menggunakan Shopee tergolong moderat.

#### 4.2.2.2. *Path Coefficient*

*Tabel 4. 11 Path Coefficient*

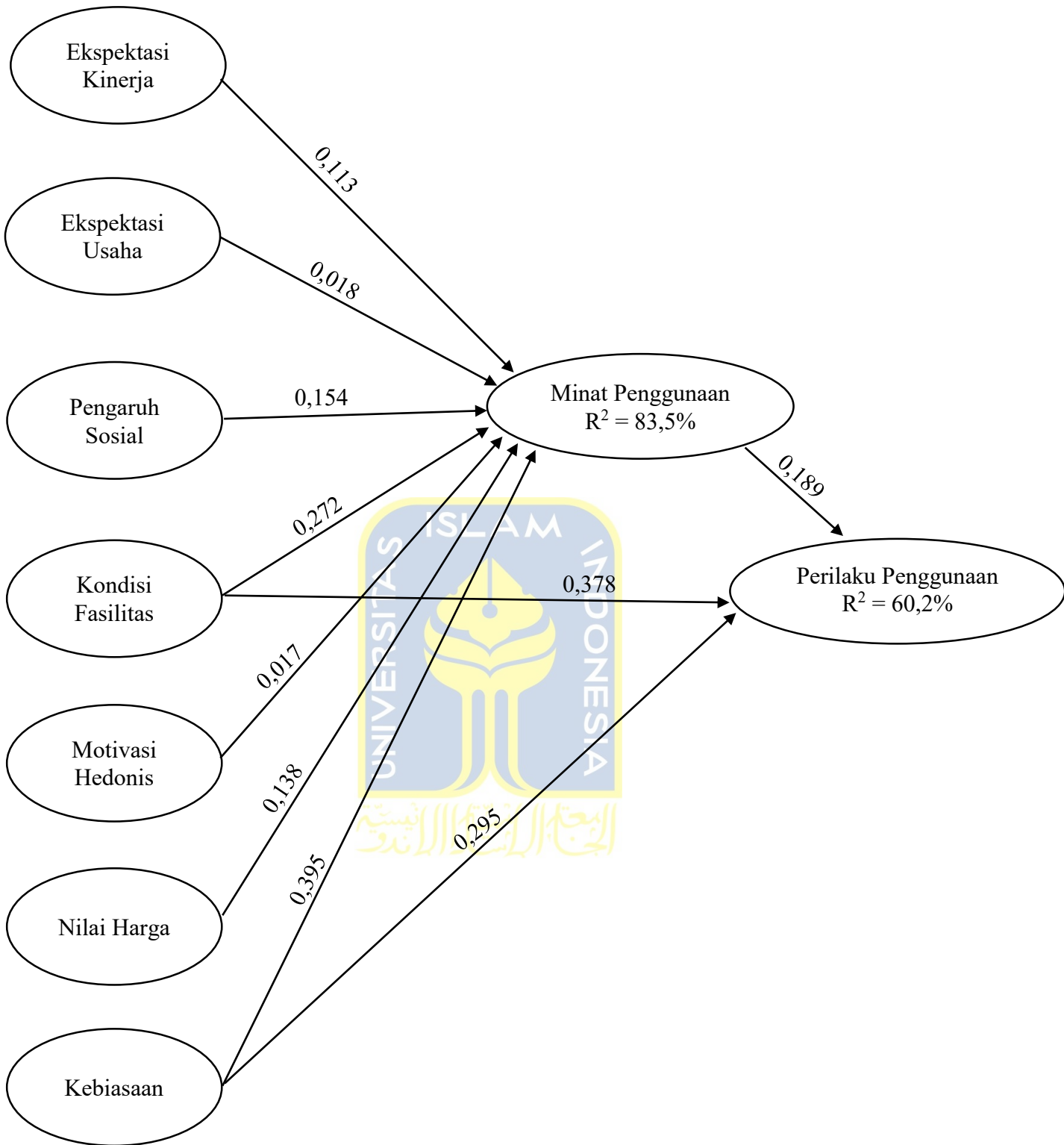
<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample (<math>\beta</math>)</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
EK -> MP	0,113	0,985	0,325	Ditolak (H1)
EU -> MP	0,018	0,164	0,870	Ditolak (H2)
PS -> MP	0,154	2,663	0,008	Diterima (H3)
KF -> MP	0,272	3,253	0,001	Diterima (H4)
MH -> MP	0,017	0,165	0,869	Ditolak (H6)
NH -> MP	0,138	1,853	0,064	Ditolak (H7)
K -> MP	0,395	4,798	0,000	Diterima (H8)
KF -> PP	0,378	3,343	0,001	Diterima (H5)
K -> PP	0,295	3,008	0,003	Diterima (H9)
MP -> PP	0,189	1,383	0,167	Ditolak (H10)

Sumber: Data Diolah

Pada tabel diatas, terlihat hubungan positif atau negatif antarvariabel yang dihipotesiskan. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan untuk menggunakan Shopee. Sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan nilai harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan untuk menggunakan Shopee. Selain itu, kondisi fasilitas dan kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Sedangkan minat penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan.

#### 4.2.2.3. **Hasil Model Struktural**

Hasil dari uji model struktural dapat dilihat gambar sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Model Struktural Hasil Pengujian**

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.5.1. Hubungan ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan Shopee**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* ekspektasi kinerja yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, mungkin pelanggan merasa saat menggunakan aplikasi Shopee tidak memberikan kinerja terlalu cepat. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) dan penelitian empiris dari (Herrero et al., 2017). Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustaqim et al., 2018) dan Im et al., (2017) yang membuktikan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam menggunakan Shopee.

Hal tersebut bisa jadi dikarenakan motivasi bagi pelanggan yang menggunakan Shopee hanya untuk membuat senang atau puas bagi kepentingan pribadi pelanggan. Selain itu, dalam menggunakan Shopee tidak untuk melakukan pembelian kebutuhan pelanggan secara *online*, beberapa pelanggan mungkin tetap melakukan pembelian secara *offline* dengan mendatangi toko konvensional sehingga dalam melakukan hal tersebut waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan lebih cepat. Oleh karena itu, penyedia layanan Shopee diharapkan dapat memberikan fasilitas pelayanan yang berhubungan dengan aktivitas individu agar dapat membantu aktivitas pelanggan lebih baik.



#### 4.5.2. Hubungan ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan Shopee

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* ekspektasi usaha yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05 sehingga hipotesis kedua ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, mungkin pelanggan merasa bahwa Shopee tidak mudah digunakan seperti tidak *user friendly* dalam menggunakan aplikasinya. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) dan penelitian empiris dari (Alalwan et al., 2017), (Azis & Kamal, 2016), (Macedo, 2017), (Raman & Don, 2013), dan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indah, Mutiara; Agustin, 2019; Morosan & DeFranco, 2016; Sheikh et al., 2017) yang membuktikan bahwa ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan teknologi.

Ketika pelanggan merasa Shopee tidak mudah digunakan atau memerlukan banyak usaha, maka pelanggan akan memiliki ekspektasi rendah untuk mendapat kinerja yang diharapkan sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, penyedia layanan Shopee diharapkan dapat mengubah performa dan fitur layanan di Shopee sehingga pelanggan dapat merasakan kemudahan penggunaan Shopee yang berdampak terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Shopee.

#### 4.5.3. Hubungan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan Shopee

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* pengaruh sosial yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,008. Dengan nilai  $\beta$  yang positif sebesar 0,154, sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan hasil tersebut, berarti pelanggan merasa adanya pengaruh orang-orang disekitarnya mendukung ketika menggunakan Shopee. Penelitian ini sejalan dengan model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012) dan penelitian yang dilakukan oleh (Alalwan et al., 2017; Azis & Kamal, 2016; Escobar-Rodriguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Morosan & DeFranco, 2016; Raman & Don, 2013) yang menyatakan pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Sheikh et al., 2017).

Pengaruh sosial merupakan tingkat keyakinan dimana pelanggan merasa orang-orang penting disekitarnya percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh et al., 2012). Pelanggan yang menggunakan Shopee dalam pembelian online cenderung mendapatkan rekomendasi dari orang-orang disekitarnya. Ketika orang-orang disekitarnya memiliki kebiasaan untuk membeli kebutuhan mereka secara online melalui Shopee, maka secara implisit atau eksplisit pelanggan akan terpengaruh untuk mencoba. Selain itu, jika informasi yang ada di Shopee kurang lengkap otomatis membuat pelanggan bertanya

kepada orang-orang disekitarnya sehingga pengaruh sosial memainkan peran penting dalam minat penggunaan Shopee. Dalam hal ini Shopee dapat meningkatkan strategi untuk memasarkan produk yang salah satunya adalah strategi *word of mouth*. Strategi tersebut dilakukan oleh pelanggan yang sudah melakukan transaksi dengan memberikan komentar-komentar positif yang secara langsung dapat mempengaruhi orang-orang disekitarnya untuk minat dalam membeli produk atau kebutuhan lainnya melalui Shopee. Disisi lain, penyedia layanan Shopee juga harus responsif terhadap komentar-komentar negatif yang dapat membuat tingkat pembelian produk menurun karena calon pelanggan cenderung terpengaruh oleh komentar tersebut.

#### **4.5.4. Hubungan kondisi fasilitas terhadap minat penggunaan Shopee**

Hipotesis keempat menyatakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* kondisi fasilitas yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,001. Dengan nilai  $\beta$  yang positif sebesar 0,272, sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, berarti pelanggan merasa adanya kondisi fasilitas seperti aplikasi maupun bantuan dari orang lain ketika menggunakan Shopee yang mendorong pelanggan dalam minat menggunakan Shopee. Penelitian ini sejalan dengan model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012) dan penelitian yang dilakukan oleh (Azis & Kamal, 2016; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Morosan & DeFranco, 2016; Raman & Don, 2013) yang menyatakan bahwa kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk

menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Sheikh et al., 2017).

Kondisi fasilitas merupakan persepsi pelanggan tentang media berupa perangkat dan fasilitas yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Maka, Shopee dapat memfasilitasi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan melalui aplikasi Shopee dengan membuat fasilitas dan sumber daya yang tersedia sehingga pelanggan memiliki akses yang mudah terhadap sarana yang dibutuhkan saat melakukan transaksi. Maka dari itu, Shopee dapat menyertakan tampilan pada aplikasi yang dibutuhkan untuk memfasilitasi minat pembelian *online* maupun masalah yang kemungkinan terjadi pada pelanggan selama proses pembelian seperti layanan FAQ (*Frequently Asked Question*) atau tanya jawab dengan demikian dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Shopee karena calon pelanggan cenderung merasa terfasilitasi.

#### **4.5.5. Hubungan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan Shopee**

Hipotesis kelima menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat penggunaan Shopee. Hasil koefisien menunjukkan nilai p-value pada tabel 4.7 lebih besar dari 0,05 yaitu 0,865 sehingga hipotesis keenam ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, mungkin pelanggan merasa kurang senang dalam menggunakan aplikasi Shopee seperti tidak adanya hal yang menarik dalam aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) dan penelitian empiris dari (Alalwan et al., 2017), (Azis & Kamal, 2016), (Macedo, 2017),

(Raman & Don, 2013), dan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertwi & Ariyanto, 2017) yang membuktikan bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan teknologi.

Motivasi hedonis tidak memiliki peran terhadap pelanggan pada minat dalam melakukan pembelian online menggunakan Shopee. Pelanggan merasa kurang senang dan puas dengan menggunakan Shopee sehingga menurunkan intensinya dalam penggunaan Shopee. Selain itu, mahasiswa di Jawa Tengah – DIY kurang memiliki daya tarik yang kuat untuk pembelian online karena merasa bahwa aplikasi Shopee tidak memberikan keuntungan bagi pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan Shopee diharapkan dapat memberikan promo seperti voucher atau diskon, menjual produk dengan kualitas tinggi namun dengan harga terbaik sehingga dapat mempengaruhi calon pelanggan agar minat untuk membeli kebutuhan pelanggan dengan menggunakan Shopee.

#### **4.5.6. Hubungan nilai harga terhadap minat penggunaan Shopee**

Hipotesis keenam menyatakan bahwa nilai harga berpengaruh terhadap minat penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* nilai harga yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05 sehingga hipotesis ketujuh ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, mungkin pelanggan mungkin merasa aplikasi Shopee saat digunakan untuk membeli barang kurang *worth it*. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) dan

penelitian empiris dari (Alalwan et al., 2017). Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Macedo, 2017) yang menyatakan kurangnya pengaruh nilai harga terhadap minat perilaku untuk mengadopsi teknologi cenderung dipahami dalam konteks yang lebih luas dari globalisasi masyarakat teknologi informasi dimana masalah keuangan memainkan peran kecil dikarenakan penurunan biaya internet serta teknologi lainnya.

Pelanggan merasa bahwa produk yang akan dibeli dari Shopee tidak memberikan nilai harga yang layak. Hal ini mungkin dikarenakan saat pelanggan memilih produk di aplikasi Shopee melihat nilai produk tersebut kurang *worth it*, karena nilai dan harga seharusnya memiliki hubungan yang *worth it* untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penyedia layanan Shopee mungkin dapat melakukan strategi *marketing* dan meningkatkan nilai dalam produk serta dapat dibuat *discount* atau potongan harga untuk biaya lain-lain agar dapat menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan Shopee.

#### **4.5.7. Hubungan kebiasaan terhadap minat penggunaan Shopee**

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* kebiasaan yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,000. Dengan nilai  $\beta$  yang positif sebesar 0,395, sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan diterima. Berdasarkan hasil tersebut, pelanggan merasa sudah terbiasa dalam menggunakan aplikasi Shopee saat melakukan pembelian online karena

berbelanja di Shopee merupakan hal yang normal bagi pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) dan penelitian yang dilakukan oleh (Azis & Kamal, 2016), (Sheikh et al., 2017), (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Macedo, 2017), dan (Morosan & DeFranco, 2016) yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian empiris dari (Raman & Don, 2013).

Pelanggan telah terbiasa dalam menggunakan Shopee pada e-commerce. Selain itu, Shopee menjadi hal yang normal bagi pelanggan sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat penggunaan Shopee. Minat di masa mendatang dalam penggunaan Shopee untuk pembelian online dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman sebelumnya dengan perilaku. Penyedia layanan Shopee mungkin dapat menggunakan strategi, seperti menawarkan diskon untuk minimal total pembelian produk atau promosi-promosi lainnya untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan Shopee secara berkelanjutan.

#### **4.5.8. Hubungan kondisi fasilitas terhadap perilaku penggunaan Shopee**

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* kondisi fasilitas yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,001. Dengan nilai  $\beta$  yang positif sebesar 0,378, sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan diterima. Berdasarkan hasil tersebut, berarti pelanggan

merasa termotivasi untuk melakukan pembelian online dalam menggunakan Shopee karena Shopee merupakan aplikasi yang kompatibel bagi pelanggan, sehingga semakin meningkat kondisi fasilitas, maka semakin besar pembelian di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sheikh et al., 2017), (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Raman & Don, 2013), dan (Indah, Mutiara; Agustin, 2019) yang menyatakan bahwa kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian empiris dari (Macedo, 2017).

Pelanggan di daerah Jawa Tengah – DIY cenderung sudah menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan Shopee. Karena pelanggan merasa Shopee memberikan fasilitas seperti bantuan ketika sedang kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kondisi fasilitas yang baik akan meningkatkan perilaku penggunaan Shopee artinya apabila pelanggan memiliki kendali yang diperlukan untuk menggunakan Shopee, pembeli telah disediakan sarana yaitu pengetahuan tentang Shopee, dan pembeli dibantu oleh orang-orang yang sudah pernah menggunakan Shopee maka perilaku penggunaan Shopee semakin meningkat. Semakin tinggi kondisi fasilitas, maka pembeli semakin menggunakan Shopee secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penyedia layanan Shopee mungkin harus tetap mempertahankan tingkat fasilitas yang sudah diterapkan agar perilaku aktual pengguna Shopee semakin tinggi. Dengan demikian Shopee dapat



melakukan promosi-promosi agar menarik perhatian calon pelanggan yang akan menggunakan Shopee dalam melakukan pembelian online.

#### **4.5.9. Hubungan kebiasaan terhadap perilaku penggunaan Shopee**

Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* kebiasaan yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,003. Dengan nilai  $\beta$  yang positif sebesar 0,295, sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan diterima. Berdasarkan hasil tersebut, mungkin pelanggan yang sering melakukan pembelian online di Shopee dan hal tersebut menjadi hal yang wajar atau normal bagi pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azis & Kamal, 2016; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Sheikh et al., 2017) yang membuktikan kebiasaan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku penggunaan. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian empiris dari (Raman & Don, 2013).

Hal tersebut dikarenakan kebiasaan mahasiswa yang telah menggunakan Shopee mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara online. Kebiasaan pelanggan dalam menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian online menjadi pertimbangan bagi konsumen. Hal ini mempengaruhi pelanggan dalam mempertimbangkan beberapa faktor seperti menawarkan diskon yang menarik sehingga daya tarik terhadap calon pelanggan tinggi. Mahasiswa Jawa Tengah-DIY cenderung sudah terbiasa dalam menggunakan Shopee. Sehingga kebiasaan memiliki

hubungan positif dengan perilaku penggunaan. Oleh karena itu, Shopee mungkin dapat mencoba membuat promosi dalam penggunaan Shopee antar individu dan mendorong lebih banyak pelanggan untuk menggunakan Shopee yang bertujuan untuk mengembangkan kebiasaan pelanggan maupun calon pelanggan.

#### **4.5.10. Hubungan minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan Shopee**

Hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa minat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan Shopee. Hasil dari nilai *p-value* minat penggunaan yang didapat pada tabel 4.7 sebesar 0,167. Hal ini menunjukkan nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05 sehingga hipotesis kesepuluh ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, pelanggan mungkin merasa kurang minat untuk menggunakan aplikasi Shopee melainkan melakukan pembelian secara aktual. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012) dan penelitian empiris dari (Sheikh et al., 2017), (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), (Raman & Don, 2013), (Indah, Mutiara; Agustin, 2019), (Raman & Don, 2013), dan (Macedo, 2017). Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gayatrie et al., 2017) dan (Taiwo & Downe, 2013) yang membuktikan bahwa minat penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi.

Minat penggunaan didefinisikan sebagai keinginan individu dalam menggunakan teknologi dengan tujuan yang diinginkannya. Dalam UTAUT2 menunjukkan bahwa tingginya tingkat minat akan mempengaruhi

tingkat penggunaan teknologi yang artinya variabel ini mencerminkan tingginya minat penggunaan Shopee akan membuat keputusan seberapa tinggi penggunaan teknologi tersebut.

Mahasiswa Jawa Tengah – DIY memiliki minat yang rendah untuk melakukan pembelian dalam menggunakan Shopee sebagian besar melakukan pembelian secara aktual. Hal tersebut mungkin dikarenakan mahasiswa Jawa Tengah – DIY memiliki gaya hidup yang sederhana sehingga minat untuk melakukan pembelian online rendah. Oleh karena itu penyedia layanan Shopee dapat melakukan strategi untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan Shopee, seperti memasang iklan mengenai Shopee. Jika iklan tersebut sudah terlalu lama akan membuat pelanggan merasa bosan, maka Shopee perlu mempunyai variasi iklan yang berbeda-beda tiap periode sehingga jika periode tersebut telah habis akan digantikan dengan iklan baru dan dari iklan tersebut Shopee dapat meningkatkan hal lainnya seperti kualitas dalam pelayanannya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.

#### **5.1.KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce* dengan mengambil studi kasus pada kasus Shopee di Jawa Tengah-DIY. Berdasarkan hasil dan pembahasan hasil penelitian yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee. Sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan Shopee.
2. Kondisi fasilitas dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee.
3. Minat penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan Shopee.

#### **5.2.KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Peneliti hanya menggunakan beberapa variabel yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi

pendukung, nilai harga, kebiasaan, minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

2. Peneliti hanya menggunakan mahasiswa aktif di daerah Jawa Tengah – DIY sebagai populasi dalam penelitian ini.
3. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*.

Dalam penelitian ini memiliki beberapa saran antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan Shopee, misalnya *trust*, *perceived security*, dan *perceived risk*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang berbeda dari penelitian ini misalnya selain mahasiswa aktif di daerah Jawa Tengah – DIY.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih baik yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan target penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Azis, E., & Kamal, R. M. (2016). Adopsi teknologi belanja online oleh konsumen UMKM dengan model Unified theory of acceptance and use of technology 2. *CR Journal, Vol. 02 No*, 19–38.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Gayatrie, M. S., Kusyanti, A., & Saputra, M. C. (2017). Analisis Penerimaan Os Windows 10 Dengan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(6), 514–523. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 21. *Badan Penerbit-UNDIP*, 7.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. *Badan Penerbit-UNDIP*, 2.
- 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, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- 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>
- Indah, Mutiara; Agustin, H. (2019). Penerapan model utaut (unified theory of acceptance and use of technology) untuk memahami niat dan perilaku aktual pengguna go-pay di kota padang 1. *Aktual, Perilaku Di, Pengguna Go-Pay Padang, Kota Jurusan, Alumni Fakultas, Akuntansi Padang, Universitas Negeri*, 1(4), 1949–1967.
- Islam, M. Z., Low, P. K. C., & Hasan, I. (2013). Intention to use advanced mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824–838. <https://doi.org/10.1108/00251741311326590>
- Joseph F, H. J., Black, W. C., Barry J, B., & Rolph E, A. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Mustaqim, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653/608>
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*.
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 652. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1369–1397.
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, 6(7), 157–164. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p157>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sugiyono. (2010). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R D*, 6.
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48–58.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.2307/249443>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY:TOWARD A UNIFIED VIEW. *JSTOR*, 27, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *JSTOR*, 36, 157–178.
- Whiteley, D. (2013). An Introduction to Information Systems. In *An Introduction to Information Systems*. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-08467-5>





## LAMPIRAN 1

### Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Alda Rida Yulianingtyas dari Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi persyaratan dalam penyelesaian tugas akhir strata satu (S1). Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Jawa Tengah-DIY)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuisisioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya.

#### Bagian 1: Identitas Responden

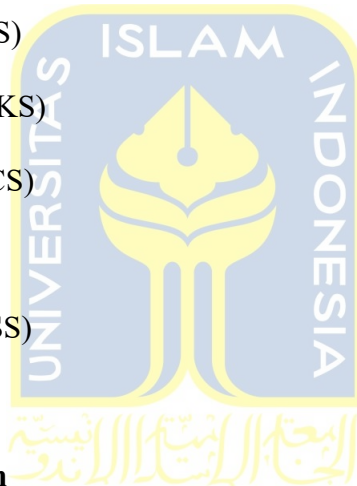
1. Apakah anda menggunakan Shopee?
  - Ya
  - Tidak
2. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Asal Universitas:
4. Program Studi:
5. Usia:

## Bagian 2: Tanggapan Responden

Petunjuk: Semua pertanyaan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini yang diukur dengan skala 1-6. Tidak ada jawaban benar atau salah pada setiap pertanyaan. Saudara/I cukup memilih salah satu jawaban dengan melingkari (O) yang sesuai dengan persepsi Saudara/I terhadap penggunaan Shopee.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Cukup Setuju (CS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)



### 1. Perilaku Penggunaan

1) Seberapa sering Anda menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*?

- Sekali
- 2-5 kali
- Sebulan sekali
- Sebulan dua kali
- Seminggu sekali
- Lebih dari sekali dalam seminggu

2) Pengalaman menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*?

- <1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- 3-4 tahun
- 4-5 tahun
- 5-6 tahun

3) Seberapa sering Anda menggunakan Shopee dari pernyataan berikut:

No	Perilaku Penggunaan						
1	Membeli barang	1	2	3	4	5	6
2	Membeli pulsa atau kuota	1	2	3	4	5	6
3	Membayar tagihan air/listrik	1	2	3	4	5	6

## 2. Ekspektasi Kinerja

No	Ekspektasi Kinerja						
1	Shopee bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	1	2	3	4	5	6
2	Menggunakan Shopee meningkatkan peluang saya untuk mencapai hal-hal yang penting bagi saya dalam melakukan pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
3	Menggunakan Shopee membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat dalam melakukan pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6

4	Menggunakan Shopee akan memungkinkan saya untuk memilih metode berbelanja secara lebih efektif	1	2	3	4	5	6
---	--	---	---	---	---	---	---

### 3. Ekspektasi Usaha

No	Ekspektasi Usaha						
1	Saya merasa mudah dalam menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
2	Perintah dan petunjuk penggunaan Shopee jelas dan mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
3	Saya menemukan Shopee sangat mudah untuk digunakan	1	2	3	4	5	6
4	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6

### 4. Pengaruh Sosial

No	Pengaruh Sosial						
1	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Shopee untuk pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6

2	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya menyarankan untuk menggunakan Shopee dalam pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka bahwa saya menggunakan Shopee untuk pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
4	Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan Shopee	1	2	3	4	5	6

### 5. Kondisi Fasilitas

No	Kondisi Fasilitas						
1	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan Shopee untuk pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Shopee dalam pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
3	Shopee kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan	1	2	3	4	5	6
4	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan Shopee	1	2	3	4	5	6

5	Saya merasa nyaman menggunakan Shopee untuk pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---	---

## 6. Motivasi Hedonis

No	Motivasi Hedonis						
1	Saya senang menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
2	Saya menikmati menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
3	Saya terhibur menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa menggunakan Shopee memberikan kepuasan tersendiri	1	2	3	4	5	6

## 7. Nilai Harga

No	Nilai Harga						
1	Menurut saya Shopee cukup murah ( <i>reasonable priced</i> )	1	2	3	4	5	6
2	Menurut saya Shopee merupakan nilai yang baik untuk sebuah uang	1	2	3	4	5	6
3	Saya dapat menghemat uang dengan memeriksa harga produk di Shopee yang berbeda	1	2	3	4	5	6

4	Saya suka mencari produk murah di Shopee	1	2	3	4	5	6
5	Shopee menawarkan nilai yang lebih baik bagi uang saya untuk pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6

## 8. Kebiasaan

No	Kebiasaan						
1	Penggunaan Shopee untuk berbelanja telah menjadi kebiasaan bagi saya	1	2	3	4	5	6
2	Saya kecanduan menggunakan Shopee untuk berbelanja	1	2	3	4	5	6
3	Saya selalu menggunakan Shopee untuk pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa menggunakan Shopee untuk belanja online telah menjadi hal yang normal bagi saya	1	2	3	4	5	6
5	Penggunaan Shopee untuk mempublikasikan konten tentang pengalaman belanja saya adalah sesuatu yang saya lakukan setiap hari	1	2	3	4	5	6

## 9. Minat Penggunaan

No	Minat Penggunaan						

1	Saya berniat untuk tetap menggunakan Shopee dalam melakukan pembelian <i>online</i> di masa mendatang	1	2	3	4	5	6
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan Shopee sesering mungkin	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan selalu berusaha menggunakan Shopee dalam melakukan pembelian <i>online</i> di keseharian saya	1	2	3	4	5	6
4	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan Shopee dalam melakukan pembelian <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
5	Menurut saya, Shopee layak untuk digunakan	1	2	3	4	5	6





## LAMPIRAN 2

### Data Tabulasi Penelitian

No.	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	6	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	5	4	6	6	6	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5	6	6	4	3	3	4	5	5	5	4	6
7	6	5	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6
8	5	4	5	6	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	6	6	5
9	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
10	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	6
11	4	5	5	5	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
12	3	3	3	4	5	5	5	4	2	2	3	2	4	5	5	3	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5
15	6	4	5	4	6	5	6	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
17	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	4	6
18	4	4	3	1	5	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	5	3
19	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5
21	5	3	4	3	5	3	5	5	1	3	1	5	5	5	5	5	4
22	4	4	5	5	6	5	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5
23	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
24	4	4	3	3	4	3	1	6	5	2	5	5	4	6	4	2	6
25	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6
26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
27	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	1	4
28	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	5	6	6	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

No.	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5
31	5	4	3	4	3	3	3	2	1	2	1	4	6	1	5	2	1
32	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5
33	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
35	6	6	6	6	6	6	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	6	5	6
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	6	3	4	4	5	6
38	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
41	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	3	3	2	3	5	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
43	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	6	6	6	6	6
45	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
46	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	4	6
47	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5
48	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	5	5	5	5	6
49	4	3	5	5	5	5	1	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4
50	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	1	6	5	5	5	5	6
51	5	5	5	5	5	5	6	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6
52	5	5	5	4	5	5	6	6	4	6	4	6	5	6	5	5	5
53	5	4	6	5	6	6	5	6	3	2	2	3	5	5	5	4	6
54	6	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	6	2	4	4	5	6
55	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	3	3	3	5	3
56	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6
57	6	6	5	6	6	5	6	6	4	5	4	5	5	6	6	4	6
58	3	5	2	6	5	2	6	6	6	6	4	4	5	6	6	6	6
59	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
60	4	4	5	5	6	5	6	5	4	4	3	5	3	5	6	5	5
61	4	4	3	5	5	3	5	5	2	2	4	3	4	4	3	5	5
62	5	5	4	5	6	6	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6

No.	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5
66	6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	4	5	4	5	4	5	6
67	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6
68	4	4	4	4	5	4	5	6	3	2	4	4	6	6	6	5	5
69	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	3	6	4	4	3	4	3
70	6	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6
71	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	4	3	5	2	3	2	4	5	5	5	5	5
74	2	2	2	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
75	4	4	4	4	5	6	6	5	4	3	4	4	4	5	6	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	4	5
77	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6
78	5	5	4	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
79	5	5	6	5	6	6	5	6	4	4	5	4	5	5	5	6	6
80	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
81	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5
83	5	6	4	5	5	4	6	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
85	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	4	4	4	1	4
86	6	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6
87	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	2	6
89	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6
90	3	5	4	4	5	4	5	6	1	1	1	5	5	6	6	6	5
91	4	5	3	6	6	3	6	6	3	2	2	6	6	6	6	6	6
92	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	4	2	3
93	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6	5
94	4	4	4	5	5	4	5	5	1	1	1	3	6	5	5	2	5
95	3	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
96	4	4	5	4	4	5	2	4	3	3	3	5	5	6	5	4	4
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
98	4	4	4	5	5	4	5	6	4	4	3	4	4	4	5	4	6
99	4	5	4	6	6	4	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6
100	3	3	3	4	5	4	5	5	2	3	3	4	4	5	5	5	5

No.	MH1	MH2	MH3	MH4	NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	K1	K2	K3	K4	K5
1	5	5	5	4	6	5	5	5	5	4	3	4	5	3
2	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3
4	5	5	5	5	6	5	5	1	5	4	2	5	5	2
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3
6	5	5	5	5	5	6	6	2	6	3	2	3	3	3
7	6	6	6	6	6	1	6	6	6	4	4	4	6	5
8	5	5	3	3	5	5	5	2	5	2	2	5	5	2
9	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4
10	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	3	2	6	6
11	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4
12	4	4	5	4	5	5	4	2	5	2	3	2	2	3
13	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5
14	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6
15	4	4	3	3	6	5	3	3	4	3	1	2	3	2
16	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	3	5	1
17	6	6	6	6	5	4	6	6	5	6	6	6	6	4
18	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3
19	4	3	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	6	5	1
21	3	3	3	2	5	5	4	4	5	1	1	1	1	1
22	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	2	6	5	3
23	6	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
24	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	1
25	5	6	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4
26	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
27	4	4	4	4	4	3	2	2	3	1	1	2	4	2
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	MH1	MH2	MH3	MH4	NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	K1	K2	K3	K4	K5
31	1	2	2	1	1	3	2	2	3	4	2	2	1	3
32	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	2	4	5	3
33	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	2
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
36	5	5	3	3	4	4	5	5	6	5	2	2	5	2
37	6	6	5	5	5	4	3	3	6	4	5	4	4	1
38	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	1
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
41	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
43	5	6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
44	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	5	5
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
46	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	5
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
49	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	1	1	4
50	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	3
51	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	3	4	1
52	5	5	4	6	5	4	6	6	6	3	5	2	5	1
53	5	4	6	5	2	2	3	3	6	5	3	6	3	4
54	4	4	2	3	5	3	6	6	6	5	3	5	5	3
55	3	2	1	2	1	2	6	6	2	3	2	1	1	1
56	6	6	6	6	5	5	4	4	6	6	6	6	4	3
57	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	2	4	3	1
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
60	4	3	3	3	6	4	4	4	5	5	4	5	5	4
61	6	4	5	6	6	4	5	5	4	2	4	3	5	2
62	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	6	6	6
65	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No.	MH1	MH2	MH3	MH4	NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	K1	K2	K3	K4	K5
66	6	5	2	3	6	5	6	6	6	5	3	5	3	2
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	6	5	4	4	4	6	6	5	3	1	2	4	2
69	4	4	4	3	5	4	6	4	4	4	2	2	3	2
70	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	1
71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5
73	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	3
74	4	4	4	3	4	4	5	5	5	1	1	1	3	1
75	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	2	2	2	2
76	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	4	4	3
77	5	6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
78	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5
79	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	3	4	5	4
80	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
81	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
83	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	6	6	6	6	5	5	5	3	6	6	6	6	6	6
85	4	4	4	4	4	3	2	2	3	1	1	2	4	2
86	6	6	5	6	6	5	4	4	6	5	4	4	6	1
87	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
88	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	4	6	6	6
89	6	6	6	6	4	3	5	3	5	6	3	6	6	6
90	5	5	4	4	5	5	5	3	5	2	1	2	3	2
91	6	6	6	6	6	3	6	6	6	4	2	5	4	1
92	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
93	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
94	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1
95	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
96	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	1	2	3	2
97	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	4
98	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3
99	5	5	6	5	6	4	4	6	6	5	5	4	6	6
100	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1

No.	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	PP1	PP2	PP3	PP4	Y2.5
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6
2	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	3	2	4	6	6	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	6	5	4	4	5
6	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
7	6	4	5	5	6	6	6	6	5	6
8	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5
9	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	5	4	5	5	5	6	6	6	5	6
12	3	2	3	4	5	5	5	2	3	5
13	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5
14	5	5	5	5	5	4	6	4	6	6
15	3	3	3	3	4	6	6	4	4	6
16	5	3	3	4	6	5	5	5	5	5
17	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
18	3	4	3	3	3	6	5	4	4	5
19	4	4	3	3	4	6	4	3	4	4
20	5	5	5	5	6	6	5	3	4	5
21	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5
22	5	4	4	4	5	5	6	4	4	6
23	5	4	3	4	5	5	5	5	4	6
24	4	3	2	2	5	4	4	5	4	4
25	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	1	2	3	4	5	3	3	2	1
28	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5
29	3	2	2	5	5	3	2	2	3	2
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	PP1	PP2	PP3	PP4	Y2.5
31	1	2	2	2	1	3	3	5	4	3
32	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6
33	4	3	4	6	6	6	6	6	6	6
34	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	6	4	6	4	6	6
36	4	3	3	4	5	5	6	6	5	1
37	4	2	4	5	6	4	4	3	4	4
38	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6
41	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
42	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5
43	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
44	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
45	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5
46	6	5	6	6	6	4	6	4	6	6
47	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5
48	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6
49	4	3	3	2	4	5	5	4	3	5
50	5	4	4	6	6	5	6	5	6	6
51	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
52	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5
53	3	4	4	4	6	5	6	6	4	6
54	5	5	5	5	5	4	5	6	4	5
55	1	1	1	4	6	1	1	1	1	1
56	6	4	4	6	6	5	6	6	6	6
57	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
58	5	2	2	4	5	6	5	4	5	5
59	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1
60	4	4	4	4	5	5	6	5	4	6
61	4	2	2	3	5	4	5	4	4	5
62	6	4	4	4	5	5	6	5	5	6
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5



No.	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	PP1	PP2	PP3	PP4	Y2.5
66	5	3	3	6	6	5	6	6	6	5
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	4	5	5	6	5	5	3	4	5
69	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5
70	6	5	6	6	6	6	5	4	5	5
71	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
72	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
74	4	2	2	4	4	3	5	3	2	5
75	4	2	2	3	5	5	5	4	4	5
76	4	3	4	4	4	5	5	4	5	6
77	5	5	5	5	6	2	5	5	5	5
78	6	5	4	6	6	6	6	6	5	6
79	4	4	4	5	5	5	6	5	5	6
80	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6
81	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
82	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
83	4	3	3	4	4	5	5	5	6	5
84	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6
85	3	1	2	3	4	3	3	3	2	3
86	6	3	4	4	6	6	6	6	5	6
87	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
88	6	5	5	5	6	5	5	2	5	5
89	6	6	6	6	6	5	6	3	6	6
90	4	1	3	3	5	6	5	2	5	5
91	5	3	1	5	6	6	6	4	5	6
92	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5
93	5	4	4	6	6	6	5	4	5	5
94	4	1	1	2	5	5	5	2	4	5
95	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
96	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4
97	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
98	4	3	1	4	5	4	5	5	4	5
99	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
100	3	2	2	4	4	5	5	2	3	5

### LAMPIRAN 3

