

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *USE BEHAVIORAL AND BEHAVIORAL INTENTIONS* MENGGUNAKAN METODE *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)*
(Study Kasus : Aplikasi *Blibli Mobile*)

S K R I P S I



IMELDA FAIZA
F1E117018

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN TEKNIK ELEKTRO DAN INFORMATIKA

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
2021

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jambi, Agustus 2021

W. Faiza menyatakan



Imelda Faiza

F1E117018

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *USE BEHAVIORAL AND BEHAVIORAL INTENTIONS* MENGGUNAKAN METODE *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)*

(Study Kasus : Aplikasi *Blibli Mobile*)

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam melakukan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi pada Program Studi Sistem Informasi



**IMELDA FAIZA
F1E117018**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN TEKNIK ELEKTRO DAN INFORMATIKA**

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
2021**

RINGKASAN

Blibli merupakan aplikasi belanja bagi masyarakat yang banyak digunakan saat ini, aplikasi belanja berupa barang – barang yang dibutuhkan masyarakat, seperti pada toko fisik mall yang ada. *E-commerce* blibli memiliki kelengkapan yang cukup baik dalam memenuhi kebutuhan hidup oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana aplikasi blibli dapat diterima oleh masyarakat khususnya di Kota Jambi.

Dengan melakukan analisa variabel Ekspektasi kinerja, Ekspektasi usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Fasilitas, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan, berpengaruh terhadap *use behavioral and behavioral intentions* pada *e-commerce* blibli. Sehingga dilakukan analisa faktor – faktor yang berpengaruh tersebut dengan menggunakan model UTAUT2. UTAUT2 merupakan teori penerimaan teknologi yang telah dikembangkan oleh Venkatesh et.al secara lanjut dengan mengidentifikasi berdasarkan suatu individu secara langsung, untuk mengetahui respon pengguna ketika menggunakan aplikasi blibli dalam memenuhi kebutuhan hidup. UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna.

Hasil analisa penelitian variabel Ekspektasi kinerja yang berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* Aplikasi Blibli, Ekspektasi usaha terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* Aplikasi Blibli, Fasilitas Kondisi berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* pada aplikasi blibli, Nilai Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* aplikasi blibli, Kebiasaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavioural* aplikasi blibli, dan *Behavioral intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavioural* aplikasi blibli.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI USE BEHAVIORAL AND BEHAVIORAL INTENTIONS MENGGUNAKAN METODE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)** (Study Kasus : Aplikasi Bibli Mobile) yang disusun oleh **IMELDA FAIZA, NIM: F1E217018** telah dipertahankan didepan tim penguji pada tanggal 12 Agustus 2021 dan dinyatakan lulus.

Susunan Tim Penguji:

Ketua : Ir. Indra Weni, M.Kom
Sekretaris : Benedika Ferdian Hutabarat, S.Komp., M.Kom
Anggota : Dedy Setiawan, S.Kom., M.IT.
Ulfa Khaira, S.Komp., M.Kom.
Dewi Lestari, S.Kom., M.S.I.

Disetujui :

Pendamping Utama,

Pembimbing Pendamping,

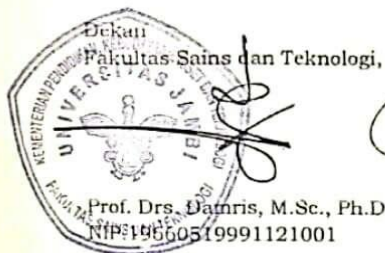


Ir. Indra Weni, M.Kom
NIP.196810271997031001



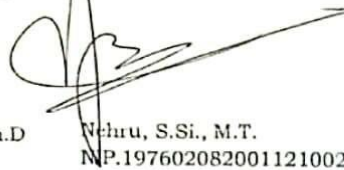
Benedika Ferdian Hutabarat, S.Komp., M.Kom
NIP.198702022019031007

Diketahui:



Dekan
Fakultas Sains dan Teknologi,
Prof. Drs. Damris, M.Sc., Ph.D
NIP.19660519991121001

Ketua Jurusan Teknik Elektro dan
Informatika,



Nehrhu, S.Si., M.T.
NIP.197602082001121002

RIWAYAT HIDUP



Imelda Faiza lahir di sungai penuh, pada tanggal 10 Juni 1999. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Fardizal dan Elputrida. Jalur Pendidikan formal yang ditempuh penulis yaitu di SD Negeri 040/XI Koto Limau Manis tahun 2005-2011, MTsN Model Sungai Penuh tahun 2011-2014, SMA Negeri 3 Sungai Penuh tahun 2014-2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 dan tercatat sebagai mahasiswi Program Studi Sistem Informasi, Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Selama menjadi mahasiswi penulis cukup aktif dalam bidang akademik maupun non akademik. Pada tahun 2020 penulis mengikuti kegiatan magang di PT. TASPEN (Persero) Wilayah Jambi. Dibawah bimbingan Bapak Ir. Indra Weni, M.Kom. sebagai pembimbing utama dan Bapak Benedika Ferdian Hutabarat, S.Komp., M.Kom. sebagai pembimbing pendamping dengan judul “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Use Behavioral and Behavioral Intentions* Menggunakan *Metode Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2 (UTAUT2)* (Studi Kasus : *Blibli Mobile*).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan anugerah dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Sistem Informasi. Disadari sangatlah sulit bagi pemula untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak terlebih kepada kedua pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak ilmu serta motivasi. Penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayah Fardizal dan Ibu Elputrida dan Saudara saya Ikhwan Faizal, Idlan Asyrof Faizal yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Rektor Universitas Jambi.
3. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi.
4. Ketua Jurusan Teknik Elektro dan Informatika Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi.
5. Ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi.
6. Tim Penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Keluarga besar HIMASI (Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi) Universitas Jambi sebagai wadah yang membawahi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi, terimakasih atas kebersamaan, kekeluargaan, kekompakan, keceriaan dan pelajaran berharga selama 4 tahun ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah banyak berjasa memberikan segenap ilmunya.
9. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa/i Sistem Informasi angkatan 2017 yang menjadi tempat terbaik untuk berkeluh kesah dan berjuang bersama selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Untuk Alfi Pria Pratama, Adam Rahmat Fitriyanto dan seluruh sahabat terbaik yang tidak bisa sebutkan satu persatu telah banyak membantu memberikan dukungan dan motivasi giat untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jambi, Agustus 2021

Imelda Faiza

F1E117018

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>E-commerce</i>	5
2.2 Bibli.....	6
2.3 <i>Model Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)</i>	10
2.4 Penelitian Terdahulu.....	13
2.5 Hipotesis.....	16
2.6 Model Konseptual Penelitian.....	19
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Alat dan Bahan Penelitian.....	20
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Kerangka Kerja.....	20
3.4 Variabel Penelitian.....	22
3.5 Populasi dan Sampel.....	22

3.6 Instrumen Penelitian	23
3.7 Analisis Data	27
3.8 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS – SEM)	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Pengumpulan Data	33
4.2 Karakteristik Responden.....	33
4.3 Pengujian PLS – SEM (<i>Outer Model</i>)	35
4.4 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	42
4.5 Uji Hipotesis	44
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data Perkembangan e-commerce di Indonesia	5
Gambar 2. Tampilan Aplikasi Blibli Mobile	7
Gambar 3. Peringkat <i>E-commerce</i> Teratas di Indonesia.....	9
Gambar 4. Grafik Interaksi social media Twitter	9
Gambar 5. Model <i>Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology 2</i> (<i>UTAUT2</i>).....	12
Gambar 6. Model Konseptual Penelitian	19
Gambar 7. Kerangka Kerja Penelitian	21
Gambar 8. <i>Charts</i> jenis kelamin responden	33
Gambar 9. <i>Charts</i> rentang usia responden.....	34
Gambar 10. <i>Charts</i> pekerjaan responden.....	35
Gambar 11. <i>Outer Model</i> Penelitian pada SmartPLS	36
Gambar 12. <i>Outer Model</i> Penelitian setelah pengujian ulang	38
Gambar 13. Model hubungan hipotesis penelitian	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Technology acceptance theories/models comparison</i>	10
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Indikator Variabel UTAUT.....	23
Tabel 4. Bobot Nilai Jawaban Responden.....	27
Tabel 5. Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	29
Tabel 6. Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	31
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 10. Uji Validitas Konvergen Pertama.....	36
Tabel 11. Uji Validitas Konvergen Kedua	38
Tabel 12. Uji <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 13. Uji <i>Fornell-Lacker criterion</i>	40
Tabel 14. Nilai AVE dan Akar AVE	40
Tabel 15. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	41
Tabel 16. Uji Prediksi model (R-Square)	42
Tabel 17. Uji f^2 <i>effect size</i>	43
Tabel 18. Uji <i>Q-Square</i>	44
Tabel 19. Uji Hipotesis Variabel Penelitian.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2: Tabulasi Data penelitian.....	62
Lampiran 3. <i>Output</i> Uji Validitas Konvergen	71
Lampiran 4. Output Uji Validitas Diskriminan.....	74
Lampiran 5. Output Uji Reliabilitas.....	75
Lampiran 6. Output <i>R-Square</i>	75
Lampiran 7. Output <i>F-Square (f² Effect Size)</i>	75
Lampiran 8 Output. <i>Q-Square (Q² Predictive Relevance)</i>	76
Lampiran 9. Output Hypohotesis Testing.....	76
Lampiran 10. Survei Lokasi Mitra Blibli dan Pengisian Kuesioner oleh Responden.....	77

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, mengakibatkan teknologi tidak hanya digunakan pada komunikasi saja namun diberbagai aktifitas maupun kegiatan sehari - hari dalam memenuhi kebutuhan hidup. Terjadinya perubahan gaya hidup pada masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi maupun jual - beli yang memanfaatkan suatu media seperti aplikasi *e-commerce*, berbagai aplikasi *e-commerce* tersebut dengan sangat mudah didapatkan pada smartphone oleh seseorang dengan bantuan jaringan internet (Pradiani, 2018).

Seperti yang telah di ketahui saat ini masyarakat indonesia maupun di luar negeri memiliki salah satu kendala untuk berinteraksi di luar rumah, dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu penyebab utama yang terjadi yaitu adanya dampak pandemi yang membuat orang - orang mau tidak mau harus patuh dalam hal meminimalisir berkembangnya wabah *Covid-19* yang semakin parah. Masyarakat diminta untuk tidak melaksanakan banyak aktivitas diluar rumah. Sehingga aktivitas sehari-hari baik dalam hal untuk memenuhi kebutuhan pun menjadi terhalang. Oleh sebab itu banyak masyarakat memilih dengan berbelanja secara online melalui aplikasi *e-commerce* untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka selama aktivitas diluar rumah mereka terbatas.

E-commerce membawa perubahan besar pada perusahaan maupun masyarakat dari sebelum wabah *Covid-19* sehingga sangat berdampak terhadap pola bisnis pada perusahaan maupun bisnis pada UMKM. Penjualan secara online ini terus meningkat hingga saat ini terlebih adanya wabah pandemi *Covid-19*, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga pasca pandemi. Meskipun pandemi *Covid-19* belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi online sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang (Ayu & Lahmi, 2020).

Salah satu *e-commerce* yang berperan pada saat pandemi *Covid-19* ini yaitu blibli yang merupakan online shopping mall yang menggunakan website dan aplikasi mobile. Untuk saat ini, blibli merupakan top 5 terbesar dari playstore dengan peningkatan pengunjung diantara *e-commerce* lainnya. Pada saat wabah pandemi *Covid-19* Blibli memberikan tren penjualan seperti produk sembako, pembersih, sanitasi, masker kesehatan dan vitamin mengalami peningkatan yang merupakan salah satu kebutuhan penting masyarakat pada saat pandemi *Covid-19*. Pada saat pandemi masyarakat juga melakukan penyesuaian diri dengan tetap berada di rumah mereka akibatnya memberikan dampak terhadap

pertambahan penjualan *e-commerce* pada peralatan memasak, video game, dan peralatan olahraga (Sudaryono et.al, 2020).

Blibli menawarkan berbagai produk kebutuhan hidup masyarakat termasuk di kota jambi, blibli bekerja sama dengan berbagai mitra seperti toko UMKM, tujuannya blibli ingin mendorong UMKM yang ada di Indonesia untuk bisa berkembang dan masyarakat dapat mengurangi belanja produk impor pada aplikasi, selain itu blibli juga bekerja sama dengan SIPLah yang merupakan inovasi dalam pengadaan barang atau jasa satuan pendidikan untuk meningkatkan transparansi dan kemudahan bagi satuan pendidikan (Satdik) dalam administrasi dan pelaporan serta bagi UMKM untuk turut serta hadir sebagai penyedia barang dan jasa. Sebagai tempat penjualan online berbagai peralatan sekolah, peralatan elektronik komputer, alfamart dan indomaret yang ada di kota jambi oleh karena itu agar aplikasi blibli dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan kepopulerannya menjadi meningkat dipandang masyarakat, maka perusahaan harus mengetahui penyebab penerimaan aplikasi blibli dikalangan masyarakat.

Karena *behavioral intention* berhubungan dengan minat individu dalam proses menggunakan maupun berbelanja memenuhi kebutuhan suatu individu dalam melakukan keinginan untuk bertransaksi maupun keinginan untuk memilih produk yang ingin dibeli, dari hal tersebut sehingga membuat minat pengguna yang lebih kuat menghasilkan tekad yang lebih tinggi untuk terlibat dalam menggunakan aplikasi online tersebut. Selain itu, dengan meneliti *behavioral intention* perusahaan dapat mengetahui respon nyata dari pengguna aplikasi blibli untuk menggunakan aplikasi blibli secara terus menerus.

Penelitian ini menggunakan model ***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)***. Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT yang mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks organisasi, dimana pada UTAUT2 yang mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen atau individu itu sendiri dalam melakukan atau menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT ini merupakan model penerimaan teknologi informasi yang relatif baru dikembangkan berdasarkan teori dan model sebelumnya, diantaranya *theory of reason action* (TRA) menjelaskan faktor kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan, *theory of planned behavior* (TPB) berfokus pada faktor-faktor yang menentukan perilaku aktual individu, *technology acceptance model* (TAM) menjelaskan proporsi yang substansial dalam keinginan untuk menggunakan suatu teknologi, dan *task-technology fit theory*.

Model UTAUT menguji faktor-faktor penentu user acceptance dan perilaku penggunaan yang terdiri dari: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), *social influence*, dan *facilitating conditions*, dan menemukan bahwa keempat hal tersebut berkontribusi kepada perilaku penggunaan baik secara langsung maupun melalui *behavioral intention* (Nasir, 2013). Disamping itu terdapat pula empat moderator: *gender*, *age*, *voluntariness*, dan *experience* yang diposisikan untuk memoderasi dampak dari empat konstruk utama pada *behavioral intention* dan *use behaviour* (Handayani & Sudiana, 2017).

Tujuan Model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi pada pengguna secara langsung, dengan merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh et al., 2012). Tiga konstruk yang ditambahkan pada model UTAUT2 yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerimaan teknologi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* atau pasar online yang ada di Indonesia. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan *e-commerce* lainnya dalam mengembangkan usaha-usaha menjadi lebih baik lagi untuk kedepan dengan mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi informasi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan, model pemikiran dalam pemahaman teknologi informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang akan dikaji lebih lanjut adalah:

1. Apakah Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan berpengaruh terhadap Behavioral Intention dalam menggunakan Aplikasi *e-commerce* bibli?
2. Apakah Kondisi Yang Memfasilitasi, Kebiasaan, Behavioral Intention berpengaruh terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan Aplikasi *e-commerce* bibli?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini sebagai media untuk melihat apakah kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel dari 7 konstruk dari model UTAUT2 merupakan Ekspektasi kinerja, usaha, Pengaruh social, Kondisi fasilitas, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan.

2. Dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada pengguna aplikasi blibli dikota jambi yang merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan Aplikasi e-commerce blibli.
2. Untuk mengetahui apakah Kondisi Yang Memfasilitasi, Kebiasaan, *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan Aplikasi e-commerce blibli.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan maupun bahan literatur dalam penyusunan penelitian bagi peneliti yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam berbelanja dengan menggunakan aplikasi blibli pada toko online bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan e-commerce Blibli untuk dapat memperhatikan kemudahan maupun sistem pelaksanaanya dalam menggunakan aplikasinya, untuk meningkatkan sikap konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada blibli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-commerce

E-commerce atau bisa disebut dengan perdagangan elektronik atau e-dagang merupakan penjualan, pembelian, dengan strategi pemasaran melalui jaringan internet. Semua komponen yang ada pada perdagangan tersebut kemudian diaplikasikan kedalam *e-commerce* seperti pelayanan produk, cara pembayaran, dan cara promosi produk dengan menggunakan media *e-commerce* sehingga media *e-commerce* dapat membantu dalam peningkatan interaksi pembelian secara *online* tanpa harus bertemu langsung pada suatu tempat tertentu (Jb et al., 2019).

Menurut Desfanti (2013) *e-commerce* merupakan salah satu bentuk konsep baru yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan besar *e-commerce* dalam strategi untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya teknologi internet seperti *e-commerce* perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis jual beli secara online tanpa dibatasi dengan jarak maupun waktu.

Wearesocial, merupakan sebuah situs yang menghasilkan data kombinasi maupun media sosial dengan keahlian pemasaran, *public relation* dan *digital*, terdapat berbagai data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara khususnya di Indonesia, data yang didapatkan berasal dari perhitungan statistik yang menyediakan sarana statistik, untuk mendapatkan fakta dilapangan yang terkait dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang terjadi.



Gambar 1. Data Perkembangan *e-commerce* di Indonesia
Sumber: www.wearesocial.com

Berdasarkan data pada gambar 1, jumlah pengguna yang mencari produk atau layanan secara online untuk dibeli mencapai 93.0%, jumlah pengunjung situs

atau toko ritel *online* mencapai 87.3%, jumlah pengguna yang menggunakan aplikasi belanja di *smartphone* atau tablet yaitu 78,2%, jumlah pembeli produk secara *online* mencapai 87,1%, dan jumlah pembeli produk secara *online* menggunakan *smartphone* yaitu mencapai 79,1%. Pertumbuhan jumlah bisnis *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk memikat pengguna internet tanah air.

Menurut Pradana (2016) *e-commerce* terdapat prinsip 4C yang mendorong berjalannya dengan baik diantaranya : *connection* (koneksi) seperti internet, *creation* (penciptaan) atau kreasi, *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip tersebut dapat memotivasi konsumen menjadi lebih kreatif dalam beraktifitas contohnya pada perusahaan maupun pedagang kecil dengan diukur melalui partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* oleh konsumen, dan merekomendasikan kepada pengguna lain supaya lebih berminat menggunakan *e-commerce*. Dari deskripsi *e-commerce* diatas dapat diartikan bahwa *e-commerce* tidak memberatkan dalam hal penggunaan dan banyak sekali manfaat maupun *feedback* yang didapat salah satunya yaitu waktu yang dimiliki tidak banyak terbuang dalam hal belanja fisik.

2.2 Blibli

Blibli, berdiri tahun 2011 merupakan *e-commerce* buatan Indonesia dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Sebagai *mall online* terbesar dan terpercaya, blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk gadget, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Kecepatan pengiriman di blibli didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (Blibli.com, 2020).

Jenis Usaha dan Jenis Produk

Perusahaan blibli bergerak dibidang *e-commerce* dengan konsep online shopping mall yang menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Situs ini menyediakan 15 kategori belanja, 350.000 produk dari 6.000 merek, bermitra dengan 2.500 merchant partner dan 17 mitra perbankan yang terpercaya. Tidak hanya menawarkan produk, blibli pun memberikan suatu wadah yang bernama blog bliblifriends bagi para konsumen untuk saling bertukar informasi dan memberikan ulasan serta memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga

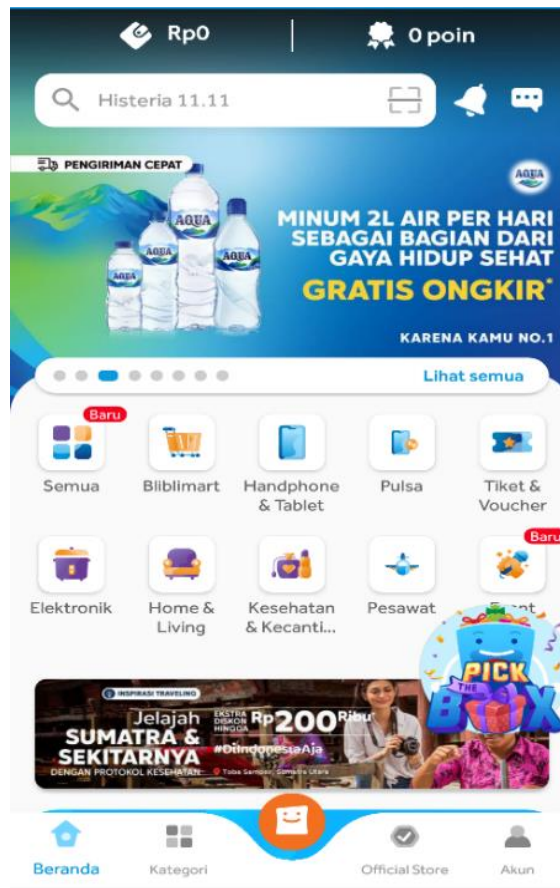
dapat membantu konsumen lain untuk mengambil keputusan dalam berbelanja online.

Visi Perusahaan

Dengan visi menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia, blibli berkomitmen untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan belanja melalui 24/7 layanan Customer Care, kepastian 15 hari pengembalian produk serta pilihan pembayaran yang lengkap dan aman kepada pelanggan.

Nilai-Nilai Budaya

Perusahaan blibli memiliki beberapa nilai-nilai budaya yang disebut dengan RESPECT. Nilai budaya tersebut menjadi pedoman perusahaan untuk mencapai citacita perusahaan (blibli.com, 2020). RESPECT merupakan kepanjangan dari *Risk Taking, Excellence, Serving, Passionate and Proud, Employee's Great Place to Work, Customer Focus, Teamwork*.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi Blibli Mobile

Sumber: *Blibli.com*

Sebagai salah satu pelopor *online shopping mall*, blibli berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja. Berikut hal-hal yang ditawarkan pada blibli:

1. Koleksi lengkap untuk semua kebutuhan Anda

Menghadirkan ratusan ribu produk pilihan dari 15 kategori yang tersusun sistematis mulai dari kategori *Handphone, Tablet & Wearable Gadget, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & Voucher, Home & Living, Mainan & Video Games, Otomotif, Kuliner, dan Galeri Indonesia.*

2. Cicilan 0% Semua Produk

Untuk kenyamanan dalam berbelanja, Blibli menghadirkan fasilitas Cicilan 0% untuk semua produk dengan tenor cicilan hingga 12 bulan.

3. Gratis Pengiriman Seluruh Indonesia

Blibli memberikan layanan Gratis Pengiriman ke seluruh Indonesia.

4. Customer Care 0804 1 871 871

Blibli menghadirkan layanan *Customer Care* yang siaga membantu Anda dalam berkonsultasi atau bertanya seputar produk dan layanan kami.

5. Jaminan Pengembalian Produk

Untuk kepuasan dalam berbelanja, Blibli memfasilitasi layanan pengembalian produk dengan batas waktu *klaim* 15 hari setelah produk Anda terima.

6. Sistem pembayaran yang mudah, aman dan terpercaya

Menghadirkan pilihan metode pembayaran yang bervariasi dan aman dengan sertifikasi *VeriSign* dan *Credit Card Fraud Detection System*.

7. Promo

Jadikan momen belanja *online* menjadi lebih menyenangkan dengan beragam promo menarik yang dihadirkan di blibli.

Dari berbagai macam hal menarik yang ditawarkan oleh blibli tersebut, peneliti sangat termotivasi dalam hal memilih *e-commerce* blibli sebagai objek penelitian. Berdasarkan model bisnis, blibli termasuk pada bisnis *e-commerce Shopping Mall*, Pihak yang bisa masuk menjadi penjual di *e-commerce* tersebut hanyalah brand-brand besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau pun internasional. Untuk masuk pun membutuhkan proses verifikasi yang tidak mudah. Dari segi keuntungan, pihak *e-commerce* bisa menarik komisi dari penjual yang notabeneanya brand besar tersebut. Dengan begitu pendapatannya pun bisa lebih besar.

Berikut merupakan gambar *e-commerce* dengan 5 peringkat teratas diantaranya:

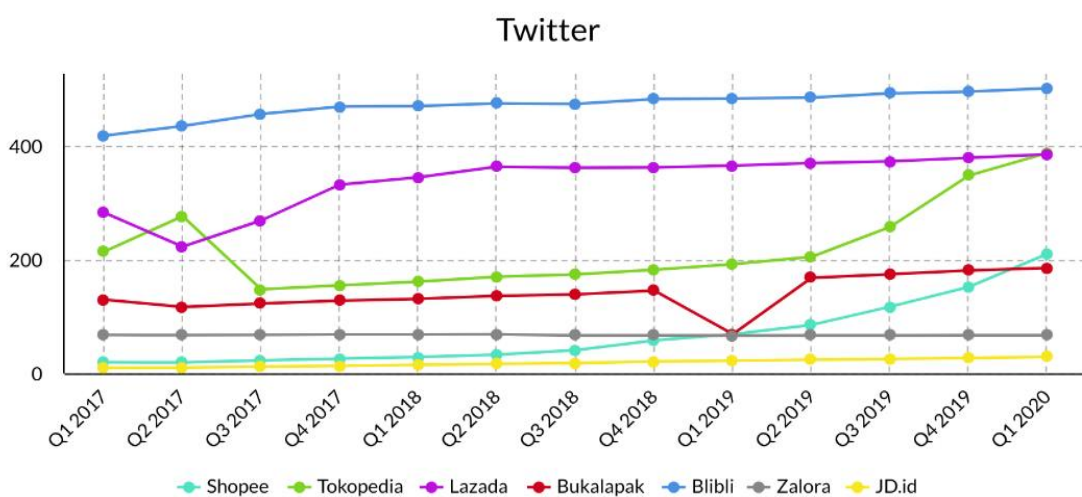
Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71.533.300	#1	#1	210.300	4.215.000	16.793.400	4000+
2 Tokopedia	69.800.000	#2	#3	387.800	1.672.100	6.378.200	3000+
3 Bukalapak	37.633.300	#4	#4	185.700	1.015.800	n/a	2000+
4 Lazada	24.400.000	#3	#2	385.400	1.764.400	29.470.600	2000+
5 Blibli	17.600.000	#5	#5	501.200	1.073.400	8.436.300	1000+
6 JD ID	6.066.700	#7	#6	29.500	470.100	765.500	1000+
7 Orami	5.642.500	#31	n/a	6.100	n/a	355.200	100+
8 Bhinneka	4.450.000	#22	#21	70.000	41.200	1.056.600	600+
9 Socialia	3.050.000	#8	#10	1.700	800.200	9.300	n/a
10 Zalora	2.416.700	#6	#7	n/a	515.700	7.773.300	500+

Gambar 3. Peringkat *E-commerce* Teratas di Indonesia

Sumber: *iPrice.co.id*

iPrice merupakan situs perbandingan dengan peta *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* disetiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Secara keseluruhan, pada akhir tahun 2020 Blibli berhasil mendapatkan peringkat ke-5 besar *e-commerce* teratas di Indonesia dengan jumlah pengguna 17.600.000 pengunjung web perbulan. Sementara pada data Q1 2020 blibli lebih unggul dari *e-commerce* lainnya dengan data interaksi di sosial media twitter terbanyak yaitu 501,200 interaksi. Hal tersebut dapat dilihat dengan grafik perkembangan blibli pada *social media* twitter dibawah ini:



Gambar 4. Grafik Interaksi social media Twitter

Sumber: *goodnewsfromindonesia.id*

Dalam kurun itu, interaksi di twitter terlihat bahwa Blibli tak terkejar dengan menjadi pengumpul interaksi terbanyak, dan terus meningkat tiap kuartal (501.200 interaksi/Q1 2020).

2.3 Model Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)

UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menjelaskan niat perilaku dalam melakukan ataupun menggunakan suatu teknologi untuk mengukur pengaruh dari penggunaan suatu teknologi informasi oleh pengguna (Venkatesh et al., 2003).

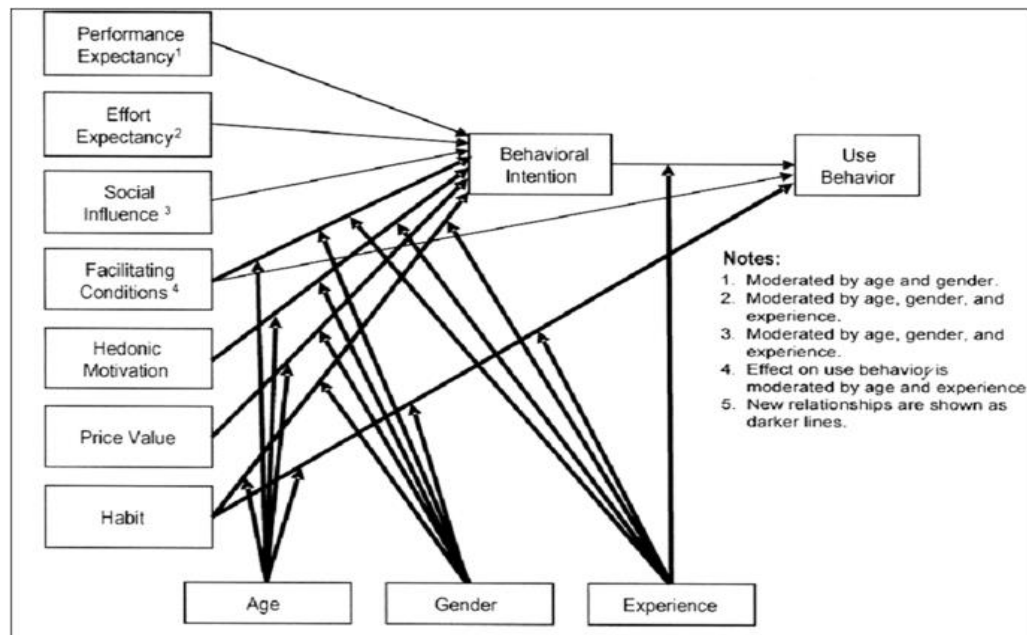
Tabel 1. *Technology acceptance theories/models comparison*

No.	Theory/Model	Constructs (Independent variables)	Moderators	Explained variance (R ²)
1.	Theory of Reasoned Action (TRA)	1. Attitude toward behavior 2. Subjective norm	1.Experience 2.Voluntariness	0,36
2.	Technology Acceptance Model – a (TAM)	1. Perceived Usefulness 2. Perceived ease of use 3. Subjective norm	1.Experience 2.Voluntariness	0,53
	b (TAM – including gender)	1. Perceived Usefulness 2. Perceived ease of use 3. Subjective norm	1. Gender 2. Experience	0,52
3.	Motivation Model (MM)	1.Extrinsic motivation 2.Intrinsic motivation	None	0,38
4.	Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) – a TPB (including voluntariness)	1. Attitude toward behavior 2. Subjective norm 3. Perceived behavioral control	1.Experience 2. Voluntariness	0,36
	- b TPB (including gender)	1. Attitude toward behavior 2. Subjective norm 3. Perceived behavioral control	1. Gender 2. Experience	0.46
	- c TPB (including age)	1.Attitude toward behavior 2. Subjective norm 3. Perceived behavioral control	1. Age 2. Experience	0.47

5.	Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB)	1. Attitude toward behavior 2. Subjective norm 3. Perceived behavioral control 4. perceived usefulness	1. Experience	0,39
6.	Model of PC Utilization (MPCU)	1. Job Fit 2. Complexity 3. Long term consequences 4. Affect towards use 5. Social factors 6. Facilitating Condition	1. Experience	0,47
7.	Innovation Diffusion Theory (IDT)	1. Relative advantages 2. Ease of use 3. Result demonstrability 4. Tribility 5. Visibility 6. Image 7. Compability 8. Voluntariness of use	1. Experience	0,47
8.	Social Cognitive Theory (IDT)	1. Outcome expectation 2. Self-efficacy 3. Affect 4. Anxiety	None	0,36
9.	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	1. Performance expectancy 2. Effort expectancy 3. Social influence 4. Facilitating conditions	1. Gender 2. Age 3. Experience 4. Voluntariness	0,69

Sumber: (Venkateshet al. 2003; Kripanont, 2007).

Tabel 1. Diatas merupakan model – model penerimaan terdahulu yang telah dianalisis dengan berdasarkan hasil akurasi pada masing – masing modelnya. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna (Venkatesh, dkk, 2003).



Gambar 5. Model *Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Sumber: Venkatesh et al. (2012)

Model UTAUT2 yaitu pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, dimana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh et al., 2012). Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh et al., 2012). Tiga konstruk ditambahkan yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, memperluas UTAUT ke UTAUT2 (Udayana, 2017).

1. Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi Kinerja digunakan untuk menjelaskan sejauh mana pengguna menghasilkan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi (Udayana, 2017).

2. Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai sejauh mana kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Udayana, 2017).

3. Pengaruh Sosial.

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Udayana, 2017).

4. Kondisi yang Memfasilitasi

Pada penelitian Venkatesh et al. (2003) menyimpulkan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif pada minat penggunaan sistem informasi namun tidak dipengaruhi secara signifikan (Udayana, 2017).

5. Motivasi Hedonis

Menurut Brown & Venkatesh (2005) motivasi hedonis adalah faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat perilaku terhadap adopsi teknologi faktor diantaranya yaitu faktor kepuasan maupun faktor kesenangan yang berasal dari pengguna suatu teknologi karena telah berperan penting untuk mengadopsi penggunaan teknologi (Udayana, 2017).

6. Nilai Harga

Nilai harga dalam penelitian Doods et al. (1991) yaitu persepsi seberapa berharganya teknologi yang digunakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi teknologi tertentu (Udayana, 2017).

7. Kebiasaan

Menurut penelitian Limayem et al. (2007) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen yang membuat penggunaan teknologi secara otomatis menggunakan teknologi (Udayana, 2017).

2.4 Penelitian Terdahulu

Model teori UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003, Lalu para peneliti menerapkan model ini ke dalam berbagai penelitian. Diantaranya dideskripsikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2.Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1.	(Eneizan et al.2019)	<i>Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors</i>	Variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, kepercayaan dan resiko. Variabel dependen yaitu niat perilaku	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, pengaruh sosial, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan dan risiko berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan mengenai adopsi

			untuk menggunakan.	pemasaran seluler. Di sisi lain, faktor kepercayaan ditemukan menjadi prediktor yang tidak signifikan di area ini.
2.	(Nugraha & Rachmawati, 2019)	<i>The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model to Analyse Factors Influencing Behavioral Intentions (A study on Bukalapak Mobile App Indonesia)</i>	Variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan. Variabel dependen yaitu niat perilaku untuk menggunakan. Variabel moderasi yaitu jenis kelamin dan tingkatan pendidikan.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa instrumen yang terdiri dari model UTAUT 2 termodifikasi yang terdiri dari 8 konstruk yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, pengaruh sosial, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan dan risiko dengan 32 item valid dan reliabel. Oleh karena itu, model pengukuran yang diusulkan ini siap digunakan dalam studi lebih lanjut.
3.	(Suyoto et al., 2020)	<i>Factors Influencing Acceptance of Online Shopping in Tanzania Using UTAUT2</i>	Variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis nilai harga, kebiasaan, Individu inovatif, Risiko dan Kepercayaan. Variabel dependen yaitu niat perilaku untuk menggunakan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, nilai harga, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat perilaku untuk membeli secara online.
4.	(Putri & E, 2018)	<i>Factors Affecting Consumer Buying Interest in Buying Products Online at Lazada Indonesia</i>	Variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari konstruk penelitian dengan model UTAUT2 ekspektasi kinerja,

			<p>motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan.</p> <p>Variabel dependen yaitu niat perilaku untuk membeli.</p> <p>Variabel Moderasi yaitu <i>irrationality</i>.</p>	<p>ekspektasi usaha, pengaruh social, nilai harga dan kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli.</p> <p>Hubungan moderator <i>irrationality</i> memiliki pengaruh signifikan dengan ekspektasi usaha dan <i>irrationality</i> berpengaruh dengan kondisi yang memfasilitasi.</p>
5.	(Singh et al., 2017)	<i>Understanding Jordanian Consumers' Online Purchase Intentions: Integrating Trust to the UTAUT2 Framework</i>	<p>Variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, Dan nilai harga.</p> <p>Variabel dependen yaitu merasa percaya, dan niat perilaku untuk membeli.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari konstruk penelitian dengan model UTAUT2 ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan nilai harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen.</p>
6.	(Cabrera-Sánchez et al., 2020)	<i>Online Recommendation Systems: Factors Influencing Use in E-Commerce</i>	<p>Variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, kepercayaan dan ketakutan teknologi</p> <p>Variabel dependen yaitu niat perilaku untuk menggunakan.</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu konstruk harapan kinerja, dan motivasi hedonis, memiliki pengaruh terbesar pada niat untuk menggunakan sistem ini.</p>
7.	(Sánchez-Torres et al., 2019)	<i>The Colombian electronic consumer: analysis of the leading factors of e-commerce use</i>	<p>Variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial,</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai</p>

kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan, penerimaan risiko dan kepercayaan. Variabel dependen yaitu niat pengguna untuk membeli dan tujuan membeli.	harga, kebiasaan, dan risiko yang hasilnya berpengaruh signifikan dalam hal penerimaan pengguna untuk menggunakan sistem dan kepercayaan secara positif dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan, kualitas informasi dan privasi yang dirasakan.
---	--

Sumber: Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Nugraha & Rachmawati, 2019) yang berjudul ***The Use Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model to Analyse Factors Influencing Behavioral Intentions (Study on Bukalapak Mobile App Indonesia)*** penelitian ini hanya mengukur konstruk variabel pada UTAUT2 untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini sudah benar-benar valid atau tidak yang akan diterapkan untuk studi lanjut. Penelitian yang dilakukan ini yang berjudul penggunaan konstruk UTAUT2 pada app mobile Bukalapak yang merupakan ecommerce indonesia, pada penelitian tersebut menggunakan beberapa **variabel independen** diantaranya Ekspektasi Kinerja (*Performance expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Nilai Harga (*Price Value*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*), Kebiasaan (*Habit*), Faktor Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivations*), **variable dependen** pada penelitian tersebut yaitu *Behavioral intention to use Mobile app*, dan **variable moderasi** *gender, education level*. Variabel yang dipakai pada penelitian yang telah dilakukan tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan variabel yang akan dilakukan oleh penulis.

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, masing – masing hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja merupakan sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan sistem atau teknologi yang digunakan akan membantunya untuk

mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaannya. (Eneizan et al., 2019) menyimpulkan bahwa Variabel harapan kinerja berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan dalam hal belanja online. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha and Rachmawati, 2019; Suyoto et al. 2020; Singh et al. 2017; Cabrera-Sánchez et al. 2020; Putri and E, 2018; Sánchez-Torres et al. 2019). Menyimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap Minat perilaku dalam hal adopsi belanja online. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 Ekspektasi Kinerja memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* dalam menggunakan aplikasi bibli

b. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan menggunakan teknologi oleh pengguna sistem (Venkatesh *et al*, 2003). Penggunaan teknologi informasi yang mudah dapat menimbulkan persepsi bahwa sistem itu berguna olehnya sehingga pengguna merasa nyaman ketika menggunakannya. Dalam Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Enaizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Suyoto et al., 2020; Singh et al. 2017; Putri and E, 2018) Menyimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap Minat perilaku dalam hal adopsi belanja online. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 Ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* menggunakan aplikasi bibli

c. Faktor Sosial (*Social Influence*)

Faktor sosial adalah sejauh mana seseorang individu memandang bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem tersebut (Venkatesh *et al*, 2003). Menurut penelitian oleh (Eneizan et al.,2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Singh et al. 2017; Putri and E, 2018; Sánchez-Torres et al. 2019) bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Perilaku dalam hal menggunakan aplikasi. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis:

H3 Faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* menggunakan aplikasi bibli

d. Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur yang memadai untuk mendukung penggunaan dalam suatu system. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Enaizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Sánchez-Torres et al. 2019) menyimpulkan bahwa

Kondisi yang memfasilitasi seperti *smarthphone*, laptop, internet dapat mempengaruhi Minat perilaku pengguna dalam hal mengadopsi suatu sistem untuk menggunakan aplikasi. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis dibawah ini:

H4 Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap Use Behavioral aplikasi bibli

H5 Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intentions dalam penggunaan aplikasi bibli

e. Motivasi Hedonis (*Motivation Hedonic*)

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) bahwa motivasi hedonis merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Enaizan *et al.*, 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Cabrera-Sánchez *et al.* 2020) menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna dalam hal mengadopsi system untuk belanja secara online. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis dibawah ini:

H6 Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intentions untuk menggunakan aplikasi bibli

f. Nilai Harga (*Price Value*)

Struktur biaya dan harga mungkin berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi konsumen (Ventakesh, *et al.* 2012). *Price Value* dikatakan positif jika manfaat dalam menggunakan teknologi dirasakan lebih oleh pengguna dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dan nilai harga juga memiliki pengaruh positif terhadap niat. Maka dari itu nilai harga dapat digunakan untuk menjadi prediktor dari variabel niat perilaku dalam menggunakan teknologi (Ventakesh, *et al.* 2012). (Suyoto *et al.* 2020) menyimpulkan bahwa nilai harga secara signifikan memengaruhi niat perilaku untuk membeli secara online, penelitian ini menunjukkan adopsi belanja online dalam konteks negara miskin dan berkembang. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Eneizan *et al.*, 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Singh *et al.* 2017; Putri and E, 2018; Sánchez-Torres *et al.* 2019) menyimpulkan nilai harga memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam hal mengadopsi belanja online. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H7 Nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intentions untuk menggunakan aplikasi bibli

g. Kebiasaan (*Habit*)

Venkatesh *et al.* (2012) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dalam selalu berubah. Dalam penelitian

(Eneizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Sánchez-Torres et al. 2019) menjelaskan bahwa kebiasaan suatu pengguna dapat menjadi pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna untuk mengadopsi belanja secara *online*. Dari berbagai penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis dibawah ini:

H8 Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan aplikasi bibli

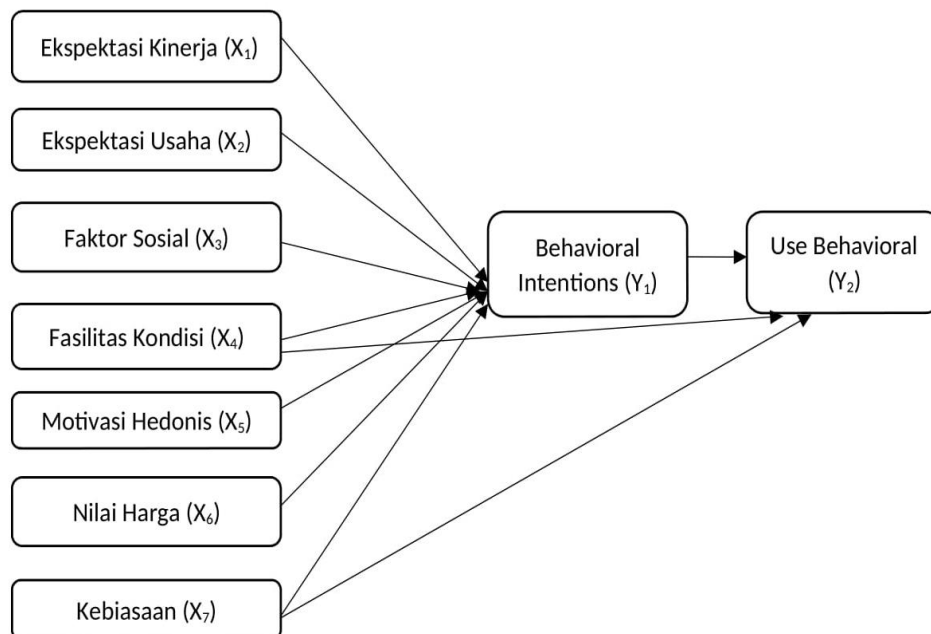
H9 Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavioral* untuk menggunakan aplikasi bibli

h. Minat Perilaku (*Behavioral Intentions*)

Venkatesh *et al.* (2012) menjelaskan bahwa minat perilaku merupakan keinginan dari suatu individu dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Dalam penelitian (Eneizan et al.2019; Nugraha & Rachmawati, 2019; Suyoto et al., 2020; Singh et al., 2017; Cabrera-Sánchez et al., 2020) menyimpulkan bahwa minat perilaku adalah suatu hal yang ingin dilakukan oleh pengguna untuk menggunakan aplikasi, sehingga pengaruh minat pada pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut semakin meningkat maka hal itu memiliki peluang yang baik di masa yang akan datang. Maka dapat dirumuskan hipotesis dibawah ini:

H10 *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi bibli

2.6 Model Konseptual Penelitian



Gambar 6. Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

H1 = X₁ —————> Hubungan langsung X₁ dengan Y₁

H2 = X₂ —————> Hubungan langsung X₂ dengan Y₁

H3 = X₃ —————> Hubungan langsung X₃ dengan Y₁

H4 = X₄ —————> Hubungan langsung X₄ dengan Y₁

H4 = X₄ —————> Hubungan langsung X₄ dengan Y₂

H5 = X₅ —————> Hubungan langsung X₅ dengan Y₁

H7 = X₆ —————> Hubungan langsung X₆ dengan Y₁

H8 = X₇ —————> Hubungan langsung X₇ dengan Y₁

H9 = X₇ —————> Hubungan langsung X₇ dengan Y₂

H10 = Y₁ —————> Hubungan langsung Y₁ dengan Y₂

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang dibutuhkan pada penelitian ini:

1. Perangkat Keras (hardware)
 - Laptop dengan spesifikasi:
Processor AMD A9-9425 RADEON R5
RAM 4GB
2. Perangkat Lunak:
 - Sistem Operasi Windows 10 64 bit
 - Microsoft Office Word 2010
 - Microsoft Office Excel 2010
 - *Smart PLS 3.0*

Bahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

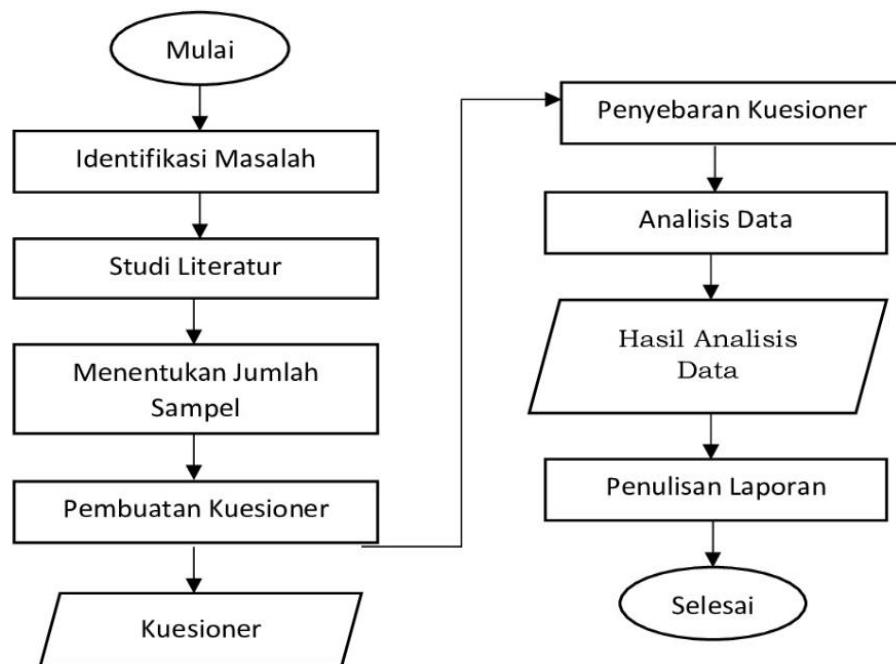
1. Studi Literatur
2. Data Kuesioner

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota jambi, objek dari penelitian ini yang diutamakan yaitu bagi pengguna dari aplikasi *e-commerce* blibli. Proses yang dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Use Behavioral and Behavioral Intentions* dalam penerimaan menggunakan aplikasi blibli dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* (UTAUT 2).

3.3 Kerangka Kerja

Dalam penelitian ini tentunya memerlukan adanya susunan kerangka kerja yang menjelaskan bagian dari tahap - tahapnya. Kerangka kerja adalah tahap - tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Adapun kerangka kerja penelitian yang digunakan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 7. Kerangka Kerja Penelitian

a. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan poin penting dalam melakukan penelitian ini karena pada umumnya peneliti biasanya mencari masalah umum yang terjadi, seperti halnya dalam menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan aplikasi blibli maupun penyebab aplikasi blibli diterima maupun tidak dikalangan masyarakat atau pengguna.

b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teori penelitian yang persiapannya sama dengan penelitian lainnya seperti membaca jurnal, mencatat maupun mengolah bahan penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi dengan metode UTAUT2 dalam hal ini peneliti mengambil subjek yaitu aplikasi *e-commerce* blibli.

c. Menentukan Jumlah Sampel Penelitian

Setelah mencari studi literatur yang terkait mengenai blibli lalu penulis menentukan jumlah sampel merupakan salah satu bagian yang terpenting untuk dilakukan pada analisis ini untuk mendapatkan responden perlu dilakukan dengan menggunakan Teknik tertentu, pada analisis blibli di Kota Jambi peneliti menggunakan metode Non-probability sampling, yaitu dengan menggunakan *Teknik purposive sampling*.

d. Pembuatan Kuesioner

Setelah menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti membuat kuesioner terlebih dahulu berdasarkan indikator dari variabel penelitian selanjutnya kuesioner disebarkan kepada responden.

e. Analisis Data

Setelah data kuesioner disebarkan lalu data yang telah terkumpul akan di proses untuk diolah sesuai dengan rancangan, maupun tujuan yang akan dilakukan menjadi bentuk yang lebih baik. Pada penelitian dalam mencari faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan aplikasi blibli. Analisis data penelitian menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

f. Pembuatan Laporan

Hasil akhir dari suatu kegiatan berdasarkan data yang telah didapatkan sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam mengetahui faktor-faktor pengguna dalam menggunakan aplikasi blibli.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variable yang digunakan yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan suatu hal atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variable independennya adalah Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*), Faktor sosial (*Social Influence*), Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitation Conditions*), Motivasi hedonis (*Motivation Hedonic*), Nilai harga (*Price value*), dan Kebiasaan (*Habit*) (Ismail & Sudarmadi, 2019).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Use Behavioral* dan *Behavioral Intentions* (Ismail & Sudarmadi, 2019).

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Oktafani et al. (2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik telah ditetapkan oleh peneliti terdahulu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna blibli.

Sampel merupakan bagian dari anggota-anggota populasi yang dipilih dapat terlibat dalam penelitian, baik dalam pengamatan, maupun dimintai pendapat tentang objek yang diteliti. Sampel penelitian ini adalah aplikasi *e-commerce* blibli (Oktafani et al., 2020). Teknik pengambilan sampel yaitu *Non-Probability Sampling* menggunakan *Purposive Sampling* karena tidak terdapat data yang akurat bagi penunjukan jumlah pengguna blibli di Kota Jambi. Maka peneliti membuat kriteria dalam pengambilan sampel diantaranya:

1. Pengguna aplikasi blibli yang berdomisili di Kota Jambi, Indonesia
2. Pernah menggunakan aplikasi blibli.

Sehingga kriteria yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel tersebut mengacu kepada rumus (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktornya jika jumlahnya kurang dari 50, jumlah sampel terkecilnya setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan kuesioner yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 28 item pertanyaan yang digunakan. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dengan batas responden yaitu 28 item pertanyaan $\times 5 = 140$ responden. Dengan demikian sampel yang akan diambil yaitu 140 responden. Jumlah responden tersebut dapat mewakili populasi yang akan diteliti dikarenakan telah memenuhi batas terkecil dari sampel (Pratita et al., 2018).

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini membutuhkan instrumen yaitu kuesioner dalam bentuk media online dan offline, maksudnya yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media google form dan media cetak kertas dengan melakukan survei lapangan terlebih dahulu agar peneliti lebih leluasa secara langsung dalam mendapatkan responden.

Adapun indikator model UTAUT2 yang telah disesuaikan terangkum setiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator Variabel UTAUT

No.	Variabel	Indikator	Definisi	Skala Pengukuran
1.	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat dimana orang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan pekerjaannya.	Ordinal
		<i>Extrinsic Motivation</i>	Kegiatan untuk mencapai hasil berbeda yang	

			dihargai, seperti peningkatan prestasi kerja, gaji, atau promosi.	
		<i>Job-Fit</i>	Bagaimana kemampuan dari sistem untuk meningkatkan prestasi kerja bagi individu.	
		<i>Relative advance</i>	Hasil harapan berhubungan dengan konsekuensi perilaku.	
2.	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Perceived ease of use</i>	Tingkat dimana seorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meminimalkan usaha dalam proses mengerjakan pekerjaan.	Ordinal
		<i>Complexity</i>	Tingkat dimana sebuah sistem dianggap sebagai relative sulit untuk memahami dan menggunakan.	
		<i>Ease of use</i>	Sejauh mana menggunakan teknologi baru dianggap sulit mudah untuk digunakan.	
3.	<i>Social Influence</i>	<i>Subjective Norm</i>	Persepsi seseorang bahwa harus atau tidak harus untuk menggunakan sebuah sistem baru.	Ordinal
4.	<i>Facilititating Condition</i>	<i>Perceived behavioural control</i>	Mencerminkan persepsi internal dan kendala eksternal pada pelaku yang memfasilitasi kondisi sumber daya dan memfasilitasi kondisi teknologi	Ordinal

		<i>Facilitas Conditions</i>	Faktor-faktor objektif dalam lingkungan pengamat yang setuju membuat tindakan yang mudah dilakukan, termasuk ketentuan dukungan teknologi.	
		<i>Compability</i>	Tingkat dimana sebuah inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan yang ada dan pengalaman pengadopsi potensial.	
5.	<i>Hedonic motivation</i>	<i>Fun</i>	Tingkat dimana pengguna merasa senang saat menggunakan sistem e-commerce tersebut.	Ordinal
		<i>Entertaint</i>	Tingkat dimana pengguna merasa terhibur saat menggunakan sistem e-commerce tersebut.	
		<i>Interest</i>	Tingkat dimana pengguna merasa tertarik menggunakan sistem e-commerce tersebut.	
6.	<i>Price Value</i>	<i>Quality</i>	Tingkat dimana kualitas sistem e-commerce sesuai dengan harga yang ditawarkan	
		<i>Price</i>	Biaya yang dikeluarkan dengan sistem e-commerce terjangkau	
		<i>Value</i>	Sistem e-commerce	

			memiliki nilai yang baik.	
7.	<i>Habit</i>	<i>Prior Use</i>	Tingkat dimana pengguna sudah terbiasa menggunakan sistem e-commerce tersebut.	Ordinal
		<i>Addiction</i>	Tingkat dimana pengguna merasa kecanduan menggunakan sistem e-commerce tersebut.	
		<i>Behavior to be automatic</i>	Jika pengguna ingin melakukan transaksi maka pengguna akan menggunakan sistem ini.	
8.	<i>Behaviorial Intention</i>	<i>Repurchase Intentions</i>	Pengguna mempunyai keinginan untuk melakukan kembali dengan menggunakan sistem e-commerce tersebut.	Ordinal
		<i>Positive word of mouth communication</i>	Pengguna lain membicarakan hal yang positif mengenai sistem e-commerce tersebut.	
		<i>Service Quality</i>	Kualitas pelayanan sistem e-commerce tersebut sudah baik.	
9.	<i>Use Behavior</i>	<i>Usage time</i>	Tingkat dimana pengguna merasa senang untuk menggunakan sistem e-commerce tersebut	Ordinal
		<i>Usage Frequency</i>	Pengguna sudah menggunakan sistem e-commerce tersebut berkali kali	

<i>Use variety</i>	Pengguna sistem e-commerce tidak hanya untuk akses keluar masuk.
--------------------	--

Sumber: (Venkatesh et al, 2012; Andrianto, 2020)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yakni skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Prosedur pengukurannya adalah responden diminta untuk menyatakan persetujuannya atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari 4 pilihan, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) (Taluke et al., 2019).

Tabel 4. Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Singkatan	Nilai	Arti
Sangat Setuju	SS	4	Sangat Tinggi
Setuju	S	3	Tinggi
Tidak Setuju	TS	2	Rendah
Sangat Tidak Setuju	STS	1	Sangat Rendah

Sumber: (Taluke et al., 2019)

3.7 Analisis Data

Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang dilakukan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan penulis adalah metode analisis data kuantitatif dan deskriptif.

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan dengan cara mendeskripsikan, menyimpulkan, menyusun, mengolah dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian (Mahendra, 2015).

2. Analisis Data kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan penelitian hasil dari kuesioner yang dilakukan dengan mendapatkan data nyata dari responden atau pengguna suatu sistem secara langsung. Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner secara offline menggunakan alat tulis seperti kertas kepada responden yang diutamakan pengguna aplikasi blibli yang berada di wilayah kota jambi (Mahendra, 2015).

3.8 Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS – SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah *multivariate analysis* yang mampu menelaah relasi antar variabel (peubah) secara utuh. Hubungan antara peubah laten dengan indikatornya yaitu mampu meneliti *error* pada pengukuran dengan jelas. Hubungan tersebut dapat didasari oleh satu atau sejumlah konstruk dependen dengan satu atau sejumlah konstruk independen. SEM merupakan sekumpulan Teknik statistik yang memungkinkan pengujian yang membentuk suatu rangkaian terumit. Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang telah dibentuk melebihi dari satu variabel diantaranya variabel independen dan variabel dependen (Nurul, 2013).

Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* yaitu pengukuran yang tidak memiliki skala tertentu untuk proses menganalisis datanya. PLS menggunakan dua permodelan dalam menganalisis data secara struktur yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis dengan model prediksi (Ermawati, 2018). Dalam menggunakan PLS ini, ada beberapa langkah-langkah yaitu:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk pada instrumen penelitian (Anuraga et al., 2017). Persamaan pada Outer Model dapat ditulis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} x &= \Gamma x \xi + \epsilon x \\ y &= \Gamma y \eta + \epsilon y \end{aligned} \quad (1)$$

Dimana:

x dan y = manifest variable atau indikator untuk konstruk laten eksogen (ξ) dan endogen (η)

Γx dan Γy = matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya.

ϵx dan ϵy = residual kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Outer model dengan indikator melalui uji validitas convergent discriminant dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya

1. Convergent validity

Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan dalam (Ermawati, 2018) *convergen validity* adalah mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator variabel *convergen validity* memiliki prinsip bahwa seharusnya pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi dengan melihat nilai *loading factor* yakni harus lebih dari 0,7.

2. Discriminant validity

Menurut Ghozali dan Latan (2015) dalam (Ermawati, 2018) *Discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Cara untuk menguji validitas discriminant adalah dengan melihat nilai *cross loading* yang harus >0,7 atau dapat dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk model.

3. Composite reliability

Menurut Ghozali dan Latan (2015) dalam (Ermawati, 2018) *Rule of Thumb* biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. *Composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent* (unobserved), sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

Tabel 5. Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Rule Of Thumb
Validitas Convergen	<i>Loading Factor</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research > 0.60 untuk Exploratory Research
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50 untuk Confirmatory Research
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	> 0.70 untuk Confirmatory Research

	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
Reabilitas	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Sumber: (Gozali & Latan, 2015)

4. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten, disebut juga dengan *inner relation*, yang memiliki hubungan antar variabel berdasarkan substansi penelitian tersebut (Anuraga et al., 2017).

Persamaan Inner Model dapat ditulis sebagai berikut:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (2)$$

Dimana:

η = matriks kontruk laten endogen

β = koefisien matriks variabel endogen

ξ = matriks kontruk laten eksogen

Γ = koefisien matriks variabel eksogen

ζ = inner model residual matriks

Langkah selanjutnya mengevaluasi nilai R^2 , penjelasannya sama halnya R^2 dalam regresi linear yang besarnya variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin (1998) menjelaskan Perubahan nilai R^2 digunakan untuk melihat benarkah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Hal ini dapat diukur dengan effect size.

a. Uji Effect Size f^2

Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014), yang diukur melalui Effect Size f^2 , dan dinyatakan dalam bentuk berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}}{R^2_{\text{included}}} \quad (3)$$

Dimana R^2_{included} dan R^2_{excluded} adalah nilai R^2 dari variabel laten endogen yang diperoleh ketika variabel eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dari model. Interpretasi nilai f^2 yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderate dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level structural Ghozali (2014).

b. Uji Stone-Geisser (Q^2)

Dengan melihat ukuran dari nilai R^2 , model PLS dievaluasi dengan melihat Q^2 predictive relevance mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki predictive relevance (Ghozali, 2014).

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum D E_D}{\sum E_D} \quad (4)$$

Dimana:

D adalah omission distance

E adalah *The sum of squares of prediction error*

O adalah *the sum of square errors using the mean for for prediction*

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

c. Uji Goodness of Fit (Gof) index

Untuk memvalidasi secara keseluruhan, digunakan *Goodness of Fit index* dengan sebutan GoF index. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali, 2014). Untuk itu GoF Index dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Square* sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2} \quad (5)$$

Dimana:

Com bergaris adalah average communalities.

R^2 bergaris adalah rata-rata model R^2

Nilai GoF adalah antara 0 s.d 1, dengan nilai communality yang direkomendasikan 0,50 dan nilai R square maka dengan interpretasi nilai 0,10 termasuk dalam tingkat GoF kecil, 0,25 nilai GoF medium, 0,36 nilai GoF besar (Chin, 1998) dalam Ghozali (2014). Pada tabel 6 berikut merupakan ringkasan dari evaluasi model structural (inner model).

Tabel 6. Ringkasan *Rule of Thumb* Model Struktural (*Inner Model*)

Validitas	Rule Of Thumb
-----------	---------------

R-Square	0.67, 0.33, 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Chin 1998).
Effect Size f^2	0.70, 0.50, 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hair et al).
Q² predictive relevance	0.02, 0.15 dan 0.35 mengatakan kecil, menengah, dan besar
q² predictive relevance	Q ² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance dan sebaliknya.
Signifikasi (one tailed)	0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan lemah, moderate dan kuat
Signifikasi (two tailed)	t-value 1.28 (signifikasi level = 10%), 1.65 (signifikasi level = 5%), 2,33 (signifikasi level = 1%) t-value 1.65 (signifikasi level = 10%), 1.96 (signifikasi level = 5%), 2.58 (signifikasi level = 1%)

Sumber: (Gozali & Latan, 2015)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna Aplikasi Blibli di Kota Jambi berdasarkan karakteristik penelitian. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 140 kuesioner (100%) yang siap untuk diolah dan dianalisa.

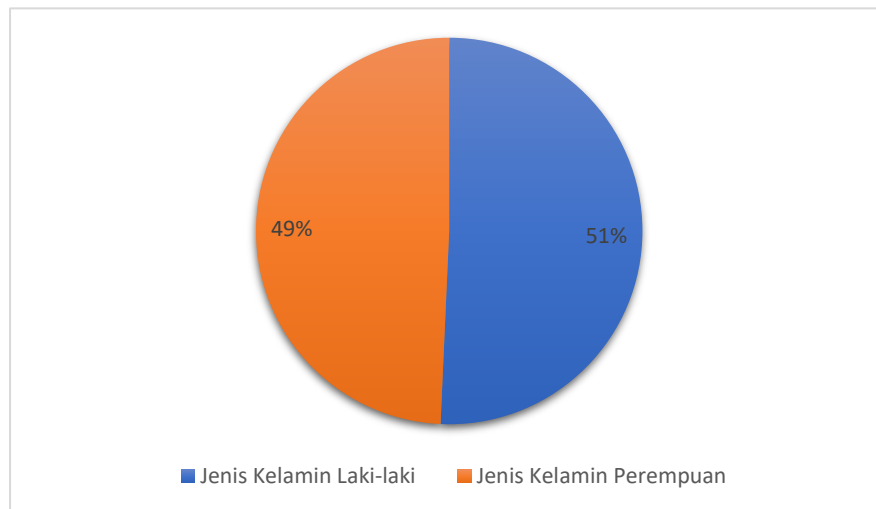
4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan biodata umum dari pengguna Aplikasi Blibli di Kota Jambi. Karakteristik terdiri dari jenis kelamin, umur, dan pekerjaan pada Aplikasi Blibli.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	71	51%
Perempuan	69	49%
Jumlah	140	100%

Sumber: olah data, 2021



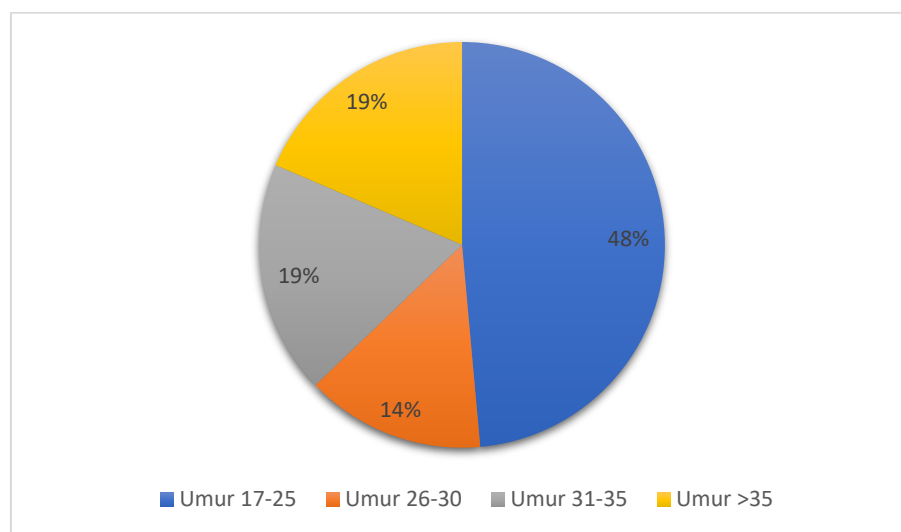
Gambar 8. *Charts* jenis kelamin responden

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 71 orang atau 51% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 69 orang atau 49% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Aplikasi Blibli di Kota Jambi yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah berjenis kelamin Laki-laki.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	68	48%
26-30 tahun	20	14%
31-35 tahun	26	19%
> 35 tahun	26	19%
Jumlah	140	100%

Sumber : olah data, 2021

**Gambar 8.** Charts rentang usia responden

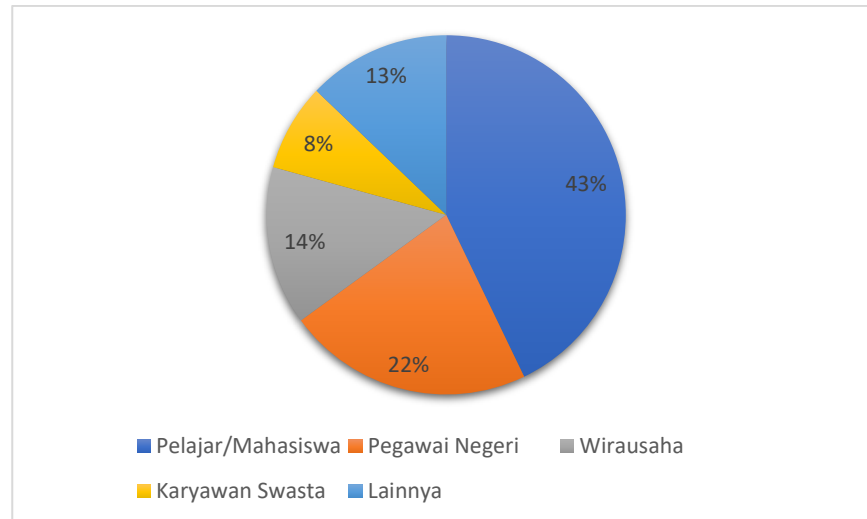
Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 68 orang atau 48% dari jumlah keseluruhan sampel. Sedangkan untuk usia 26-30 tahun yaitu 20 orang atau 14% dari jumlah keseluruhan sampel, untuk usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau 19% dari jumlah keseluruhan sampel, dan untuk usia >35 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau 19% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Aplikasi Blibli di Kota Jambi sebagai responden dalam penelitian ini adalah pada responden yang berusia 17-25 tahun.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	60	43%
Pegawai Negeri	31	22%
Wirausaha	20	14%
Karyawan Swasta	11	8%

Lainnya	18	13%
Jumlah	140	100%

Sumber: olah data, 2021

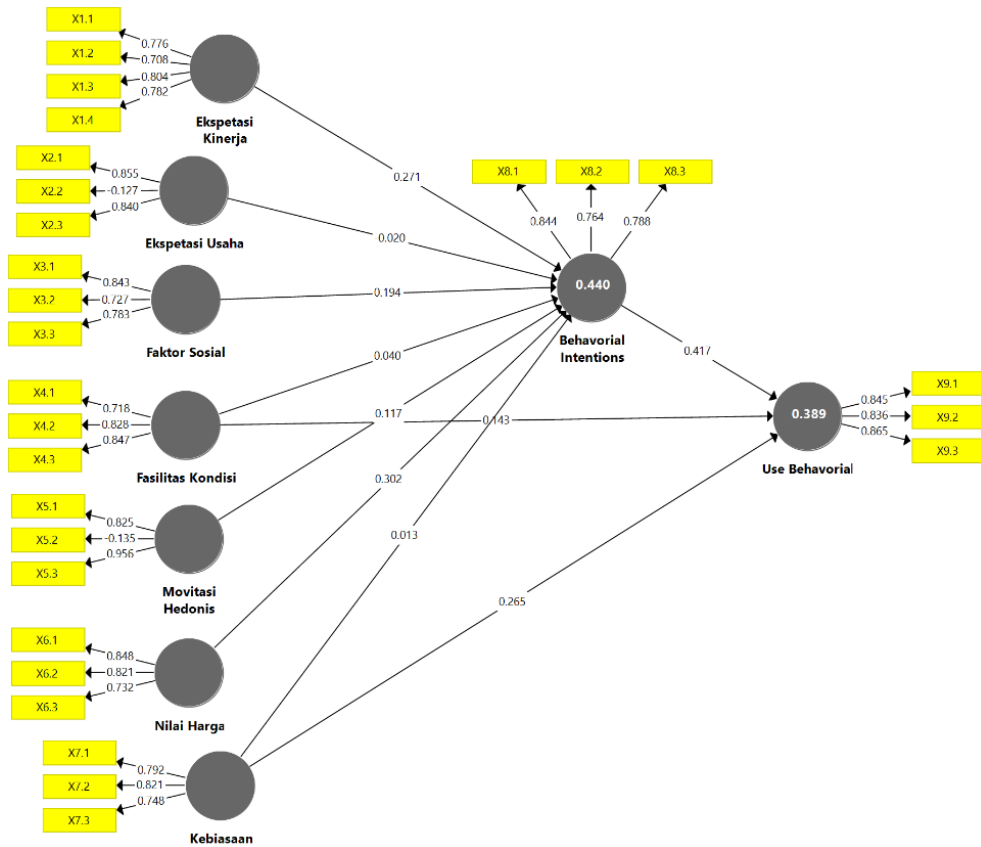


Gambar 9. Charts pekerjaan responden

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 61 orang atau 43% dari jumlah keseluruhan sampel. Untuk responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebesar 31 orang atau 22% dari jumlah keseluruhan sampel, responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha yaitu sebanyak 20 orang atau 14% dari jumlah keseluruhan sampel, untuk responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta yaitu sebanyak 11 orang atau 8% dari jumlah keseluruhan sampel, untuk responden yang memilih pekerjaan Lainnya yaitu sebanyak 18 orang atau 13% dari jumlah keseluruhan sampel Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebagian besar pekerjaan pengguna Aplikasi Blibli di Kota Jambi yaitu memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa.

4.3 Pengujian PLS – SEM (Outer Model)

Langkah pertama dalam menilai *outer model* yaitu dengan cara memeriksa nilai *outer loading* pada indikator. Dengan demikian bahwa seharusnya pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi dengan melihat nilai loading factor yakni harus lebih dari 0,7. Ghazali dan Latan (2015). Gambar *outer model* dalam *software* SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 10. Outer Model Penelitian pada SmartPLS

A. Validitas Konvergen Pertama (*Convergent Validity*)

Uji validitas merupakan ukuran dari suatu indikator seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas merupakan ukuran awal dari pengukuran item pertanyaan untuk menjelaskan varian dari masing – masing indikator. Uji validitas dalam PLS_SEM dapat dilihat melalui nilai *outer loading* untuk tiap indikator variabel. Aturan praktis yang digunakan yaitu nilai standar *outer loading* harus 0.7 atau lebih tinggi serta nilai *average extracted value* (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Apabila nilai *outer loading* dibawah 0.7 maka indikator dapat di buang atau dihilangkan dari variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini hasil *loading factor* dan nilai AVE untuk setiap indikator – indikator:

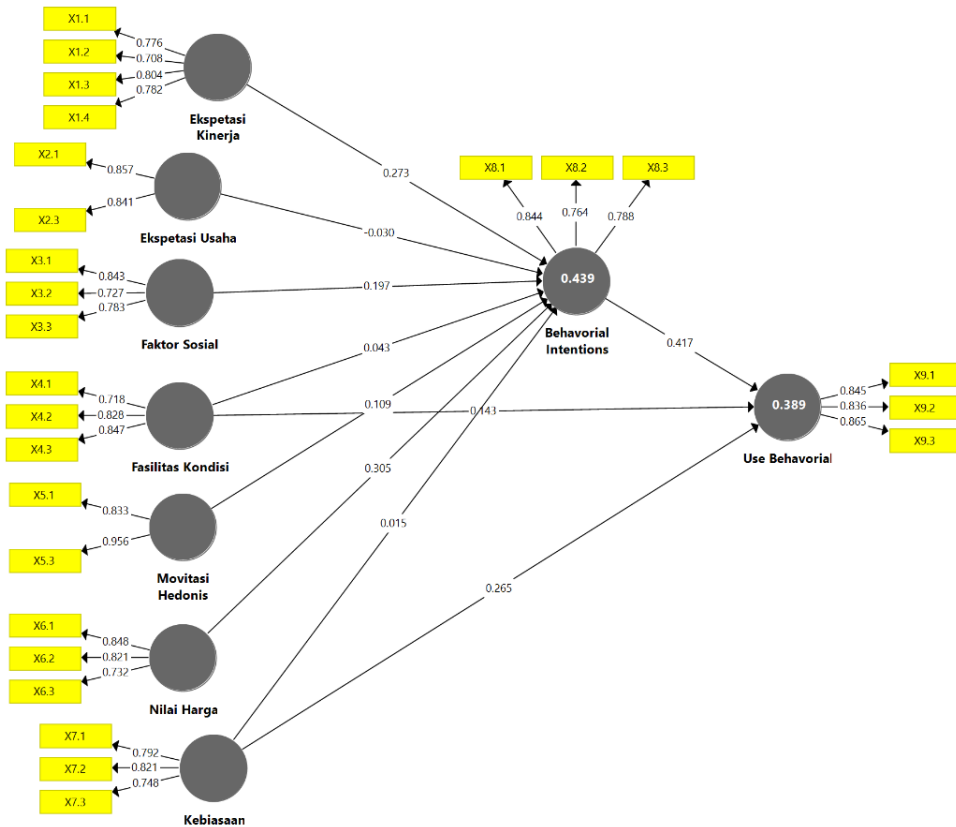
Tabel 10. Uji Validitas Konvergen Pertama

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
Ekspetasi Kinerja	X1.1	0,776	Valid	0.590
	X1.2	0,708	Valid	
	X1.3	0,804	Valid	
	X1.4	0,782	Valid	

	X2.1	0,855	Valid	
Ekspetasi Usaha	X2.2	-0,127	Tidak Valid	0.484
	X2.3	0,840	Valid	
	X3.1	0,843	Valid	
Faktor Sosial	X3.2	0,727	Valid	0.618
	X3.3	0,783	Valid	
	X4.1	0,718	Valid	
Fasilitas Kondisi	X4.2	0,828	Valid	0.640
	X4.3	0,847	Valid	
	X5.1	0,825	Valid	
Motivasi Hedonis	X5.2	-0,135	Tidak Valid	0.538
	X5.3	0,956	Valid	
	X6.1	0,848	Valid	
Nilai Harga	X6.2	0,821	Valid	0.643
	X6.3	0,732	Valid	
	X7.1	0,792	Valid	
Kebiasaan	X7.2	0,821	Valid	0.620
	X7.3	0,748	Valid	
	X8.1	0,844	Valid	
Behavioral Intention	X8.2	0,764	Valid	0.639
	X8.3	0,788	Valid	
	X9.1	0,845	Valid	
Use Behavioral	X9.2	0,836	Valid	0.721
	X9.3	0,865	Valid	

Sumber: olah data, 2021

Dari hasil data pada tabel diatas, terdapat dua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* dibawah 0.7 yaitu X2.2 (-0,127) dan X5.2 (-0,135), oleh karena itu dua indikator tersebut dihilangkan dari variabel dan lanjut dengan pengujian kedua atau pasca eliminasi indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0.7.



Gambar 11. Outer Model Penelitian setelah pengujian ulang

Setelah dilakukan eliminasi atau pembuangan pada indikator – indikator yang memiliki nilai di bawah standar, maka dari itu dilakukan estimasi ulang untuk memberikan keyakinan bahwa semua indikator telah memenuhi nilai standar yang ditetapkan. Hasil pengujian ulang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Validitas Konvergen Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
Ekspetasi Kinerja	X1.1	0,776	Valid	0.590
	X1.2	0,708	Valid	
	X1.3	0,804	Valid	
	X1.4	0,782	Valid	
Ekspetasi Usaha	X2.1	0,857	Valid	0.721
	X2.3	0,841	Valid	
Faktor Sosial	X3.1	0,843	Valid	0.618
	X3.2	0,727	Valid	
	X3.3	0,783	Valid	
Fasilitas Kondisi	X4.1	0,718	Valid	0.640
	X4.2	0,828	Valid	

	X4.3	0,847	Valid	
Motivasi Hedonis	X5.1	0,833	Valid	0.804
	X5.3	0,956	Valid	
	X6.1	0,848	Valid	
Nilai Harga	X6.2	0,821	Valid	0.643
	X6.3	0,732	Valid	
	X7.1	0,792	Valid	
Kebiasaan	X7.2	0,821	Valid	0.620
	X7.3	0,748	Valid	
	X8.1	0,844	Valid	
Behavioral Intention	X8.2	0,764	Valid	0.639
	X8.3	0,788	Valid	
	X9.1	0,845	Valid	
Use Behavioral	X9.2	0,836	Valid	0.721
	X9.3	0,865	Valid	

Sumber: olah data, 2021

B. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan ukuran sejauh mana sebuah variabel benar – benar berbeda dari variabel lain di dalam model atau dapat dikatakan bahwa setiap variabel di dalam model itu unik karena memiliki nilai yang berbeda. Untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (Hair et al. 2017). Berikut ini hasil dari *cross loading* pada tabel di bawah ini :

Tabel 12. Uji *Cross Loading*

Kode	BI	EK	EU	FK	FS	KB	MH	NH	UB
X1.1	0.357	0.776	0.121	0.190	0.184	0.356	0.336	0.235	0.270
X1.2	0.275	0.708	0.098	0.193	0.112	0.235	0.214	0.202	0.103
X1.3	0.421	0.804	0.232	0.243	0.188	0.271	0.242	0.315	0.241
X1.4	0.356	0.782	0.293	0.206	0.206	0.292	0.129	0.218	0.240
X2.1	0.193	0.254	0.857	0.280	0.255	0.242	0.233	0.219	0.217
X2.3	0.184	0.169	0.841	0.251	0.106	0.194	0.127	0.259	0.150
X3.1	0.389	0.226	0.292	0.843	0.248	0.182	0.300	0.433	0.368
X3.2	0.328	0.213	0.240	0.727	0.251	0.237	0.161	0.395	0.334
X3.3	0.404	0.205	0.209	0.783	0.180	0.137	0.228	0.465	0.311
X4.1	0.187	0.152	0.130	0.186	0.718	0.068	0.163	0.199	0.139
X4.2	0.180	0.188	0.229	0.298	0.828	0.141	0.209	0.170	0.222
X4.3	0.251	0.201	0.160	0.208	0.847	0.238	0.311	0.204	0.327
X5.1	0.215	0.238	0.187	0.214	0.240	0.303	0.833	0.235	0.394
X5.3	0.405	0.293	0.200	0.300	0.292	0.339	0.956	0.378	0.424

X6.1	0.479	0.264	0.277	0.468	0.220	0.419	0.259	0.848	0.447
X6.2	0.453	0.312	0.167	0.384	0.199	0.409	0.253	0.821	0.458
X6.3	0.384	0.190	0.233	0.480	0.145	0.351	0.371	0.732	0.433
X7.1	0.259	0.288	0.226	0.177	0.136	0.792	0.288	0.342	0.389
X7.2	0.307	0.287	0.197	0.187	0.183	0.821	0.256	0.405	0.338
X7.3	0.268	0.317	0.183	0.183	0.166	0.748	0.305	0.420	0.313
X8.1	0.844	0.403	0.165	0.433	0.202	0.363	0.332	0.444	0.479
X8.2	0.764	0.331	0.141	0.297	0.154	0.285	0.226	0.465	0.432
X8.3	0.788	0.380	0.227	0.410	0.276	0.192	0.327	0.411	0.400
X9.1	0.415	0.211	0.222	0.310	0.197	0.385	0.363	0.504	0.845
X9.2	0.475	0.275	0.191	0.398	0.311	0.380	0.444	0.439	0.836
X9.3	0.500	0.239	0.144	0.377	0.266	0.359	0.344	0.475	0.865

Sumber : olah data, 2021

Keterangan : BI = *Behavioral Intention*; EK = Ekspetasi Kinerja; EU Ekspetasi Usaha; FK = Fasilitas Kondisi; FS = Faktor Sosial; KB = Kebiasaan; MH = Motivasi Hedonis; NH = Nilai Harga. UB = Use Behavioral.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator suatu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Kemudian nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel sudah sesuai dengan nilai yang distandarkan yaitu *minimum* 0.70. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data memiliki validitas diskriminan yang baik.

Untuk menguji validitas diskriminan dapat juga dilakukan pengujian nilai *Fornell-Lacker criterion* yang membandingkan nilai akar AVE terhadap nilai AVE pada variabel. Apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai AVE variabel tersebut, maka variabel tersebut telah memenuhi validitas diskriminan (Hair et al. 2017). Hasil uji validitas diskriminan dengan *Fornell-lacker criterion* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Uji *Fornell-Lacker criterion*

	BI	EK	EU	FK	FS	KB	MH	NH	UB
BI	0.800								
EK	0.466	0.768							
EU	0.222	0.250	0.849						
FK	0.478	0.273	0.313	0.786					
FS	0.263	0.228	0.215	0.285	0.800				
KB	0.353	0.376	0.257	0.231	0.205	0.788			
MH	0.371	0.300	0.214	0.296	0.300	0.358	0.897		
NH	0.549	0.321	0.281	0.550	0.237	0.492	0.360	0.802	
UB	0.548	0.286	0.217	0.428	0.307	0.441	0.453	0.555	0.849

Sumber: olah data, 2021

Keterangan: BI = *Behavioral Intention*; EK = Ekspetasi Kinerja; EU Ekspetasi Usaha; FK = Fasilitas Kondisi; FS = Faktor Sosial; KB = Kebiasaan; MH = Motivasi Hedonis; NH = Nilai Harga. UB = Use Behavioral.

Tabel 14. Nilai AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Ekspetasi Kinerja	0.590	0.768	Valid
Ekspetasi Usaha	0.721	0.849	Valid
Faktor Sosial	0.618	0.786	Valid
Fasilitas Kondisi	0.640	0.800	Valid
Motivasi Hedonis	0.804	0.788	Valid
Nilai Harga	0.643	0.897	Valid
Kebiasaan	0.620	0.802	Valid
<i>Behavioral Intention</i>	0.639	0.800	Valid
<i>Use Behavioral</i>	0.721	0.849	Valid

Sumber: olah data, 2021

Berdasarkan data pada diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada semua variabel pada penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai AVE sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

C. Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil dari nilai pengujian reliabilitas variabel penelitian pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Ekspetasi Kinerja	0.852	Reliabel
Ekspetasi Usaha	0.838	Reliabel
Faktor Sosial	0.829	Reliabel
Fasilitas Kondisi	0.841	Reliabel
Motivasi Hedonis	0.830	Reliabel
Nilai Harga	0.891	Reliabel
Kebiasaan	0.844	Reliabel
Behavioral Intention	0.841	Reliabel
Use Behavioral	0.885	Reliabel

Sumber: olah data, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua variabel lebih dari 0.7 dengan nilai minimum yaitu 0.898 yang ditunjukkan oleh variabel nilai harga. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau telah memenuhi uji reliabilitas sehingga selanjutnya masuk kedalam uji struktural (*inner model*).

4.4 Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Apabila pengujian model pengukuran (*outer model*) telah terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan uji struktural (*inner model*). Kriteria penilaian yang terdapat pada *inner model* antara lain pengujian koefisien determinan (R^2), ukuran efek f^2 , nilai prediktif (Q2) (Ghozali dan Latan 2015).

A . Uji R-Square (Koefesien Determinan)

Langkah pertama dalam uji model struktural adalah memeriksa nilai prediksi model yaitu nilai R-Square (R^2). Nilai R-Square diukur berdasarkan nilai 0.25, 0.50, dan 0.75 yang menyatakan model lemah, moderat, dan substansial (kuat) (Hair et al. 2017). Hasil uji R-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 16. Uji Prediksi model (R-Square)

Variabel	R-Square	Keterangan
Ekspetasi Kinerja		
Ekspetasi Usaha		
Faktor Sosial		
Fasilitas Kondisi		
Motivasi Hedonis		
Nilai Harga		
Kebiasaan		
Behavioral Intention	0.439	Lemah
Use Behavioral	0.389	Lemah

Sumber: olah data, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *behaviorial intention* dan use behavioral Aplikasi Blibli mempunyai nilai R-square sebesar 0.439 dan 0.389 yang berarti bahwa variabel *behaviorial intention* dan *use behavioral* dapat dijelaskan oleh variabel independenya antara lain ekspetasi kinerja, ekspetasi usaha, faktor sosial, fasilitasi kondisi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan dengan persentase sebesar 43,9% dan 38,9%. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji *inner model* Aplikasi Blibli masuk kategori model “Lemah”.

B . Uji F-Square (f^2 Effect Size)

F-square dihitung untuk mengukur pentingnya perubahan nilai R-square ketika suatu variabel dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah variabel independen yang dihilangkan memiliki dampak pada variabel dependen. Aturan untuk menilai nilai f-square adalah 0.02, 0.15, dan 0.35 yang menunjukkan bahwa nilai efek kecil, sedang dan besar, serta ukuran efek dengan nilai kurang dari 0.02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek (Hair et al, 2017). Hasil nilai F-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 17. Uji f^2 effect size

	BI	EK	EU	FK	FS	KB	MH	NH	UB
BI									0.238
EK	0.105								
EU	0.001								
FK	0.044								0.031
FS	0.003								
KB	0.000								0.099
MH	0.016								
NH	0.090								
UB									

Sumber: olah data, 2021

Keterangan: BI = *Behavioral Intention*; EK = Ekspetasi Kinerja; EU Ekspetasi Usaha; FK = Fasilitasi Kondisi; FS = Faktor Sosial; KB = Kebiasaan; MH = Motivasi Hedonis; NH = Nilai Harga. UB = *Use Behavioral*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa terdapat 1 variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam terhadap nilai R-square pada model penelitian yaitu nilai f-square variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior* Aplikasi Blibli yaitu sebesar 0.238 atau 23,8% (sedang). Sedangkan nilai f-square variabel lainnya masuk kedalam kategori kecil diakarenakan nilainya masih dibawah 0.15 dan terdapat 2 variabel yang tidak mempunyai efek dikarenakan nilai nya dibawah 0.02 yaitu ekspetasi usaha dan kebiasaan.

C. Nilai Q-Square (*Predictive Relevance*)

Cara lain untuk menilai akurasi prediksi model dalam PLS adalah dengan menghitung nilai Q-Square (Q^2). Q^2 merupakan ukuran yang menggabungkan aspek prediksi diluar dan di dalam sampel, sedangkan R^2 hanya prediksi di dalam sampel (Hair et al. 2017). Aturannya yaitu nilai Q^2 harus lebih besar dari nol untuk menunjukkan adanya akurasi suatu model. Sebagai aturan praktis, nilai Q^2 lebih tinggi dari 0, 0,25 dan 0,50 menggambarkan relevansi prediktif kecil,

sedang dan besar. Hasil uji *Q-square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 18. Uji *Q-Square*

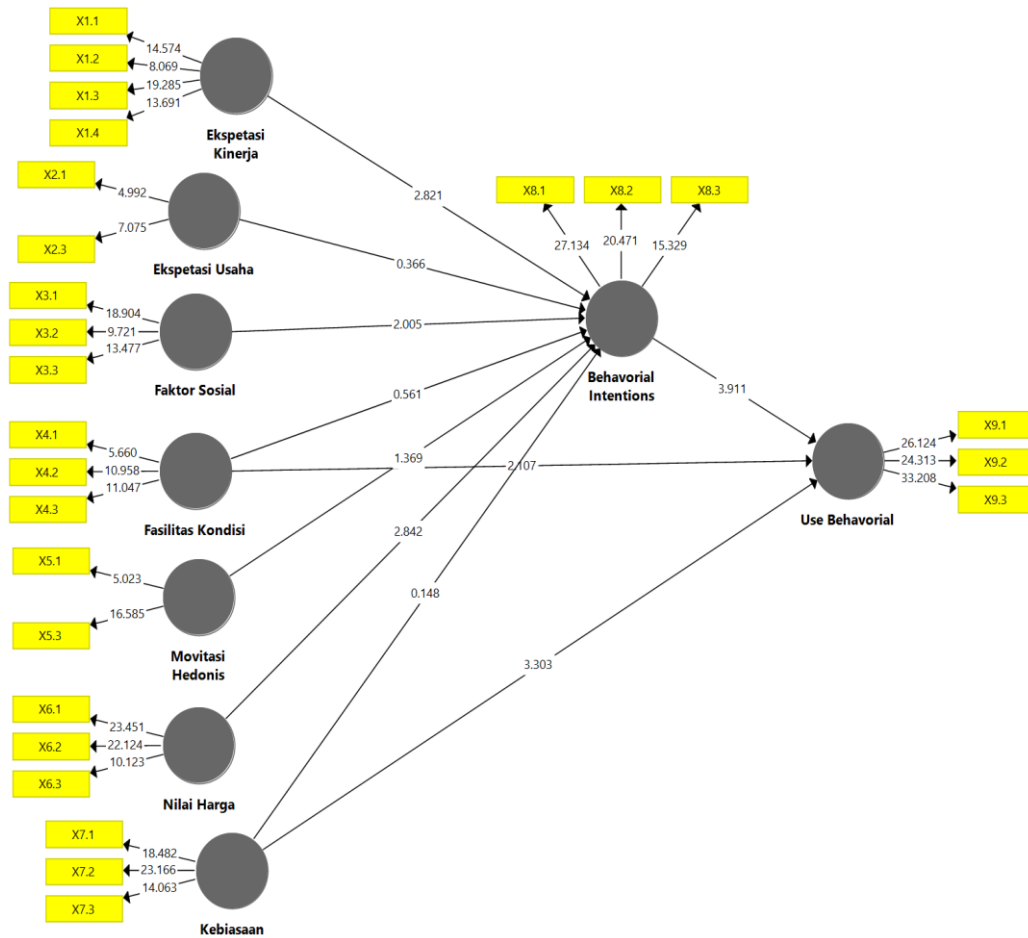
Variabel	Q-Square	Predictive Relevance
Ekspetasi Kinerja		
Ekspetasi Usaha		
Faktor Sosial		
Fasilitas Kondisi		
Motivasi Hedonis		
Nilai Harga		
Kebiasaan		
<i>Behavioral Intention</i>	0.262	Sedang
<i>Use Behavioral</i>	0.260	Sedang

Sumber: olah data, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *behaviorial intention* (minat penggunaan) Aplikasi Blibli memiliki nilai *Q-square* lebih besar dari 0.25, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang masuk dalam kategori sedang.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat besarnya tingkat signifikansi hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat t-statistik. Ukuran nilai t-statistik untuk menyatakan bahwa suatu variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan apabila hubungan variabel memiliki t-statistik minimum 1,977 (*two-tailed*) dengan *margin of error* sebesar 5%.



Gambar 12. Model hubungan hipotesis penelitian

Tabel 19. Uji Hipotesis Variabel Penelitian

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P Value	Keterangan Hipotesis
H1 : EK -> BI	0.273	2.938	0.003	Diterima
H2 : EU ->BI	-0.030	2.821	0.005	Diterima
H3 : FS -> BI	0.197	0.366	0.715	Ditolak
H4 : FK -> BI	0.043	2.005	0.046	Diterima
H5 : FK -> UB	0.143	0.561	0.575	Ditolak
H6 : MH -> BI	0.109	1.369	0.172	Ditolak
H7 : NH->BI	0.305	2.842	0.005	Diterima
H8 : KB ->BI	0.015	0.148	0.882	Ditolak
H9 : KB ->UB	0.265	3.303	0.001	Diterima
H10 : BI ->UB	0.417	3.911	0.000	Diterima

Sumber: olah data, 2021

Hasil uji hipotesis pada tabel diatas dapat dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *original sample* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Sedangkan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel yaitu dengan melihat T statistik, Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi tingkat keyakinan (*confidence level*) sebesar 95% sehingga t-tabel adalah 1,977, apabila nilai T-statistik > t-tabel maka hasilnya signifikan (Hair et al., 2017). Dari 10 hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini, sebanyak 6 hipotesis diterima dan 4 hipotesis ditolak.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas terkait dengan hasil penelitian yang ditemukan dan dijelaskan berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

1. H1: Ekspetasi Kinerja berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai pada tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 1 diterima sehingga diketahui bahwa ekspetasi kinerja memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.273 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan ekspetasi kinerja terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 2.938, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik 2.938 > 1.977, lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Nugraha and Rachmawati, 2019; Suyoto et al. 2020; Singh et al. 2017; Cabrera-Sánchez et al. 2020; Putri and E, 2018; Sánchez-Torres et al. 2019, yang menyatakan hasil penelitian bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* pada penggunaan Aplikasi *mobile shopping* dan *online shopping*.

Hasil ini dapat jelaskan bahwa *behaviorial intention* (minat pengguna) akan meningkat apabila mereka merasa bahwa dengan menggunakan Aplikasi Blibli akan membantu kinerja mereka dikarenakan alasan utama dalam berbelanja *online* melalui Aplikasi Blibli karena pengguna menginginkan manfaat maksimal dengan upaya minimal dikarenakan belanja cukup dengan menggunakan Aplikasi Blibli, pengguna dapat membeli barang dan menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih cepat dibandingkan transaksi langsung di toko dan juga pengguna dapat melakkan aktivitas lain seperti melihat lihat barang tanpa harus bepergian untuk berbelanja di mall.

Oleh karena itu, berbagai prosedur seperti proses *top up*, dan transaksi pembayaran harus tetap responsif atau cepat dikarenakan saat ini pengguna merasa terbantu kinerjanya dalam menggunakan Aplikasi Blibli ini.

2. H2: Ekspetasi usaha berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai pada tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 2 diterima sehingga diketahui bahwa ekspetasi usaha memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar -0.030 yang menunjukkan pengaruh negatif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan ekspetasi usaha terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 2.821, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik $2.821 > 1.977$, lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Enaizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Suyoto et al., 2020; Singh et al. 2017; Putri and E, 2018), yang menyatakan bahwa ekspetasi usaha berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi *mobile shopping* dan *online shopping*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa behavioral intention (minat pengguna) akan meningkat ketika pengguna merasa semakin mudah pengoperasian atau penggunaan Aplikasi Blibli. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa untuk saat ini pengguna merasa mudah dalam menggunakan Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dikarenakan faktor *user interface* dan kemudahan transaksi di Aplikasi Blibli yang simpel sehingga membuat pengguna tidak merasa kesulitan dalam menggunakannya. Untuk membuat pengguna makin mudah dalam aplikasi contohnya harus memberikan instruksi yang jelas dari alur berbelanja hingga proses transaksi pembayaran, juga *interface* atau antarmuka aplikasi yang tetap *user friendly* sehingga pengguna tetap merasakan menggunakan Aplikasi Blibli mudah dan jelas.

3. H3: Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 3 ditolak sehingga diketahui bahwa *social influence* memiliki pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.197 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan faktor sosial terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 0.366, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki

pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai t-statistik $0.366 < 1.977$, lebih kecil dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Eneizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Singh et al. 2017; Putri and E, 2018; Sánchez-Torres et al. 2019). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa faktor sosial tidak membuat pengguna minat dalam menggunakan Aplikasi Blibli. Pengguna merasa bahwa ketika teman dan keluarga mengajak mereka untuk menggunakan Aplikasi Blibli hal tersebut tidak membuat mereka dapat minat untuk menggunakannya. Akan tetapi, pengguna merasakan minatnya ketika didorong oleh faktor lain seperti kinerjanya terbantu ataupun kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Untuk dapat meningkatkan faktor sosial, pihak perusahaan Aplikasi Blibli dapat membuat iklan/endorse melalui *influencer* yang untuk saat ini telah terbukti dapat membuat pengaruh sosial dalam menggunakan sebuah Aplikasi terutama Aplikasi *mobile shopping*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Andrianto, 2020) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*.

4. H4: Kondisi fasilitasi berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 4 diterima sehingga diketahui bahwa kondisi fasilitasi memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.043 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan kondisi fasilitasi terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 2.005, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik $2.005 > 1.977$, lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Verkijika, 2018 ; Enaizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Sánchez-Torres et al. 2019), yang menyatakan bahwa kondisi fasilitasi berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* penggunaan *mobile shopping*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa minat pengguna akan meningkat ketika mereka memiliki *smartphone*, waktu, akses internet, dan uang dalam menggunakan Aplikasi Blibli. Ketika seseorang memiliki pengetahuan tentang penggunaan aplikasi belanja *online* seperti Aplikasi Blibli dan juga bisa mendapatkan bantuan orang lain ketika terjadi permasalahan yang diakibatkan dari penggunaan Aplikasi Blibli maka hal tersebut akan meningkatkan niatnya

untuk minat dalam menggunakan Aplikasi Blibli. Untuk meningkatkan minatnya tersebut pihak manajemen aplikasi Blibli dapat sendiri menyediakan layanan chat pelanggan 24 jam yang menjamin semua permasalahan pelanggan diselesaikan secara sigap oleh customer care Blibli.

5. H5: Fasilitas kondisi berpengaruh signifikan terhadap Use Behavioral Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 5 ditolak sehingga diketahui bahwa fasilitas kondisi memiliki pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.143 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan fasilitas kondisi terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 0.561, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai t-statistik $0.561 > 1.977$, lebih kecil dibandingkan t-tabel.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Enaizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Sánchez-Torres et al. 2019) yang menyatakan bahwa perilaku penggunaan aplikasi *mobile shopping* dipengaruhi oleh fasilitas kondisi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sukendro et al., 2020).

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh pengguna seperti smartphone, internet, dan pengetahuan yang cukup tidak akan menambah perilaku penggunaan pengguna dalam menggunakan aplikasi Blibli.

6. H6: Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 6 ditolak sehingga diketahui bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.109 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan motivasi hedonis terhadap *behaviorial intention* Aplikasi motivasi hedonis memiliki nilai t-statistik sebesar 1.369, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai t-statistik $1.369 < 1.977$, lebih kecil dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Enaizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Cabrera-Sánchez et al. 2020). Akan tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Andrianto, 2020) dan (Maulana, 2021) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang

merasakan kesenangan dalam menggunakan Aplikasi Blibli yang berasal dari penggunaan teknologi, belum terbukti berperan penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Hasil ini berarti kesenangan, kenyamanan dan hiburan belum meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakannya. Hal ini mungkin juga karena Aplikasi Blibli belum termasuk dalam kategori menarik, sehingga fun, enjoy, dan menghibur bukan merupakan salah satu strateginya untuk menarik pelanggan untuk menggunakan.

7. H7: Nilai Harga berpengaruh signifikan terhadap *Behaviorial Intention* Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 7 diterima sehingga diketahui bahwa nilai harga memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.305 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan nilai harga terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 2.842, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik $2.842 > 1.977$, lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian (Eneizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Singh et al. 2017; Putri and E, 2018; Sánchez-Torres et al. 2019) yang menyatakan bahwa faktor nilai harga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention mobile shopping*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif merupakan salah satu faktor dasar pelanggan untuk minat dalam menggunakan Aplikasi Blibli. Oleh karena itu, Blibli dapat mempertahankan harga yang kompetitif terhadap *mobile commerce* lain agar pelanggan tetap mendapatkan harga yang murah agar mereka minat untuk menggunakan Aplikasi Blibli.

8. H8: Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap *Behaviorial Intention* Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 8 ditolak sehingga diketahui bahwa kebiasaan memiliki pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.015 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan kebiasaan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 0.148, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai t-statistik $0.148 < 1.977$, lebih kecil dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan hasil penelitian ((Eneizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Sánchez-Torres et al. 2019) yang memiliki hasil bahwa kebiasaan mempengaruhi secara signifikan terhadap behavioral intention mobile shopping. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Maulana, 2021) dan (Andrianto, 2020) yang menyatakan hasil bahwa kebiasaan tidak mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan terhadap aplikasi e-commerce tokopedia.

Hal ini berarti bahwa belum ada kebiasaan dari penggunaan Aplikasi Blibli seperti tidak terbiasa bertransaksi dengan menggunakan aplikasi belanja online ini dalam kehidupan sehari-hari karena lebih terbiasa dengan aplikasi belanja online yang lain ataupun metode belanja offline yang biasa dilakukan, sehingga hal ini turut serta mempengaruhi responden untuk minat dalam menggunakan Aplikasi Blibli.

7. H9: Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap Use Behavioral Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 9 diterima sehingga diketahui bahwa kebiasaan memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap *use behavioral* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.265 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan nilai harga terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 3.303, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik $3.303 > 1.977$, lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian (Eneizan et al., 2019; Nugraha and Rachmawati, 2019; Singh et al. 2017; Putri and E, 2018; Sánchez-Torres et al. 2019) yang menyatakan bahwa faktor nilai harga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention mobile shopping*.

Hal ini dapat diartikan bahwa kebiasaan dari pelanggan dalam berbelanja secara online dengan menggunakan Aplikasi Blibli mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menggunakan metode belanja online dari Aplikasi Blibli. Oleh karena itu, Blibli dapat menambah hal yang dapat menambah kebiasaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi contohnya dengan membuat flash sale pada jam tertentu yang membuat pelanggan menjadi terbiasa dalam menggunakan Aplikasi Blibli.

10. H10: Behavioral intention berpengaruh signifikan terhadap use behavioral Aplikasi Blibli.

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 19, dapat diketahui bahwa ternyata hipotesis 10 diterima sehingga diketahui bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *original sample* sebesar 0.417 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besaran pengaruh hubungan nilai harga terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli memiliki nilai t-statistik sebesar 3.911, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik $3.911 > 1.977$, lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian (Eneizan et al.2019; Nugraha & Rachmawati, 2019; Suyoto et al., 2020; Singh et al., 2017; Cabrera-Sánchez et al., 2020) yang menyatakan hasil bahwa *behavioral intention* mempengaruhi *use behavioral* aplikasi *mobile shopping*.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat minat dari pelanggan untuk menggunakan Aplikasi Blibli dan kemungkinan akan digunakan dalam jangka panjang dan di masa depan akan tetap menggunakannya karna manfaat yang dirasakan sangat menguntungkan bagi pengguna atau responden.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil teori, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian pada penelitian yang telah dilakukan, didapatkan 6 hipotesis diterima dan 4 ditolak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. - Ekspetasi kinerja terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna Aplikasi Blibli merasa kinerjanya terbantu akibat menggunakan Aplikasi Blibli, maka hal tersebut akan meningkatkan minatnya untuk menggunakan Aplikasi Blibli.
 - Ekspetasi usaha terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna Aplikasi Blibli merasa kemudahan dalam menggunakan aplikasi, maka akan meningkatkan minatnya untuk menggunakan Aplikasi Blibli.
 - Faktor sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa faktor sosial seperti keluarga dan teman tidak mempengaruhi mereka untuk minat dalam menggunakan Aplikasi Blibli.
 - Fasilitasi kondisi terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna Aplikasi Blibli merasa bahwa Aplikasi Blibli memfasilitasi mereka di antaranya jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan, maka hal tersebut akan membuat pengguna minat untuk menggunakan Aplikasi Blibli.
 - Motivasi hedonis tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Aplikasi Blibli yakin menggunakan Aplikasi Blibli tidak membuat mereka senang dan ketagihan. Oleh karena itu, motivasi hedonis juga tidak membuat pengguna untuk minat dalam menggunakan Aplikasi Blibli.
 - Nilai harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna telah merasakan kemurahan harga dalam berbelanja, maka hal tersebut akan meningkatkan minatnya untuk menggunakan Aplikasi Blibli.
2. - Fasilitasi kondisi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavioral* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika

pengguna Aplikasi Blibli merasa bahwa pengguna yang terdapat fasilitas yang membantu mereka dalam menggunakan Aplikasi Blibli, maka hal itu belum tentu akan meningkatkan perilaku penggunaannya dalam menggunakan Aplikasi Blibli.

- Kebiasaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna telah percaya Aplikasi Blibli dapat mendukung mereka dalam berbelanja, maka hal tersebut belum akan meningkatkan minatnya untuk menggunakan Aplikasi Blibli.
- Kebiasaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavioral* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna telah percaya Aplikasi Blibli dan dapat mendukung mereka dalam berbelanja, maka hal tersebut akan meningkatkan perilaku penggunaannya dalam menggunakan Aplikasi Blibli.
- *Behavioral intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavioral* Aplikasi Blibli. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna telah minat dalam menggunakan Aplikasi Blibli, maka hal tersebut akan meningkatkan perilaku penggunaannya untuk menggunakan Aplikasi Blibli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan kepada pihak pengembang aplikasi dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pihak pengembang aplikasi Blibli dapat melakukan perbaikan bahwa apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap pengguna dalam menggunakan Aplikasi Blibli dalam perspektif model UTAUT2.
2. Menambahkan variabel lain yang dapat memperluas hasil dari model UTAUT2, seperti variabel *cost*, *risk* dan *continue to use* untuk memperluas hasil penelitian terhadap Aplikasi Blibli.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan daerah yang berbeda, latar belakang responden yang berbeda, dan penelitian selanjutnya dapat menambahkan pengaruh moderasi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan terhadap pengaruh pengguna dalam menggunakan Aplikasi Blibli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model Utaut2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). *Structural Equation Modeling - PLS Untuk Pemodelan IPKM Jawa Timur*.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Blibli.com, 2020, Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia, diakses pada 20 November 2020, <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>
- Cabrera-Sánchez, J. P., Ramos-De-luna, I., Carvajal-Trujillo, E., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Online recommendation systems: Factors influencing use in E-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12218888>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Desfanti, S. P. (2013). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce*. 17(2).
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv, *Journal of Marketing Research* (1991), "The effect of Price, Brand and Store Information On Buyer's Produk Evaluations," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., & Alnoor, A. (2019). *Customer acceptance of mobile marketing in Jordan : An extended UTAUT2 model with trust and risk factors*. 11, 1–10. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora*, 6(2), 287097.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam., & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua*. Universitas

Diponegoro, Semarang.

- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Hair Jr, J.F., Matthews, R.L., & Sarstedt, M.(2017). PLS-SEM or CB-SEM: Update Guidelines on Which Metode to Use. *Int. J. Multivariate Data Analysis* , 1 (2), 107-123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, William C. Black, Barry J. Ba., (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE
- Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1–13.
- Jb, D., Adv, T., Dis, M., & Metabolism, M. (2019). 8(5), 620–628.
- Kripanont, N. (2007). *Examining a Technology Acceptance Model of Internet Usage by Academics within Thai Business Schools*.
- Mahendra, I. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Inforasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan Teknologi Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(1), 70–80.
- Nasir, M. (2013). Evaluasi Penerimaan Teknologi Informasi Mahasiswa di Palembang Menggunakan Model UTAUT. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 1(1), 15–2013. <https://journal.uui.ac.id/Snati/article/view/3006>
- Nugraha, A., & Rachmawati, I. (2019). The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model to Analyze Factors Influencing Behavioural Intentions (A Student on Bukalapak Mobile App Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(4), 80–84. <https://www.ijsr.net/archive/v6i11/ART20178283.pdf>

- Nurul, mas'ud waqiah. (2013). *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 53(9), 1689–1699.
- Oktafani, D., Sisilia, K., Bisnis, P. A., & Telkom, U. (2020). *Analisis penerapan model unified theory of acceptance and use of technology2 (utaut2) pada adopsi penggunaan dompet digital ovo dayeuh kolot bandung (Studi kasus pada Generasi Z sebagai pengguna OVO)*. VI(1), 24–36.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratita, B. W. A., Heri Pratikto, & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Putri, S. N., & E, M. A. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Indonesia Factors Affecting Consumer Buying Interest in Buying. *E-Proceeding of Management* :, 5(2), 1750–1757.
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Rojas-Berrio, S. P., Robayo-Pinzón, O. J., & Fontalvo-Cerpa, W. (2019). The Colombian electronic consumer: Analysis of the leading factors of e-commerce use. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3), 283–308. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.100704>
- Singh, A., Alryalat, M. A. A., Alzubi, J. A., & Sarma, H. K. D. (2017). Understanding jordanian consumers' online purchase intentions: Integrating trust to the UTAUT2 framework. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 10258–10268.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11), 114–120.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05410>

- Suyoto, Setyohadi, D. B., & Hungilo, G. G. (2020). Factors Influencing Acceptance of Online Shopping in Tanzania Using Utaut2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(1). <https://www.icommercecetral.com/open-access/factors-influencing-acceptance-of-online-shopping-in-tanzania-using-utaut2.php?aid=87829>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). ISSN 2442-3262 analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan loloda kabupaten halmahera barat *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. 6(2), 531–540.
- Udayana, E. A. U. (2017). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1369–1397.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr wb.

Saya mahasiswa Sistem Informasi universitas jambi Imelda Faiza sedang melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI USE BEHAVIORAL AND BEHAVIORAL INTENTIONS UNTUK MENGGUNAKAN METODE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) (Study Kasus : Aplikasi Blibli Mobile)”**

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan pendapat terhadap informasi yang tersedia, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara. Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wrwb.

A. Bagian Identitas Responden

Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai data responden.

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : a. 17-25 tahun b. 26-30 tahun
c. 31-35 tahun d. >35 tahun

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Negeri
c. Wirausaha d. Karyawan Swasta e.

Lainnya

Apakah anda berdomisili dikota jambi

a. Ya b. Tidak

Sudah pernah menggunakan aplikasi blibli

a. Ya b. Tidak

B. Bagian Petunjuk Pengisian

Pada Berikan tanda checklist (√) pada pilihan yang dirasa mewakili tingkat niat dan perilaku penggunaan anda dalam menggunakan aplikasi belanja

online menggunakan aplikasi ecomerce yaitu blibli. Skor yang digunakan terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

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

No.	Ekspektasi Kinerja	STS	TS	S	SS
1.	Aplikasi blibli sangat bermanfaat dalam keseharian saya dalam melakukan berbagai macam transaksi.				
2.	Aplikasi blibli dapat meningkatkan efisiensi kinerja saya.				
3.	Aplikasi blibli membantu dalam memenuhi kebutuhan, transaksi maupun perjalanan saya				
4.	Aplikasi blibli meningkatkan produktivitas saya dengan tagihan, berbelanja, dan perjalanan saya.				

No.	Ekspektasi Usaha	STS	TS	S	SS
5.	Aplikasi belanja online Blibli mudah untuk dipelajari dan dipahami				
6.	Aplikasi belanja online Blibli tidak mudah untuk digunakan				
7.	Mudah bagi saya untuk terampil menggunakan aplikasi belanja online Blibli				

No.	Pengaruh Sosial	STS	TS	S	SS
8.	Orang-orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi belanja online				
9.	Saya menggunakan aplikasi blibli merupakan anjuran dari orang-orang terdekat saya				
10.	Saya menghargai pendapat dari orang-orang yang menggunakan aplikasi belanja online Blibli				

No.	Kondisi Fasilitasi	STS	TS	S	SS
11.	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan seperti smartphone dan data selular untuk menggunakan aplikasi blibli				
12.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi belanja online Blibli				

13.	Saya dengan mudah mendapatkan bantuan orang lain ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi belanja online Blibli				
------------	--	--	--	--	--

No.	Motivasi Hedonis	STS	TS	S	SS
14.	Saya merasa senang menggunakan aplikasi belanja online Blibli				
15.	Saya merasa tidak nyaman saat menggunakan aplikasi belanja online Blibli				
16.	Saya merasa menikmati saat menggunakan aplikasi belanja online Blibli				

No.	Nilai Harga	STS	TS	S	SS
17.	Harga yang ditawarkan di aplikasi blibli memiliki kualitas yang sesuai				
18.	Saya merasa biaya yang ditawarkan pada aplikasi blibli sudah sesuai dengan layanan yang dijanjikan				
19.	Saya bersedia untuk bertransaksi menggunakan aplikasi belanja online Blibli				

No.	Kebiasaan	STS	TS	S	SS
20.	Saya melakukan transaksi di aplikasi blibli merupakan kebiasaan bagi saya				
21.	Saya merasa harus terus menggunakan aplikasi belanja online Blibli				
22.	Jika saya ingin bertransaksi saya akan menggunakan aplikasi belanja online Blibli				

No.	Niat Perilaku	STS	TS	S	SS
23.	Saya akan terus menggunakan aplikasi blibli dimasa depan				
24.	Orang-orang disekitar saya merasa puas dalam menggunakan aplikasi belanja online Blibli				
25.	Saya merasa aplikasi belanja online Blibli sudah berjalan dengan baik.				

No.	Perilaku Pengguna	STS	TS	S	SS
26.	Saya menganggap diri saya sebagai pengguna tetap blibli				

27.	Saya membutuhkan aplikasi blibli dalam hal (tagihan pembayaran, belanja, dan perjalanan)				
28.	Saya selalu mengingat blibli ketika ingin melakukan (tagihan pembayaran, belanja, dan perjalanan)				

Lampiran 2: Tabulasi Data penelitian

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
X1.1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
X1.2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
X1.3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
X1.4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
X2.1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
X2.3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
X3.1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
X3.2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
X3.3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3
X4.1	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
X4.2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
X4.3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
X5.1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
X5.3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3
X6.1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
X6.2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
X6.3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
X7.1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	2	2
X7.2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
X7.3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
X8.1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2
X8.2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
X8.3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
X9.1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2
X9.2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
X9.3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3

	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28
X1.1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2
X1.2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
X1.3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3
X1.4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
X2.1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
X2.3	2	1	3	2	2	2	2	4	2	3	3	1	3
X3.1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	4	2
X3.2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
X3.3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
X4.1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3
X4.2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
X4.3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
X5.1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
X5.3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3
X6.1	2	3	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1
X6.2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3
X6.3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
X7.1	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2
X7.2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
X7.3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
X8.1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
X8.2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3
X8.3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
X9.1	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2
X9.2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3
X9.3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2

	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41
X1.1	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3
X1.2	4	3	3	4	4	1	3	3	1	4	3	3	3
X1.3	4	4	3	3	4	1	3	4	2	4	3	3	3

X1.4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4
X2.1	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3
X2.3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
X3.1	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2
X3.2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2
X3.3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
X4.1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4
X4.2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
X4.3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
X5.1	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X5.3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
X6.1	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3
X6.2	4	3	3	4	4	1	3	3	1	4	3	3	3
X6.3	4	4	3	3	4	1	3	4	2	4	3	3	3
X7.1	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4
X7.2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3
X7.3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
X8.1	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2
X8.2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2
X8.3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
X9.1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4
X9.2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
X9.3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50	R51	R52	R53	R54
X1.1	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
X1.2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4
X1.3	2	2	2	2	4	1	4	2	2	2	2	2	2
X1.4	4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4
X2.1	2	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3
X2.3	4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4

X3.1	1	1	1	1	4	2	4	3	3	3	4	4	4
X3.2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3
X3.3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3
X4.1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X4.2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3
X4.3	2	3	2	3	4	2	4	1	2	1	4	4	4
X5.1	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2
X5.3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
X6.1	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4
X6.2	2	2	2	2	4	1	4	2	2	2	2	2	2
X6.3	4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4
X7.1	2	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3
X7.2	4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4
X7.3	1	1	1	1	4	2	4	3	3	3	4	4	4
X8.1	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3
X8.2	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3
X8.3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X9.1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3
X9.2	2	3	2	3	4	2	4	1	2	1	4	4	4
X9.3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2

	R55	R56	R57	R58	R59	R60	R61	R62	R63	R64	R65	R66	R67
X1.1	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
X1.2	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4
X1.3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2
X1.4	1	1	1	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3
X2.1	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
X2.3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X3.1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X3.2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4
X3.3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
X4.1	4	3	4	3	4	2	4	4	1	4	4	3	4
X4.2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3

X4.3	4	3	3	4	3	1	3	1	1	1	3	4	3
X5.1	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3
X5.3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
X6.1	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4
X6.2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2
X6.3	1	1	1	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3
X7.1	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
X7.2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X7.3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X8.1	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4
X8.2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
X8.3	4	3	4	3	4	2	4	4	1	4	4	3	4
X9.1	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3
X9.2	4	3	3	4	3	1	3	1	1	1	3	4	3
X9.3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3

	R68	R69	R70	R71	R72	R73	R74	R75	R77	R78	R79	R80	R81
X1.1	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
X1.2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
X1.3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2
X1.4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2
X2.1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3
X2.3	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	3	3	4
X3.1	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
X3.2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	3	3	3
X3.3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3
X4.1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
X4.2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X4.3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3
X5.1	3	3	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	4

X5.3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
X6.1	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
X6.2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2
X6.3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2
X7.1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3
X7.2	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	3	3	4
X7.3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
X8.1	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	3	3	3
X8.2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3
X8.3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
X9.1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X9.2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3
X9.3	3	3	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	4

	R82	R83	R84	R85	R86	R87	R88	R89	R90	R91	R92	R93	R94
X1.1	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	3	2
X1.2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3
X1.3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X1.4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
X2.1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	2	1
X2.3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X3.1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3
X3.2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4
X3.3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3
X4.1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
X4.2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
X4.3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
X5.1	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3
X5.3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	3	2
X6.1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3
X6.2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X6.3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
X7.1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	2	1

X7.2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X7.3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3
X8.1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4
X8.2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3
X8.3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
X9.1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
X9.2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
X9.3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3

	R95	R96	R97	R98	R99	R100	R101	R102	R103	R104	R105	R106	R107
X1.1	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3
X1.2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3
X1.3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
X1.4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
X2.1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
X2.3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
X3.1	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3
X3.2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
X3.3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4
X4.1	3	3	3	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4
X4.2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3
X4.3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3
X5.1	3	3	2	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3
X5.3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3
X6.1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3
X6.2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
X6.3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
X7.1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
X7.2	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
X7.3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3
X8.1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
X8.2	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4
X8.3	3	3	3	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4

X9.1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3
X9.2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3
X9.3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3

	R108	R109	R110	R111	R112	R113	R114	R115	R116	R117	R118	R119	R120
X1.1	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3
X1.2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
X1.3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3
X1.4	3	3	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3
X2.1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
X2.3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
X3.1	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
X3.2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X3.3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3
X4.1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X4.2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4
X4.3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4
X5.1	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
X5.3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3
X6.1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
X6.2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3
X6.3	3	3	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3
X7.1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
X7.2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
X7.3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
X8.1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X8.2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3
X8.3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X9.1	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4
X9.2	4	3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4
X9.3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3

	R121	R122	R123	R124	R125	R126	R127	R128	R129	R130	R131	R132	R133
X1.1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X1.2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X1.3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X1.4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4
X2.1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
X2.3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
X3.1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
X3.2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
X3.3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X4.1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X4.2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
X4.3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X5.1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X5.3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X6.1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X6.2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X6.3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4
X7.1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
X7.2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
X7.3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
X8.1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
X8.2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X8.3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
X9.1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
X9.2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
X9.3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3

	R134	R135	R136	R137	R138	R139	R140
X1.1	3	4	3	4	3	4	4
X1.2	3	2	3	3	3	2	3
X1.3	3	2	3	3	3	3	3
X1.4	3	2	3	2	3	1	3
X2.1	3	3	3	3	3	2	3
X2.3	3	3	3	3	4	1	3
X3.1	3	4	3	4	3	4	4
X3.2	3	2	3	3	3	2	3
X3.3	3	2	3	3	3	3	3
X4.1	3	2	3	2	3	1	3
X4.2	3	3	3	3	3	2	3
X4.3	3	3	3	3	4	1	3
X5.1	3	4	3	4	3	4	4
X5.3	3	2	3	3	3	2	3
X6.1	3	2	3	3	3	3	3
X6.2	3	2	3	2	3	1	3
X6.3	3	3	3	3	3	2	3
X7.1	3	3	3	3	4	1	3
X7.2	3	4	3	4	3	4	4
X7.3	3	2	3	3	3	2	3
X8.1	3	2	3	3	3	3	3
X8.2	3	2	3	2	3	1	3
X8.3	3	3	3	3	3	2	3
X9.1	3	3	3	3	4	1	3
X9.2	3	4	3	4	3	4	4
X9.3	3	2	3	3	3	2	3

Keterangan: BI = *Behavioral Intention*; EK = Ekspetasi Kinerja; EU Ekspetasi Usaha; FK = Fasilitas Kondisi; FS = Faktor Sosial; KB = Kebiasaan; MH = Motivasi Hedonis; NH = Nilai Harga. UB = Use Behavioral.

Lampiran 3. Output Uji Validitas Konvergen

1. Nilai *Loading Factor* Uji pertama outer model

	EK	EU	FK	FS	FK	MH	NH	BI	UB
X1.1	0.776								
X1.2	0.708								
X1.3	0.804								
X1.4	0.782								
X2.1		0,855							
X2.2		-0,127							
X2.3		0,840							
X3.1			0.843						
X3.2			0.727						
X3.3			0.783						
X4.1				0.718					
X4.2				0.828					
X4.3				0.847					
X5.1					0,825				
X5.2					-0,135				
X5.3					0,956				
X6.1						0.848			
X6.2						0.821			
X6.3						0.732			
X7.1							0.792		
X7.2							0.821		
X7.3							0.748		
X8.1								0.844	
X8.2								0.764	
X8.3								0.788	
X9.1									0.845
X9.2									0.836
X9.3									0.865

Keterangan : BI = *Behavioral Intention*; EK = Ekspetasi Kinerja; EU Ekspetasi Usaha; FK = Fasilitas Kondisi; FS = Faktor Sosial; KB = Kebiasaan; MH = Motivasi Hedonis; NH = Nilai Harga. UB = Use Behavioral.

2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) uji pertama pada SmartPLS

	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspetasi Kinerja	0.590
Ekspetasi Usaha	0.484
Faktor Sosial	0.618
Fasilitas Kondisi	0.640
Motivasi Hedonis	0.538
Nilai Harga	0.643
Kebiasaan	0.620
Behavioral Intention	0.639
Use Behavioral	0.721

Outer model pada pengujian kedua

	EK	EU	FK	FS	FK	MH	NH	BI	UB
X1.1	0.776								
X1.2	0.708								
X1.3	0.804								
X1.4	0.782								
X2.1		0,855							
X2.3		0,840							
X3.1			0.843						
X3.2			0.727						
X3.3			0.783						
X4.1				0.718					
X4.2				0.828					
X4.3				0.847					
X5.1					0,825				
X5.3					0,956				
X6.1						0.848			
X6.2						0.821			
X6.3						0.732			
X7.1							0.792		
X7.2							0.821		
X7.3							0.748		
X8.1								0.844	
X8.2								0.764	
X8.3								0.788	
X9.1									0.845
X9.2									0.836
X9.3									0.865

Keterangan : BI = *Behavioral Intention*; EK = Ekspetasi Kinerja; EU Ekspetasi Usaha; FK = Fasilitasi Kondisi; FS = Faktor Sosial; KB = Kebiasaan; MH = Motivasi Hedonis; NH = Nilai Harga. UB = Use Behavioral.

2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) uji kedua pada SmartPLS

	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspetasi Kinerja	0.590
Ekspetasi Usaha	0.721
Faktor Sosial	0.618
Fasilitas Kondisi	0.640
Motivasi Hedonis	0.804
Nilai Harga	0.643
Kebiasaan	0.620
Behavioral Intention	0.639

Use Behavioral

0.721

Lampiran 4. Output Uji Validitas Diskriminan1. Nilai *Cross Loading*

Kode	BI	EK	EU	FK	FS	KB	MH	NH	UB
X1.1	0.357	0.776	0.121	0.190	0.184	0.356	0.336	0.235	0.270
X1.2	0.275	0.708	0.098	0.193	0.112	0.235	0.214	0.202	0.103
X1.3	0.421	0.804	0.232	0.243	0.188	0.271	0.242	0.315	0.241
X1.4	0.356	0.782	0.293	0.206	0.206	0.292	0.129	0.218	0.240
X2.1	0.193	0.254	0.857	0.280	0.255	0.242	0.233	0.219	0.217
X2.3	0.184	0.169	0.841	0.251	0.106	0.194	0.127	0.259	0.150
X3.1	0.389	0.226	0.292	0.843	0.248	0.182	0.300	0.433	0.368
X3.2	0.328	0.213	0.240	0.727	0.251	0.237	0.161	0.395	0.334
X3.3	0.404	0.205	0.209	0.783	0.180	0.137	0.228	0.465	0.311
X4.1	0.187	0.152	0.130	0.186	0.718	0.068	0.163	0.199	0.139
X4.2	0.180	0.188	0.229	0.298	0.828	0.141	0.209	0.170	0.222
X4.3	0.251	0.201	0.160	0.208	0.847	0.238	0.311	0.204	0.327
X5.1	0.215	0.238	0.187	0.214	0.240	0.303	0.833	0.235	0.394
X5.3	0.405	0.293	0.200	0.300	0.292	0.339	0.956	0.378	0.424
X6.1	0.479	0.264	0.277	0.468	0.220	0.419	0.259	0.848	0.447
X6.2	0.453	0.312	0.167	0.384	0.199	0.409	0.253	0.821	0.458
X6.3	0.384	0.190	0.233	0.480	0.145	0.351	0.371	0.732	0.433
X7.1	0.259	0.288	0.226	0.177	0.136	0.792	0.288	0.342	0.389
X7.2	0.307	0.287	0.197	0.187	0.183	0.821	0.256	0.405	0.338
X7.3	0.268	0.317	0.183	0.183	0.166	0.748	0.305	0.420	0.313
X8.1	0.844	0.403	0.165	0.433	0.202	0.363	0.332	0.444	0.479
X8.2	0.764	0.331	0.141	0.297	0.154	0.285	0.226	0.465	0.432
X8.3	0.788	0.380	0.227	0.410	0.276	0.192	0.327	0.411	0.400
X9.1	0.415	0.211	0.222	0.310	0.197	0.385	0.363	0.504	0.845
X9.2	0.475	0.275	0.191	0.398	0.311	0.380	0.444	0.439	0.836
X9.3	0.500	0.239	0.144	0.377	0.266	0.359	0.344	0.475	0.865

2. Fornell-lacker Criterion (Akar AVE)

	BI	EK	EU	FK	FS	KB	MH	NH	UB
BI	0.800								
EK	0.466	0.768							
EU	0.222	0.250	0.849						
FK	0.478	0.273	0.313	0.786					
FS	0.263	0.228	0.215	0.285	0.800				
KB	0.353	0.376	0.257	0.231	0.205	0.788			
MH	0.371	0.300	0.214	0.296	0.300	0.358	0.897		
NH	0.549	0.321	0.281	0.550	0.237	0.492	0.360	0.802	

Keterangan : BI = *Behavioral Intention*; EK = Ekspetasi Kinerja; EU Ekspetasi Usaha; FK = Fasilitas Kondisi; FS = Faktor Sosial; KB = Kebiasaan; MH = Motivasi Hedonis; NH = Nilai Harga. UB = Use Behavioral.

Lampiran 8 Output. Q-Square (Q^2 Predictive Relevance)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Behaviorial Intentions	420,000	309,895	0,262
Ekspetasi Kinerja	560,000	560,000	
Ekspetasi Usaha	280,000	280,000	
Faktor Sosial	420,000	420,000	
Fasilitas Kondisi	420,000	420,000	
Kebiasaan	420,000	420,000	
Movitasi Hedonis	280,000	280,000	
Nilai Harga	420,000	420,000	
Use Behavioral	420,000	310,687	0,260

Lampiran 9. Output Hyphotesis Testing

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Behaviorial Intentions -> Use Behavioral	0,417	0,411	0,107	3,911	0,000
Ekspetasi Kinerja -> Behavioral Intentions	0,273	0,286	0,097	2,821	0,005
Ekspetasi Usaha -> Behavioral Intentions	-0,030	-0,022	0,083	0,366	0,715
Faktor Sosial -> Behavioral Intentions	0,197	0,190	0,098	2,005	0,046
Fasilitas Kondisi -> Behavioral Intentions	0,043	0,047	0,077	0,561	0,575
Fasilitas Kondisi -> Use Behavioral	0,143	0,149	0,068	2,107	0,036
Kebiasaan -> Behavioral Intentions	0,015	0,010	0,098	0,148	0,882
Kebiasaan -> Use Behavioral	0,265	0,274	0,080	3,303	0,001
Movitasi Hedonis -> Behavioral Intentions	0,109	0,105	0,080	1,369	0,172

Nilai Harga -> Behaviorial Intentions	0,305	0,301	0,107	2,842	0,005
---	-------	-------	-------	-------	--------------

Lampiran 10. Survei Lokasi Mitra Blibli dan Pengisian Kuesioner oleh Responden

