

Technology Acceptance Model for the Use of Learning Management System in Indonesia
Graha Prakarsa, Iman Sudirman, Azhar Affandi, Elly Komala, Ferry Santoso (pp:1–16)

Analysis of Student Route Choice Model to University of Palangka Raya Using Multilogit Nomial Method
Neagel Banderas Zepanya Siahaan, Sutan Parasian Silitonga, Ina Elvina (pp: 17–25)

Synthesis Oxalic Acid by Durian Skin with Alkali Smelting Method
Johannes Martua Hutagalung (pp: 26–33)

Selection of CNC Tool Combination Through Genetic Algorithm Method Approach with Criteria of Miniizing Machining Time and Considering Minimum Maching Gap
Irwan Yulianto, Arida Murti Murtikasari (pp: 34–44)

Analysis of the Financial and Technical Feasibility of Erection a Herbal Medicine Factory PT. Tugu Semar Production Using the Systematic Layout Planning Method
Muhammad Bisyrri Nada, Dedy Setyo Oetomo, Asep Hermawan (pp: 45–56)

Factors That Motivate Students to Register for Private Tutoring Using The Factor Analysis Method
Ai Nurhayati (pp: 57–70)

Re-Design Modern Industrial Workshop Table with Total Deformation Analysis and Stress Test
Dian Juwitasari, Fesa Putra Kristianto, Nuthqy Fariz (pp: 71–78)

Extraction of Polyphenols in Green Tea Shoots as Antioxidant Substance
Rini Siskayanti, Riza Rizkiah Lia Muliati, Andini Nurilah, Deden Subagja, MI Fadil (pp: 79–87)

Random Savings Algorithm for Solving Russian TSP Instances
Ekra Sanggala, Muhammad Ardhya Bisma (pp: 89–99)

A Business Feasibility Study for Glassware Production at CV Angga Putra Sejahtera
Dini Yulianti, Amelia Agustina (pp: 100–109)

The Effect of Ring Frame Thread Number and Winding Machine Counter on The Weight Of 69G Lot Cones on Winding Machine Number 8
Filly Pravitasari, Afriani Kusumadewi, Feny Nurherawati, Rino Sulstio (pp: 110–117)

Social Normative Bounding and Brand Awareness of E- WOM Intensity in WhatsApp Group Online Community Mekar Arum PKK Group - Bojongsoang
Abdul Fatah Hassanudin, Ira Murwenie, Alam Avrianto, Dwirani Fauzi Lestari, Rahmina Puspa (pp:118–129)

Downstream Analysis of Strategic Investment in Natural Gas Commodities in Increasing the Value of Indonesia Natural gas Product
Tombak Gapura Bhagya, Jati Arie Wibowo, Siti Latipah, Graha Prakarsa (pp: 130–137)

Evaluation of the Lightning System in the Science Laboratory at School X in South Tangerang Based on SNI 6197: 2020
Reza Ruhbani Amarulloh, Tiara Nurhuda (pp: 138–146)

Evaluation of Supplier Performance Using The Fuzzy AHP Approach to The CV. X Bandung Kite Glass Business
Hendry Anggraito (pp: 147–155)

The Potential of Cynodon Dactylon and Lolium Perenne “Brightstar” as Phytoremediator Agents in Dealing with the Problem of Sea Water Intrusion in The North Coastal Area of Karawang
Riza Rizkiah, Roni Sewiko, Aris K Pranoto, Roberto P Pasaribu, Anthon A Djari, Abdul Rahman, R Moh Ismail Endy Handayani, Muhammad A Mulyana, Luciana (pp: 156–162)

Technology Acceptance Model for the Use of Learning Management System in Indonesia

Identifikasi Faktor Adopsi Penggunaan Aplikasi Mobile Commerce di Indonesia

Graha Prakarsa^{1,3*)}, Iman Sudirman¹⁾, Azhar Affandi¹⁾, Elly Komala²⁾ dan Ferry Santoso³⁾

^{1*)} Program Doktor Manajemen Universitas Pasundan, Jalan Sumatera No.41 Bandung

Email: gprakarsa@gmail.com

²⁾ FISIP Universitas Pasundan, Bandung

³⁾ Program Studi Sistem Informasi UNIBI, Bandung

*) *Corresponding author*

Abstract: *The rapid growth of e-marketplaces in Indonesia today, has led to many users adopting the system, due to the large number of e-marketplace mobile applications, making it necessary for developers to know and pay attention to several factors that influence users in adopting e-marketplace application systems at this time, one of which is the only cost factor is perceived by the user. Data were collected as many as 100 respondents who had some experience in using e-marketplaces on a mobile basis, then analyzed using PLS-SEM. This research is based on the conceptual framework of the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT). The constructs used in this study are facilitating conditions, social influence, effort expectancy, and performance expectancy, but also add a perceived cost variable. The results show that performance expectancy, effort expectancy, and perceived cost have a positive and significant effect on the actual use of mobile e-marketplace users in Indonesia, but social influence and facilitating conditions do not significantly affect the actual use of mobile e-marketplace applications in Indonesia.*

Keywords: *UTAUT, Mobile E-Marketplace, Perceived Cost*

Abstrak: Pesatnya pertumbuhan e-marketplace di Indonesia saat ini, menimbulkan banyaknya pengguna yang mengadopsi sistem tersebut, karena banyaknya aplikasi mobile e-marketplace, menjadikan pihak pengembang perlu mengetahui dan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna dalam mengadopsi sistem aplikasi e-marketplace pada saat ini, salah satunya faktor biaya yang dirasakan pengguna. Data dikumpulkan sebanyak 100 responden yang telah memiliki beberapa pengalaman dalam menggunakan e-marketplace secara mobile, lalu dianalisis menggunakan PLS-SEM. Adapun penelitian ini berlandaskan kerangka konsep *Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT)*. Kontruksi yang digunakan dari penelitian ini yaitu *facilitating conditions, social influence, effort expectancy, dan performance expectancy*, tetapi juga menambahkan variabel *perceived cost*. Penelitian ini menunjukkan *performance expectancy, effort expectancy, dan perceived cost* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan yang sesungguhnya dalam pengguna mobile e-marketplace di Indonesia, namun *social influence* serta *facilitating condition* belum berpengaruh secara signifikan pada penggunaan sesungguhnya aplikasi mobile E-marketplace di Indonesia.

Kata Kunci: UTAUT, Mobile E-Marketplace, Perceived Cost

DOI: <http://dx.doi.org/10.37577/sainteks.v%vi%i.648>

Received: 02, 2024. Accepted: 03, 2024.

Published: 03, 2024

PENDAHULUAN

Manfaat dari penerapan perkembangan revolusi industri 4.0 ini sangat dapat dirasakan oleh masyarakat, selain banyaknya perubahan dalam bidang sosial, ekonomi, dan budaya, perubahan juga dipicu adanya pandemi *covid-19* yang masih berlangsung. Banyak masyarakat

yang dapat mengakses informasi yang dapat dilakukan kapan saja karena dengan bantuan *smartphone* yang sudah terintegrasi dengan internet dan karena banyaknya aplikasi yang sudah terhubung pada berbagai *device*. Penggunaan internet tidak hanya sebatas untuk pencarian informasi saja, tetapi saat ini sudah banyak sekali aktifitas transaksi secara *online* seperti belanja *online*, *transfer* antar *bank*, penagihan dan yang lainnya. Dengan adanya perdagangan *online*, hal ini dapat membantu seluruh pihak yang kesulitan pada saat pandemi sekarang ini. Banyaknya pihak yang tertarik untuk menjual produk melalui beberapa toko *online* ini menimbulkan beberapa persepsi yang berbeda-beda pada konsumen untuk memilih toko *online* yang mereka inginkan. Meskipun kebanyakan menawarkan beberapa keuntungan besar bagi pembeli, tetapi banyak sekali pertimbangan yang pembeli lakukan sebelum memilih sistem mana yang akan digunakan.

Adapun beberapa hal yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan suatu situs perdagangan *online* harus diketahui oleh pihak pengembang aplikasi seperti *e-marketplace*, maka dari itu dalam penelitian ini digunakan suatu model penelitian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yaitu sebuah model yang dipakai untuk mengetahui dan memberikan beberapa penjelasan suatu perilaku seorang pengguna terhadap teknologi informasi yang sedang digunakannya, dan juga menunjukkan suatu keinginan untuk berperilaku (*behavioral intention*), dan beberapa aktivitas dalam penggunaan teknologi (*use behavior*) (Wijaya *et al*, 2020). Lalu UTAUT juga didefinisikan sebagai “model yang terdiri dari delapan kombinasi sebuah model yang sudah dikembangkan dan berisi beberapa hal seperti niat berperilaku (*behavioral intention*), keinginan untuk mengadopsi teknologi (*use behavior*) dan dipengaruhi faktor efisiensi yang ditawarkan sistem (*Performance Expectancy*), kemudahan penggunaan (*Effort Expectancy*), suatu pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sekitar (*Social Influence*), dan pendukung (*Facilitating Conditions*)” (Bendi *et al*, 2013).

Terdapat banyak penelitian yang dilakukan terhadap variabel penelitian dari model UTAUT, diantaranya yaitu oleh Dwivedi pada tahun 2020 dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa model UTAUT merupakan suatu proses yang menggambarkan dan menjelaskan varian yang cukup besar pada niat dan perilaku penggunaan suatu sistem informasi, dan digunakan untuk memeriksa suatu hubungan tertentu yang menguji beberapa peran moderator, seperti jenis kelamin, usia, kesukarelaan dan pengalaman yang digunakan yang tidak dipertimbangkan oleh prediksi model sebelumnya. Dimana dalam penelitiannya digunakan empat variabel eksogen (yaitu efisiensi sistem, kemudahan dalam penggunaan, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas) dan dua variabel endogen (yaitu niat perilaku dan perilaku penggunaan) dan menghasilkan suatu kesimpulan berupa harapan kinerja, usaha, pengaruh sosial dan fasilitas kondisi memiliki hubungan baik langsung maupun tidak langsung dan berpengaruh pada sikap dan perilaku niat untuk menggunakan sistem berbasis teknologi informasi. (Dwivedi *et al*, 2020)

Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 9 November 2020, banyaknya pengguna internet di Indonesia telah mencapai 190 juta jiwa lebih yang diisi sebagian besar oleh wilayah Jawa Barat yakni 35,1 juta jiwa. Banyaknya pengguna internet di Indonesia disebabkan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi sekarang ini, informasi yang didapatkan diinternet akan sangat membantu dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, lalu untuk membantu aktifitas sehari-hari seperti transaksi dan jual beli. Menurut hasil survei pada situs databoks.katadata yang diambil dari iPrice pada tanggal 21 juli 2020, menunjukkan bahwa pada kuartal II tahun 2020 banyaknya kunjungan pengguna pada situs jual beli online atau *e-marketplace* di Indonesia menimbulkan kenaikan yang sangat tinggi dan didominasi oleh kunjungan dari situs Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

E-marketplace yaitu tempat untuk memfasilitasi dan menyediakan para penjual dalam menjual barang yang dijualnya melalui sistem *online*, serta membantu para pembeli agar lebih praktis dan efisien. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, mengemukakan bahwa dalam adanya penggunaan suatu transaksi elektronik dapat digunakan untuk melakukan beberapa hal seperti dalam pengembangan penjualan dan tingkat ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan

masyarakat, Sedangkan Menurut peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 210/PMK.010/2018 pasal 1, menyebutkan bahwa “*e-marketplace* merupakan suatu wadah elektronik yang berupa aplikasi, perangkat *mobile*, atau layanan konten lain yang terintegrasi oleh internet dan berfungsi sebagai sarana transaksi dan fasilitasi kegiatan perdagangan berbasis sistem elektronik”. Berkembangnya *e-marketplace* di Indonesia pada saat ini menjadikan banyaknya masyarakat yang berubah perilaku sehingga banyak yang menggunakan jasa dan transaksi jual beli di *marketplace*. Maka dari itu masing- masing *marketplace* harus memiliki strategi dan mengetahui hal-hal apa yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam memilih suatu barang pada tokonya tersebut.

Maka dari itu *e-commerce* dapat digunakan untuk pembelian suatu barang yang diinginkan pengguna dan aktifitas lainnya yang dapat dilakukan dirumah saja dan tidak perlu aktifitas berbelanja ke tempat. Lalu adapun penelitian yang menjelaskan dimana perangkat seluler tidak lagi digunakan hanya untuk tujuan komunikasi, seperti panggilan atau pesan teks, tetapi juga untuk pengumpulan informasi, hiburan dan berbagai kegiatan komersial dan keuangan, tetapi *mobile commerce (m-commerce)* merupakan sarana bisnis dengan pertumbuhan yang sangat baik (Dordevic *et al*, 2019).

Berkaitan dengan penjelasan latar belakang diatas, maka terlihat hal yang menarik untuk diteliti terkait faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan dalam menggunakan suatu sistem teknologi, dan juga bagaimana mengetahui penggunaan akhir (*Actually Use*) dari masyarakat dan pelanggan, yaitu bagaimana mereka tertarik dalam penggunaan *e-marketplace* dan kesetiaan pengguna dalam menggunakannya.

METODOLOGI

Pendekatan *quantitative approach* dengan metode survey digunakan dalam penelitian ini, Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* serta terkumpul sebanyak 100 orang responden. *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM) digunakan sebagai alat analisis. Berikut ini dikemukakan penjelasan mengenai variabel serta pengembangan hipotesis penelitian ini:

- ***Performance expectancy***

Harapan dalam kinerja (*Performance Expectancy*) dapat menawarkan keuntungan bagi pengguna, baik itu dalam hal teknis maupun beberapa hal lainnya, dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Venkatesh *et al.*, 2012; Baabdullah *et al.*, 2019; Alalwan *et al.*, 2017). Sedangkan *behavioral intention* berhubungan dengan suatu niat untuk berperilaku, dan merupakan suatu hal yang dapat mewakili juga menilai sejauh mana kemauan dan keinginan juga upaya dari seorang individu untuk melakukan beberapa perilaku yang mendasari suatu hal (Patil *et al*, 2020). Dalam penelitian lain diungkapkan bahwa persepsi pengguna tentang bagaimana penggunaan suatu situs web pengecer C2C dalam *e-markerplace* akan meningkatkan kenyamanan dalam belanja, dan efisiensi memiliki pengaruh yang signifikan pada niat adopsi pengguna (Ofori *et al.*, 2018). Sebuah keyakinan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* pada saat ini telah menjadi konsep yang sangat penting untuk pengadopsian teknologi, dan pengguna tidak akan memiliki sebuah keinginan kuat menggunakan teknologi kecuali apabila ada inovasi baru untuk memudahkan kinerja sehari-hari (Ramadhiana *et al.*, 2020).

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu *e-marketplace*.

- ***Effort expectancy***

Kemudahan dan kegunaan dalam menggunakan suatu teknologi merupakan hal penting yang harus diketahui agar lebih banyak pengguna yang menggunakan dan mengadopsi suatu teknologi buatannya (Prakarsa *et al.*, 2020). Suatu persepsi kemudahan penggunaan teknologi, didukung adanya fasilitas untuk kegunaan yang dirasakan (Davis *et al.*, 1989). Penelitian lain juga menunjukkan bila kemudahan penggunaan sangat signifikan berpengaruh pada niat untuk

menggunakan yaitu oleh (Bailey *et al.*, 2017; Wulandari *et al.*, 2017; Deluna *et al.*, 2019; Jung *et al.*, 2020; Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo, 2014; Tsourela and Roumeliotis, 2015; Macedo, 2017). Beberapa hal yang dilakukan agar tidak adanya penolakan dari pengguna, maka sistem harus memiliki unsur kemudahan pada saat penggunaan tanpa harus mengeluarkan usaha yang berlebihan dan berat (Prakarsa *et al.*, 2021).

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu *e-marketplace*.

- **Social Influence**

Social Influence mengarah kepada sejauh mana niat seseorang akan mengadopsi suatu inovasi teknologi yang dipengaruhi oleh referensi dari orang lain (Ofori *et al.*, 2017). Pengaruh sosial dapat memengaruhi komitmen dari seseorang untuk menggunakan sistem informasi dan bahkan sampai mengadopsinya dalam kegiatan sehari-hari dikarenakan karena pengaruh sosial merupakan salah satu komponen terpenting dalam menentukan suatu penerimaan dari sistem informasi. (Jaradat *et al.*, 2013). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa banyak pengguna internet memilih untuk menggunakan satu jenis layanan atau teknologi karena teman atau keluarganya adalah pengguna layanan atau teknologi tersebut dan merekomendasikan mereka untuk menggunakannya (Faroqi *et al.*, 2020). Dalam mengatasi rasa ketidakpastian, setiap individu cenderung mengandalkan jaringan sosial yang dimilikinya untuk berkonsultasi dan bertanya tentang keputusan yang mereka akan ambil dengan metode informatif dan normatif (Jung *et al.*, 2020). Penelitian lain juga mengungkapkan hal ini berhubungan dengan perasaan seseorang dalam mengandalkan kerabat bahwa mereka harus mengadopsi suatu aplikasi jual beli *online* atau segala hal yang berhubungan dengan pembayaran elektronik (Soomro *et al.*, 2019).

H3: *Social Influence* berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu *e-marketplace*.

H4: *Social Influence* berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap penggunaan secara aktual (*Actual Use*) untuk menggunakan suatu *e-marketplace*.

- **Facilitating Condition**

Facilitating Condition dikonsepsikan mengenai adanya suatu infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung sebuah sistem dimana konteksnya mengacu pada ketersediaan sumber daya, waktu, dan pengetahuan yang tersedia untuk mendukung penggunaan sistem informasi, dan juga kondisi fasilitasi ini memiliki hubungan yang positif dengan perilaku penggunaan (*Actual Use*) (Venkatesh *et al.*, 2003). Kondisi fasilitasi merupakan hal yang penting dan dapat memengaruhi penggunaan sistem individu secara langsung (Guo *et al.*, 2015). Beberapa penelitian lain yang mengungkapkan bahwa kondisi fasilitasi memiliki pengaruh kepada perilaku penggunaan langsung (*Actual Use*) yaitu (Chang, 2013; Moghawemi *et al.*, 2012; Javed *et al.*, 2014). **H5:** *Facilitating Condition* (Kondisi fasilitasi) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku) untuk menggunakan suatu *e-marketplace*.

H6: *Facilitating Condition* (Kondisi fasilitasi) berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap penggunaan secara aktual (*Actual Use*) untuk menggunakan suatu *e-marketplace*.

- **Perceived Cost**

Perceived Cost merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam adopsi suatu teknologi maupun sistem, karena beberapa faktor-faktor yang terdapat didalamnya seperti keamanan dalam bertransaksi yang melibatkan faktor ekonomi dan keuangan merupakan suatu faktor paling signifikan yang mempengaruhi penerapan bertransaksi elektronik dalam *e-marketplace* (Yu *et al.*, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yu juga dikemukakan bahwa dalam bertransaksi di *e-marketplace* yang menggunakan suatu sistem pembayaran *e-banking*, dapat disimpulkan bahwa persepsi dalam faktor keuangan secara signifikan mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan dan mengadopsi suatu sistem pembayaran, dan beberapa faktor

ekonomi lainnya seperti biaya layanan transaksi yang menguntungkan. *Perceived Cost* mewakili suatu biaya moneter yang dikonsumsi konsumen yang mungkin timbul karena menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012; Rodriguez et al., 2014).

H7: *Perceived Cost* (Faktor Biaya yang dirasakan) berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Niat untuk berperilaku (*Behavioral intention*) untuk menggunakan suatu *e-marketplace*.

- ***Behavioral Intention***

Behavioral intention mengarah kepada suatu perilaku seseorang yang dapat didorong oleh niatnya untuk melakukannya dan terlibat dalam perilaku itu. Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) menjadi prediktor kuat dari penggunaan aktual, diantaranya yaitu (Venkatesh et al., 2003; Davis et al., 1989). *Behavioral intention* juga mengacu kepada kemauan dan upaya individu untuk melakukan perilaku yang mendasari suatu motivasi tertentu yang mempengaruhinya, maka dari itu semakin kuat niat individu, lebih tinggi kemungkinan melakukan perilaku yang mendasarinya (*Actual Use*) (Patil et al., 2020). BI telah digunakan sebagai variabel yang menjadi prediktor paling kuat dari perilaku individu (Venkatesh et al., 2012). *Behavioral intention* menunjukkan komponen motivasi perilaku dari seseorang dalam melakukan beberapa hal yang dianggapnya berguna, yang selanjutnya akan mendorong perilaku aktual orang itu (Assaker et al., 2020).

Penelitian lain yang juga meneliti dan mengungkapkan hal ini terkait adanya niat pelanggan sebagai suatu yang mendorong adopsi penggunaan sistem (misalnya, Martins et al., 2014; Wang & Shih, 2009; Baptista & Oliveira, 2015; Escobar & Trujillo, 2014). Beberapa faktor seperti kemudahan dan manfaat dalam sistem merupakan faktor pendorong ekstrinsik, dimana mengarah kepada tercapainya suatu target yang diharapkan kepada pengguna memiliki niat (*behavioral intention*) untuk menggunakan sistem tersebut (Prakarsa et al., 2021).

H8: *Behavioral intention* (Niat untuk berperilaku) berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap penggunaan secara aktual (*Actual Use*) untuk menggunakan suatu *e-marketplace*.

Kemampuan individu untuk menemukan dan menerima melalui variabel yang terdapat di UTAUT dimana pengaruh sosial, kondisi fasilitas, harapan akan kinerja, harapan akan usaha, biaya yang dirasakan, terhadap niat perilaku teknologi baru informasi dan komunikasi. Menggunakan data empiris dalam rangka implementasi integrasi (Arfi et al., 2020) menunjukkan faktor ekspektasi kinerja, kondisi fasilitas menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, (Lian, 2015) Penelitian lain mengungkapkan bahwa faktor perilaku biaya ini berhubungan dengan seseorang dapat percaya bahwa dalam pengadopsian suatu teknologi atau sistem akan membutuhkan biaya, karena dinilai bahwa biaya finansial yang dirasakan sangat signifikan mempengaruhi dari niat perilaku penggunaan (Sobti et al., 2019). Faktor biaya yang dirasakan dalam sistem yaitu biaya yang dirasakan dari awal, langganan, transaksi dan biaya komunikasi (Abraham et al., 2016).

H9: *Perceived Cost, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Perceived Cost* besar pengaruhnya terhadap *Behavioral intention*.

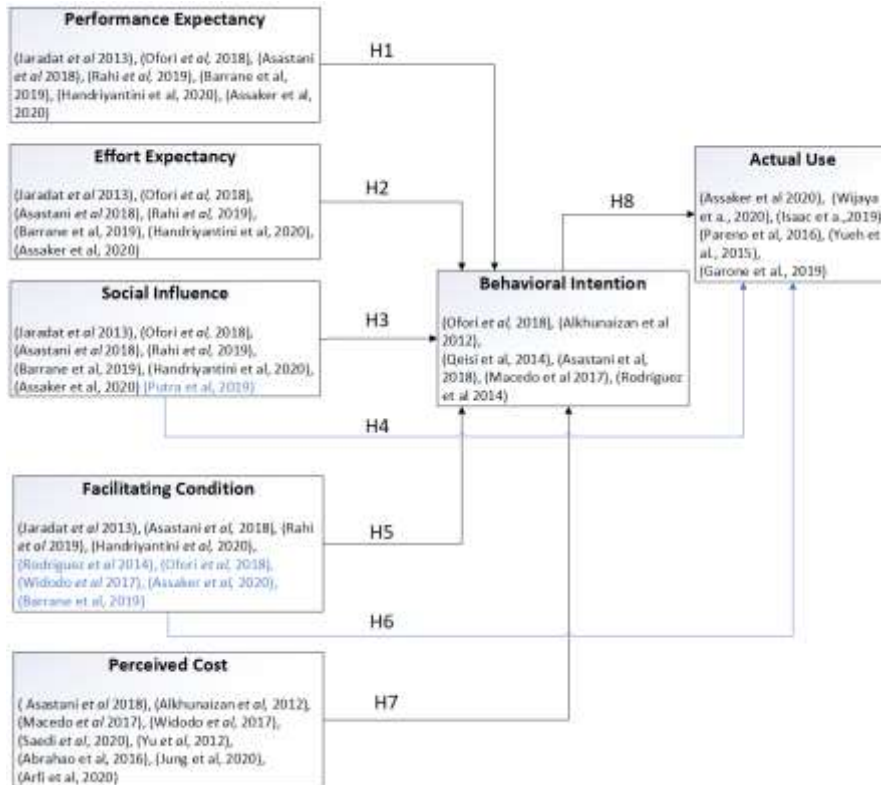
- ***Actual Use***

Menilai kemampuan individu untuk menerima hal-hal baru melalui beberapa konstruksi dalam UTAUT. Studi (Alalwan et al., 2018; Farah et al., 2018) terlihat pengaruh sosial, kondisi fasilitas, biaya yang dirasakan juga memiliki nilai yang dapat diterima. Selain berpengaruh kepada *behavioral intention* (niat untuk menggunakan), Pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada *Actual Use* (penggunaan sistem secara aktual), dikarenakan ini dapat didefinisikan sebagai tingkat persepsi pengguna mengenai pengaruh masyarakat atas keputusannya untuk mengadopsi sistem (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial merupakan hal penting untuk kesuksesan suatu penggunaan teknologi (Martins et al., 2014). Beberapa penelitian lain yang mengungkapkan bahwa *Facilitating Condition* (kondisi fasilitas) memiliki pengaruh

kepada perilaku penggunaan langsung (*Actual Use*) yaitu (Chang,2013; Moghawemi *et al.*, 2012; Javed *et al.*, 2014).

H10: *Social Influence, Facilitating Condition, Behavioral intention* besar pengaruhnya terhadap *Actual Use*.

Berdasarkan perumusan kerangka berpikir melalui analisis berbagai referensi di atas, maka dapat disajikan model penelitian seperti tergambar berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi setiap responden yang diambil dalam penelitian, dengan tujuan memperjelas target sasaran sampel, untuk mendapatkan jawaban sesuai dengan apa yang dirasakan pada situasi atau keadaan tertentu, yang mengadopsi *E-Marketplace*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Kuisiонер.

No.	Item Demografis	Kategori	Frekuensi	Presentase %
1	Jenis Kelamin	Pria	42	42 %
		Wanita	58	58 %
2	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	35	35 %
		S1	51	51 %
		D3	13	13 %
3	Usia	18 – 25 Tahun	63	63 %
		26 – 35 Tahun	23	23 %
		36 – 45 Tahun	14	14 %
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	35	35 %
		Pegawai Negeri	2	2 %
		Pegawai Swasta	35	35 %
		Wiraswasta	9	9 %
		Tidak Bekerja	10	10 %

5	Propinsi	Batam	1	1 %
		DKI Jakarta	2	2 %
		Jawa Barat	85	85 %
		Jawa Tengah	3	3 %
		D.I Yogyakarta	2	2 %
		Jawa Timur	3	3 %
6	Aplikasi E-Marketplace	Tokopedia	19	19 %
		Shopee	76	76 %
		Bukalapak	1	1 %
		Lazada	4	4 %
7	Intensitas Penggunaan	5 -10 Kali	23	23 %
		> 10 kali	77	77 %
8	Lama Penggunaan	1 -3 Bulan	7	7 %
		6 - 12 Bulan	11	11 %
		> 1 Tahun	82	82 %

Berdasarkan 100 kuesioner didapatkan dan yang hanya dapat diolah, ditemukan beberapa data yang dibutuhkan mengenai penelitian ini seperti karakteristik yang mendominasi jenis kelamin memiliki persentase dengan jenis kelamin perempuan sebesar 58%, tingkat pendidikan yaitu S1 dengan persentase sebesar 51%, usia antara 18 sampai 25 tahun sebesar 63%, pekerjaan yaitu pelajar / mahasiswa dan pegawai swasta dengan persentase sebesar 35%, Propinsi yaitu Jawa Barat sebanyak 85%, aplikasi mobile e-marketplace Shopee sebesar 76%, intensitas > 10 kali sebanyak 77 % responden, dan lebih (>) 1 tahun sebanyak 82% responden.

Sebelum dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan pengujian jawaban sementara rumusan masalah (hipotesis), akan dilakukan pengujian analisis statistika deskriptif untuk memperoleh data dari variabel-variabel penelitian. Data diperoleh sebanyak 400 sampel penelitian dan diolah masing-masing sejumlah 100 sampel penelitian. Berikut merupakan hasil data statistik deskriptif yang berisi *mean, median, minimum, maximum, dan standard deviation* :

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
PEX	4.617	4	3	6	0.7389
EEX	4.660	4	3	6	0.7805
SIN	4.592	4	3	6	0.8503
FCO	4.420	4	1	6	0.8722
PC	3.847	4	2	6	0.8710
BIN	4.120	4	1	6	0.8704
AU	4.210	4	1	6	0.8613

Berdasarkan Tabel statistik deskriptif di atas jawaban responden dari variabel *Performance Expectancy* (PEX) nilai standar deviasinya 0,738, *Effort Expectancy* (EEX) nilai standar deviasinya 0,780, *Social Influence* (SIN) nilai standar deviasinya 0,850, *Facilitating Condition* (FCO) nilai standar deviasinya 0,872, *Perceived Cost* (PC) nilai standar deviasinya 0,870, *Behavioral Intention* (BIN) nilai standar deviasinya 0,870, dan *Actual Use* (AU) nilai standar deviasinya 0,861.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Adapun beberapa hal untuk menilai pengujian *convergent validity* yaitu menggunakan nilai yang telah diproses oleh *smart-PLS* pada bagian *outer loading*. Indikator dinyatakan memenuhi nilai valid atau masuk kategori baik apabila *outer loadings* > 0,70. Dan hasil dari olah aplikasi disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan valid
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	PEX1	0,841	OK
	PEX2	0,830	OK
	PEX3	0,832	OK
	PEX4	0,919	OK
<i>Effort Expeptancy (EE)</i>	EEX1	0,912	OK
	EEX2	0,905	OK
	EEX3	0,832	OK
	EEX4	0,889	OK
<i>Social Influence (SI)</i>	SIN1	0,887	OK
	SIN2	0,854	OK
	SIN3	0,815	OK
	SIN4	0,882	OK
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	FCO1	0,919	OK
	FCO2	0,951	OK
	FCO3	0,905	OK
	FCO4	0,766	OK
	FCO5	0,835	OK
<i>Perceived Cost (PC)</i>	PC1	0,951	OK
	PC2	0,868	OK
	PC3	0,893	OK
	PC4	0,884	OK
<i>Behavioral intention (BI)</i>	BIN1	0,886	OK
	BIN2	0,857	OK
	BIN3	0,891	OK
<i>Actual Use (AU)</i>	AU1	0,888	OK
	AU2	0,853	OK
	AU3	0,893	OK

Hasil dari pengolahan menunjukkan setiap indikator memiliki nilai outer loading > 0,7 dan dapat dinyatakan valid. Lalu untuk pengujian *Discriminant Validity* akan diketahui berdasarkan metode *Average Variance Extracted (AVE)* bagi setiap indikator memiliki kriteria > 0,5 sehingga bisa dinyatakan valid.

Tabel 4 Discriminant Validity

	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan Valid
<i>Performance Expectancy</i>	0,733	OK
<i>Effort Expectancy</i>	0,783	OK
<i>Social Influence</i>	0,740	OK
<i>Facilitating Condition</i>	0,771	OK
<i>Perceived Cost</i>	0,809	OK
<i>Behavioral intention</i>	0,771	OK
<i>Actual Use</i>	0,857	OK

Berdasarkan data pada Tabel 4, adapun nilai AVE dari setiap indikator yang diuji menggunakan aplikasi *smart-PLS* mendapatkan hasil yang baik dan lebih dari 0.5. Dimana kondisi

tersebut memperlihatkan setiap variabel memenuhi nilai *discriminat validity* yang diharapkan dan ditentukan.

Composite Reliability yaitu pengujian untuk mengukur reliabilitas indikator variabel. Diharapkan untuk meneruskan ketahap selanjutnya, seluruh variabel harus dapat mencapai nilai yang sudah ditentukan yaitu $> 0,70$. Pada Tabel 6 merupakan hasil dari pengujian aplikasi untuk nilai *Composite Reliability*.

Tabel 5 Uji Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,917	Reliable
<i>Effort Expectancy</i>	0,935	Reliable
<i>Social Influence</i>	0,919	Reliable
<i>Facilitating Condition</i>	0,943	Reliable
<i>Perceived Cost</i>	0,944	Reliable
<i>Behavioral intention</i>	0,910	Reliable
<i>Actual Use</i>	0,923	Reliable

Data yang sudah disajikan pada Tabel 5 dapat terlihat nilai *Composite Reliability* dari *Performance Expectancy* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,917, *Effort Expectancy* $>$ dari 0,7 dengan besaran nilai 0,935, *Social Influence* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,919, *Facilitating Conditions* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,943, *Perceived Cost* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,944, *Behavioral intention* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,910, serta *Actual Use* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,923. Hasil tersebut memperlihatkan bila setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, sehingga kondisi *reliable* dapat terpenuhi.

Pengujian *Composite Reliability* juga dapat didukung dan diperkuat dengan pengujian untuk mencari nilai *Cronbach's Alpha*. Penilaian ini mengharuskan seluruh variabel ditentukan kepada suatu nilai yang dapat dikatakan baik apabila nilainya sudah mencapai $> 0,70$. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2014) nilai *cornbach alpha* dapat dikatakan *reliable* apabila mencapai $> 0,60$. Pada Tabel 7 merupakan hasil pengujian menggunakan aplikasi untuk mencari nilai *Cronbach Alpha*.

Tabel 6 Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,779	Reliable
<i>Effort Expectancy</i>	0,801	Reliable
<i>Social Influence</i>	0,726	Reliable
<i>Facilitating Condition</i>	0,780	Reliable
<i>Perceived Cost</i>	0,711	Reliable
<i>Behavioral intention</i>	0,796	Reliable
<i>Actual Use</i>	0,832	Reliable

Pada Tabel 6, dapat terlihat nilai *Cronbach's Alpha* dari *Performance Expectancy* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,779, *Effort Expectancy* $>$ dari 0,7 dengan besaran nilai 0,801, *Social Influence* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,726, *Facilitating Condition* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,780, *Perceived Cost* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,711, *Behavioral Intention* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,796, serta varibel *Actual Use* $> 0,7$ dengan besaran nilai 0,832. Hasil tersebut memperlihatkan bila setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ sehingga kondisi *reliable* dapat terpenuhi.

Evaluasi Inner Model (*Structural Model*)

Menilai besarnya pengaruh antar variabel menggunakan uji *Effect Size* dengan *f square* 0.02 yaitu kecil, 0.15 yaitu sedang, dan nilai 0.35 yaitu besar. Berikut nilai dari *Effect Size f²* hasil *bootstrapping*.

a. Uji Effect Size *f²*

Tabel 7 Hasil Uji Effect Size *f²*

	<i>F square</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy → Behavioral intention</i>	0.074	Kecil
<i>Effort Expectancy → Behavioral intention</i>	0.077	Kecil
<i>Social Influence → Behavioral intention</i>	0.080	Kecil
<i>Social Influence → Actual Use</i>	0.051	Kecil
<i>Facilitating Conditions → Behavioral intention</i>	0.293	Sedang
<i>Facilitating Conditions → Actual Use</i>	0.000	Kecil
<i>Perceived Cost → Behavioral intention</i>	0.496	Besar
<i>Behavioral intention → Actual Use</i>	0.623	Besar

Melalui Tabel 7 maka *f square* dipakai untuk menganalisis hasil dari pengaruh setiap variabel dengan variabel yang lainnya. Dimana data yang diperoleh yaitu lima pengaruh didapatkan pengaruh yang kecil sedangkan satu pengaruh dikatakan sedang dan sisanya mendapatkan pengaruh yang besar.

b. Uji Stone Geisser (*Q²*)

Pendekatan *Q² predictive relevance* dalam PLS diproses menggunakan pengujian *blindfolding*, nilai *Q² > 0* dapat dikatakan bila model memiliki *predictive relevance*, model kurang memiliki *predictive relevance* apabila nilai *Q² < 0*. Tabel 8 merupakan hasil uji dari aplikasi.

Tabel 8 Hasil Uji Stone Geisser (*Q²*)

Variabel	<i>Q-square (Q²)</i>
<i>Behavioral intention</i>	0,451
<i>Actual Use</i>	0,757

Berdasarkan data Tabel 8 maka variabel-variabel penelitian telah memperlihatkan nilai 0,451 dan 0,754 yang menunjukkan kalau *predictive relevance dari* model telah baik.

c. Uji Goodnes of Fit (GOF) Indexs (*R Square*)

Index GOF dinyatakan baik atau fit apabila nilai *coefficient determination (R-Square)* tinggi sehingga model dapat dinyatakan fit dengan data. Hasil ini merupakan pengujian untuk hipotesis yang diajukan dalam simultan, yaitu pada hipotesis kesembilan dan sepuluh. Dimana hasil pengujian simultan tersebut membutuhkan seberapa besar nilai yang mempengaruhi variabel *behavioral intention* dan *actual use* oleh variabel konstruk secara bersama sama. Tabel 9 merupakan hasil penghitungan dari *R-square*.

Tabel 9 Hasil Uji Goodnes of Fit (GOF)

Variabel	<i>R Square (R²)</i>
<i>Behavioral intention</i>	0,592
<i>Actual Use</i>	0,938

Berdasarkan Tabel 9 dapat terlihat nilai *R-square* kemudian diuji *goodness of fit* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\
 &= \sqrt{(0,780 \times 0,765)} \\
 &= 0,7724
 \end{aligned}$$

Melalui hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa nilai GoF lebih besar dari 0,33 yaitu sebesar 0,7724 sehingga model dalam penelitian ini moderat. Hasil ini didapatkan dari pengujian aplikasi *smart-PLS*, dimana pengujian pertama kepada variabel yang mempengaruhi *behavioral intention*, yaitu variabel *Facilitating Condition, Social Influence, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Perceived Cost*, dimana hasil yang didapatkan yaitu 59,2% dan dapat dinyatakan bahwa variabel konstruk dapat menerangi atau mempengaruhi secara bersama-sama kepada variabel *behavioral intention* sebesar 59,2%. Lalu uji yang kedua kepada *actual use*, dimana variabel yang mempengaruhinya yaitu *Facilitating Condition, Social Influence, Behavioral intention* dan didapatkan hasil sebesar 93,8 sehingga dapat dinyatakan bahwa *Facilitating Condition, Social Influence, Behavioral intention* dapat mempengaruhi *actual use* sebesar 93,8%.

Uji Hipotesis

Merujuk pengolahan data yang dihasilkan, maka rumusan masalah (hipotesis) dapat dijawab dengan melihat *r Statistics* dan *P Values*. Apabila nilai *P Value* < 0,05 maka hipotesis dapat dikatakan diterima. Pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* ini sangat penting dilakukan untuk menguji setiap hipotesis melalui nilai *P Values* dan juga besaran pengaruh dari setiap pengaruh variabel ke variabel lainnya. Nilai hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai *P Values* mencapai nilai < 0,05 atau mendapatkan nilai berwarna hijau pada aplikasi *smart-PLS*, dan besar pengaruh didapatkan dari nilai *original sampe* yang menandakan nilai tersebut apakah positif atau bernilai negatif

Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki besar pengaruh yang positif dan memiliki nilai signifikansi (*P value*) mencapai < 0,5 atau berwarna hijau dalam aplikasi, sedangkan hipotesis yang memiliki besar pengaruh negatif dan juga nilai signifikansi menunjukkan lebih dari 0,05 dan mendapatkan nilai yang berwarna merah dalam aplikasi, maka hipotesis tersebut dikatakan ditolak. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping* ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Performance Expectancy -> Behavioral intention</i>	0.184	0.186	0.066	2.808	0.005
<i>Effort Expectancy -> Behavioral intention</i>	0.247	0.244	0.105	2.342	0.009
<i>Social Influence -> Behavioral intention</i>	0.243	0.241	0.087	2.775	0.007
<i>Social Influence -> Actual Use</i>	-0.002	-0.003	0.003	0.776	0,054
<i>Facilitating Conditon -> Behavioral intention</i>	-0.343	-0.327	0.088	3.917	0.000
<i>Facilitating Conditon -> Actual Use</i>	-0.003	0.001	0.002	0.157	0,878
<i>Perceived Cost -> Behavioral intention</i>	0.448	0.447	0.097	4.634	0.000
<i>Behavioral intention -> Actual Use</i>	0.998	1.003	0.003	43.729	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan dan dua hipotesis ditolak sedangkan enam hipotesis lainnya diterima, untuk hipotesis yang diterima seperti *facilitating condition*, *social influence*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *perceived cost* kepada *behavioral intention* dan *behavioral intention* kepada *actual use* mendapatkan hasil yang baik dikarenakan beberapa faktor seperti, tingkat kesetujuan responden terhadap hal yang diajukan oleh peneliti dalam kuisisioner yang disebar dan juga hasil dari pengamatan peneliti mengenai beberapa hal seperti tingkat (*performance expectancy*) yang diterima dikarenakan memang faktor efisiensi yang ditawarkan oleh sistem untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari memang dapat meningkatkan niat untuk mengadopsi sistem, lalu faktor kemudahan penggunaan (*effort expectancy*) juga sangat diharapkan pada saat pengopsian sebuah sistem, dikarenakan sedikitnya waktu yang dimiliki kebanyakan pengguna ingin melakukan segala sesuatu dengan cepat, dan hal ini juga mendukung untuk penggunaan segala rentang usia.

Lalu pada faktor lingkungan sosial (*social influence*) saran dari orang sekitar dapat memicu untuk niat mengadopsi sistem, lalu kondisi fasilitas (*facilitating condition*) hal ini juga sangat dapat meningkatkan niat untuk menggunakan sistem dikarenakan pengguna sangat tertarik menggunakan sistem apabila sistem tersebut sudah memiliki sumber daya yang dalam mendukung kinerja dari sistem. Lalu faktor ekonomi (*perceived cost*) sangat dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem, selain didukung oleh pernyataan responden yang paling banyak menyatakan setuju, hal ini juga menurut pengamatan peneliti adalah hal penting, dimana nilai harga yang diberikan *e-marketplace* harus sangat menguntungkan dan sebanding dengan barang yang didapatkan. Dan niat untuk menggunakan akan sangat mempengaruhi intentsitas penggunaan (*actual use*).

Sedangkan hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Facilitating Condition*, *Social Influence*, *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Perceived Cost* terhadap *Actual Use* melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel pengaruh. Hasil perhitungan dilihat berdasarkan nilai *indirects effects* melalui Teknik *bootstrapping* terlihat pada Tabel 12:

Tabel 12 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Besar Pengaruh	T Statistics	T Tabel	P Values	Keterangan
<i>Performance Expectancy - > Behavioral intention -> Actual Use</i>	0,185	3,061	1,967	0,002	Positif, signifikan
<i>Effort Expectancy -> Behavioral intention -> Actual Use</i>	0,247	2,595	1,967	0,010	Positif, signifikan
<i>Social Influence -> Behavioral intention -> Actual Use</i>	0,243	2,852	1,967	0,005	Positif, signifikan
<i>Facilitating Condition -> Behavioral intention -> Actual Use</i>	-0,343	3,940	1,967	0,000	negatif, signifikan
<i>Perceived Cost -> Behavioral intention -> Actual Use</i>	0,448	5,239	1,967	0,000	Positif, signifikan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software Smart-PLS* terdapat 2 hipotesis yang ditolak serta 8 hipotesis diterima. Secara simultan *facilitating condition*, *social influence*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *perceived cost* berpengaruh secara bersama-sama kepada *behavioral intention* sebesar 59,2 %, serta *social influence*, *facilitating condition*, *behavioral intention* berpengaruh secara bersama-sama kepada *actual use* (AU) sebesar 93,8 %.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat diketahui bahwa model yang dikembangkan mampu untuk menjawab permasalahan mengenai belum adanya model yang mengukur secara khusus mengenai penggunaan aplikasi mobile *e-marketplace* di Indonesia terkait faktor biaya yang dirasakan pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa UTAUT memiliki kerangka konsep yang kuat untuk digunakan pada model penelitian, selain mendukung model yang dihasilkan oleh (Venkatesh et al., 2003). Penelitian ini juga memberikan pembaharuan dengan menambahkan variabel *Perceived Cost* yang didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Asastani et al, 2018; Assaker et al, 2020; Jung et al, 2020; Sobti et al, 2019; Abrahao et al, 2016; Venkatesh et al, 2012; Rodriguez et al, 2014). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diantaranya adalah beberapa faktor seperti efisiensi sistem dalam memudahkan penggunaan, kemudahan penggunaan sistem, faktor sosial, fasilitas yang dimiliki sistem, dan faktor biaya yang diterapkan *e-marketplace* dapat menaikkan tingkat penggunaan (*behavioral intention*) aplikasi *mobile e-marketplace*, dan juga niat untuk menggunakan sistem dinilai dapat menaikkan tingkat intensitas penggunaan sistem. Tetapi faktor sosial dan kondisi fasilitas dinilai tidak dapat menaikkan tingkat intensitas penggunaan dari aplikasi *mobile e-marketplace*.

Adapun rekomendasi dari penelitian ini adalah pihak pengembang perlu mempertahankan beberapa faktor ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan seperti biaya administrasi, biaya langganan, biaya transaksi, dan biaya operasional dari aplikasi *mobile e-marketplace*. Dan juga beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan beberapa faktor kondisi fasilitas dan pengaruh sosial seperti fasilitas pendukung sistem, pengetahuan pengguna sistem, kesesuaian informasi, bantuan penggunaan sistem, dan kompatibel sistem, karena hal ini tidak dapat mempengaruhi penggunaan aktual pengguna sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qeisi, K. et al. (2014) '*Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*', *Journal of Business Research*, 67(11), pp. 2282–2290. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.016.
- Al-Saedi, K. et al. (2020) '*Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption*', *Technology in Society*, 62, p. 101293. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101293.
- Alalwan, A. A. et al. (2018) '*Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 With Risk*', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(August 2017), pp. 125–138. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.026.
- Alkhunaizan, A. and Love, S. (2012) '*What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised UTAUT Model*', 2(1), pp. 82–99.
- APJII. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Apjii.www.apjii.or.id. 2020.
- Arfi, W. Ben et al. (2020) '*Understanding Acceptance of Ehealthcare by Iot Natives And IoT Immigrants: An Integrated Model of UTAUT, Perceived Risk, And Financial Cost*', *Technological Forecasting & Social Change*, (October), p. 120437. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120437.
- Asastani, H. L. et al. (2019) '*Factors Affecting the Usage of Mobile Commerce using Technology Acceptance Model (TAM) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*', 1st 2018 *Indonesian Association for Pattern Recognition International Conference, INAPR 2018 - Proceedings*, pp. 322–328. doi: 10.1109/INAPR.2018.8627003.
- Assaker, Guy, Rob Hallak, and Rania El-Haddad. "Consumer usage of online travel reviews: Expanding the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 model." *Journal of Vacation Marketing* 26.2 (2020): 149-165.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). *Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. International Journal of Information Management*, 44, 38–52.

- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). *Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626–640.
- Bambang Hartono. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). *Understanding mobile banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology combined with cultural moderators*. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 418–430. doi:10.1016/j.chb.2015.04.024
- Barrane, Fatima Zahra, Gahima Egede Karuranga, and Diane Poulin. " *Technology adoption and diffusion: a new application of the UTAUT model*." *International Journal of Innovation and Technology Management* 15.06 (2018): 1950004.
- Bendi, R., and Sri Andayani. "Analisis perilaku penggunaan sistem informasi menggunakan model UTAUT." *Semantik* 2013 3.1 (2013): 277-282.
- Chang, H. H., Fu, C. S. and Jain, H. T. (2016) ' *Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: Familiarity and perceived risk as mediators* ', *Information Development*, 32(5), pp. 1757–1773. doi: 10.1177/0266666915623317.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Unpublished doctoral dissertation. Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management.
- Dwivedi, Y. K. et al. (2020) ' *A meta-analysis based modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (meta-UTAUT): a review of emerging literature* ', *Current Opinion in Psychology*, 36, pp. 13–18. doi: 10.1016/j.copsyc.2020.03.008.
- Escobar-Rodríguez, T. and Carvajal-Trujillo, E. (2014) ' *Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model* ', *Tourism Management*, 43, pp. 70–88. doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.017.
- Fahmi, Irham, Rudi Fachruddin, and Vivi Silvia. "Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi)." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 1. No. 1. 2019.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd edn. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Guo, Y. (2015). *Moderating effects of gender in the acceptance of mobile SNS based on UTAUT model*. *International Journal of Smart Home*, 9(1), 203e216.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Abdurrozzaq, et al. *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Hermanto, Bambang. "Sistem Informasi Manajemen Keuangan pada PT. Hulu Balang Mandiri Menggunakan Framework Laravel." *Jurnal Komputasi* 7.1 (2019): 17-26.
- Hutahean, Jeperson. 2014. " *Konsep Sistem Informasi* ". Yogyakarta : Deepublish.
- Hussain, Azham, et al. " *A usability evaluation of Lazada mobile application*." *AIP Conference Proceedings*. Vol. 1891. No. 1. AIP Publishing LLC, 2017.
- Isaac, O. et al. (2019) ' *Antecedents and outcomes of internet usage within organisations in Yemen: An extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model* ', *Asia Pacific Management Review*, 24(4), pp. 335–354. doi: 10.1016/j.apmrv.2018.12.003.
- Irawansyah, Ridwan, Nandang Saefudin Zenju, and Oetje Subagdja. "PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN BOGOR." *ADMINISTRATIE Jurnal Administrasi Publik* 1.1 (2019).

- Jaradat, M.I. and Banikhaled, M. (2013), "Undergraduate students' adoption of web site-service quality by applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Jordan", *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, Vol. 7 No. 3, pp. 22-29.
- Jung, Jong-Hyuok, Eunseon Kwon, and Dong Hoo Kim. "Mobile payment service usage: US consumers' motivations and intentions." *Computers in Human Behavior Reports* 1 (2020): 100008.
- Lafraxo, Y. et al. (2018) 'The Effect of Trust, Perceived Risk and Security On The Adoption of Mobile Banking In Morocco', ICEIS 2018 - Proceedings of the 20th International Conference on Enterprise Information Systems, 2(Iceis 2018), pp. 497-502. doi: 10.5220/0006675604970502.
- Lian, J.-W., Yen, D.C.: *Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender differences*. *Comput. Human Behav.* 37, 133-143 (2014)
- Macedo, I. M. (2017) 'Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2', *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 935-948. doi: 10.1016/j.chb.2017.06.013.
- Marinković, Veljko, Aleksandar Đorđević, and Zoran Kalinić. "The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective." *Technology Analysis & Strategic Management* 32.3 (2020): 306-318.
- Martins, C., Oliveira, T. and Popovi_c, A. (2014), "Understanding the internet banking adoption: a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and perceived risk application", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-13.
- Momani, A. M. (2020) 'The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A new approach in technology acceptance', *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 12(3), pp. 79-98. doi: 10.4018/IJSKD.2020070105.
- Nazzaruddin. and Basuki, Agus T. (2015). *Analisis Statistika dengan SPSS*. Penerbit Danisa Media. Yogyakarta.
- Ofori, K. S. et al. (2018) *An empirical study on the adoption of consumer-to-consumer E-commerce: Integrating the UTAUT model and the initial trust model*, *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering*, LNICST. Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-98827-6_27.
- Oliveira, Tiago, et al. "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology." *Computers in Human Behavior* 61 (2016): 404-414.
- Patil, Pushp, et al. "Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal." *International Journal of Information Management* 54 (2020): 102144.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 210/PMK.010/2018 pasal 1
- Prakarsa, G., Nasution, V. M., & Bhagya, T. G. (2021). Model Penerimaan Pengguna untuk Aplikasi Mobile Virtual Hotel Operator. *Sainteks: Jurnal Sains dan Teknik*, 3(1), 1-8.
- Prakarsa, G., Nasution, V. M., Ramadhiana, I. N., & Ginanjar, A. R. (2020). *Integration of Mobile Perceived Compatibility, Mobile Perceived Financial Resources, and Mobile Perceived System Quality with TAM in Virtual Hotel Operator Applications in Indonesia*. *International Journal of Global Operations Research*, 1(2), 62-70. doi: 10.47194/ijgor.v1i2.36.
- Popovič, A., Puklavec, B., & Oliveira, T. (2019). *Justifying business intelligence systems adoption in SMEs: Impact of systems use on firm performance*. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 210-228.
- Puklavec, B., Oliveira, T., & Popovič, A. (2018). *Understanding the determinants of business intelligence system adoption stages: An empirical study of SMEs*. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 236-261.

- Ramadhiana, I. N., Prakarsa, G., & Nasution, V. M. (2021, March). *User Acceptance of Virtual Hotel Operator Applications in Indonesia*. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 1115, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- Santoso, S. (2014) Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22. Jakarta: Kompas Gramedia, Anggota KAPI.
- Shaw, Michael, et al., (2012): eds. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Sumak, B. and Sorgo, A. (2016) 'The Acceptance And Use of Interactive Whiteboards Among Teachers: Differences In UTAUT Determinants Between Pre- And Post-Adopters', *Computers in Human Behavior*, 64, pp. 602–620. doi: 10.1016/j.chb.2016.07.037.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W.V (2015). *Akuntansi Sektor Publik (Teori, Kosep, Aplikasi)*. Penerbit Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Tarhini, A. and El-masri, M. (2017) 'Factors Affecting The Adoption of E-learning Systems In Qatar and USA: Extending The Unified Theory', *Educational Technology Research and Development*. doi: 10.1007/s11423-016-9508-8.
- Tian, Y., & Dong, H. (2013).). *An analysis of key factors affecting user acceptance of mobile payment*. Proceedings of Second International Conference on Informatics & Applications (ICIA) (pp. 240–246).
- Undang undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019.
- Venkatesh, Viswanath, et al. "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS quarterly* (2003): 425-478.
- Venkatesh, Viswanath, James YL Thong, and Xin Xu. "Consumer acceptance and use of information technology: extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS quarterly* (2012): 157-178.
- Venkatesh, Viswanath, James YL Thong, and Xin Xu. "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A synthesis and the road ahead." *Journal of the association for Information Systems* 17.5 (2016): 328-376.
- Venkatesh, Viswanath. "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model." *Information systems research* 11.4 (2000): 342-365.
- Venkatesh, V. (2012) 'CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY', 36(1), pp. 157–178.
- Widodo, T., Pratama Setiadjie, R. and Poerita Sary, F. (2017) 'Analysis of the e-commerce use behavior on music products', *2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship, ICE2T 2017, 2017-Janua(September)*, pp. 1–6. doi: 10.1109/ICE2T.2017.8215958.
- Wijaya, K. and Handriyantini, E. (2020) 'Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral intention pada Online Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus : Shopee)', *Journal Teknologi Informasi*, 4(1), p. 329.