

Development of UTAUT Model with Hedonic Motivation to Measure the Adoption of E-Marketplace Mobile Application in Indonesia

Pengembangan Model UTAUT dengan Hedonic Motivation untuk Mengukur Adopsi Penggunaan Aplikasi Mobile E-Marketplace di Indonesia

Graha Prakarsa¹⁾, Reni Nursyanti^{2*)}

^{1,2)}Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia, Jl. Soekarno Hatta No. 643, Kota Bandung, 40286

Email: gprakarsa@gmail.com¹⁾, reninursyanti@unibi.ac.id²⁾

*) *Corresponding author*

Abstract: *The development of internet users in Indonesia has made people enthusiastic in using internet services in conducting online shopping transactions using mobile e-marketplaces. This research is based on the main problem, namely the absence of measurements in previous studies that measure the acceptance of mobile e-marketplace usage using the UTAUT model so that application developers can understand what factors can affect users in adopting a mobile e-marketplace system in Indonesia. Data processing using PLS (Partial Least Squares), which was obtained from 100 respondents with sufficient experience in using mobile e-marketplaces. The Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) model as the main framework was then developed by adding Hedonic Motivation variables. The results show that Effort Expectancy and Hedonic Motivation have a significant effect on the intention to use Mobile-based E-Marketplace applications in Indonesia, while insignificant effects are generated from the Performance Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions variables on the intention to use Mobile E-Marketplace applications in Indonesia.*

Keywords: : UTAUT, Hedonic Motivation, E-marketplace

Abstrak: Berkembangnya pengguna internet di Indonesia membuat masyarakat menjadi antusias dalam menggunakan jasa internet dalam melakukan transaksi berbelanja online menggunakan *e-marketplace* secara *mobile*. Penelitian ini berlandaskan pada masalah pokok, yaitu belum adanya pengukuran pada penelitian sebelumnya yang mengukur mengenai penerimaan penggunaan *e-marketplace* secara *mobile* menggunakan model UTAUT agar pihak pengembang aplikasi dapat memahami faktor apa yang bisa berpengaruh pada pengguna dalam mengadopsi suatu sistem *e-marketplace mobile* yang ada di Indonesia. Pengolahan data menggunakan PLS (Partial Least Squares), yang didapatkan dari 100 orang responden dengan pengalaman yang cukup dalam menggunakan *e-marketplace* secara *mobile*. Model *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT) sebagai kerangka utama yang kemudian dikembangkan dengan menambah variabel *Hedonic Motivation*. Hasilnya menunjukkan *Effort Expectancy* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi E-Marketplace berbasis Mobile di Indonesia, sedangkan pengaruh tidak signifikan dihasilkan dari variabel *Performance Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap niat penggunaan aplikasi *E-Marketplace Mobile* di Indonesia.

Kata Kunci: UTAUT, Hedonic Motivation, *E-marketplace*

DOI: <https://doi.org/10.37577/sainteks.v7i01.874>

Received: 08, 2024. Accepted: 01, 2025.

Published: 03, 2025

PENDAHULUAN

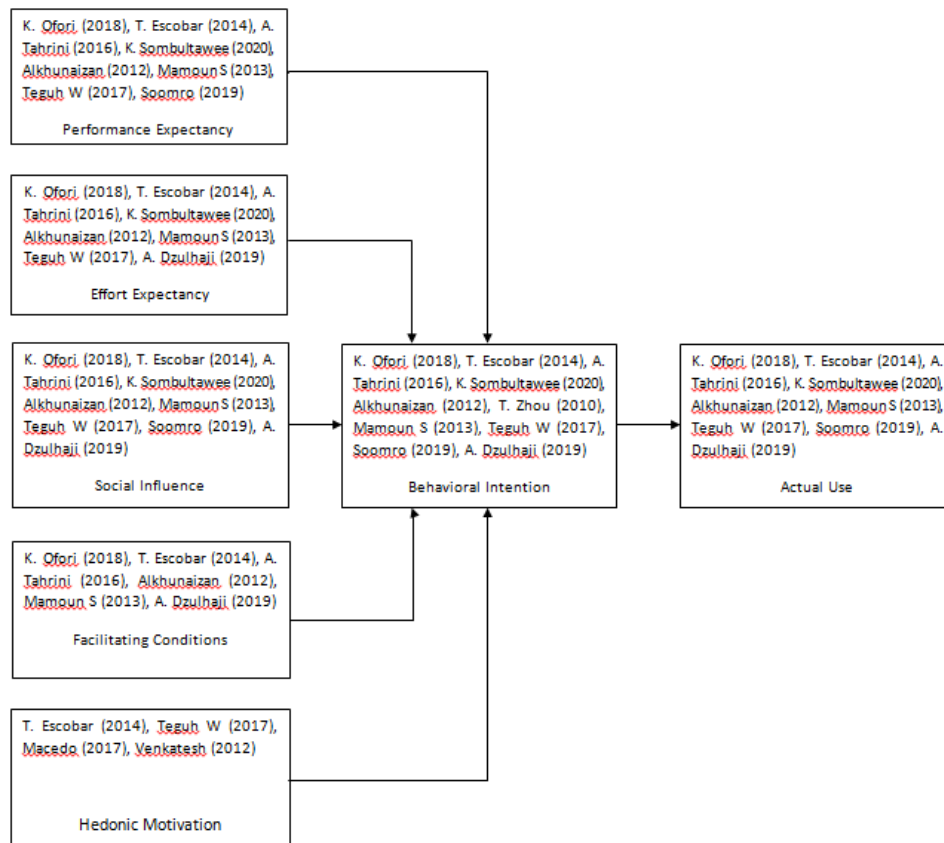
Penggunaan internet secara berkelanjutan mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru tahun 2024, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 221,56 juta jiwa telah dicapai sebagai pengguna internet dengan total 278,7 juta sebagai populasinya, Adapun penetrasi peningkatannya sebesar 79,5%. Mayoritas akses internet dilakukan melalui perangkat mobile, yang turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-marketplace* sebagai salah satu platform utama dalam transaksi digital. Untuk memahami faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada niat masyarakat untuk ingin memakai *e-marketplace*. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam penelitian ini digunakan sebagai model utama. UTAUT merupakan model yang sering kali dipakai untuk menyelidiki penerimaan suatu teknologi informasi dan menjelaskan faktor-faktor yang mungkin berpengaruh dalam mengadopsi teknologi terbaru oleh penggunanya (Margareta, 2023). Meskipun *e-marketplace* semakin populer, masih terdapat keterbatasan dalam memahami faktor-faktor yang dapat memberikan mempengaruhi terhadap niat dan pengguna dalam berperilaku saat menggunakan platform ini. Kurangnya pemahaman ini dapat menghambat pengembangan strategi bisnis yang efektif dan optimalisasi kebijakan ekonomi digital di Indonesia (Xue, 2024).

Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi niat dan penggunaan actual aplikasi *e-marketplace* oleh konsumen di Indonesia (Prakarsa, 2023). Dengan menggunakan model UTAUT, penelitian ini mencoba mengkaji pengaruh faktor seperti Pengaruh sosial, Upaya yang diharapkan, kondisi yang memfasilitasi dan kinerja yang diharapkan terhadap niat dan perilaku pengguna dalam bertransaksi di *e-marketplace* (Chaniago, 2024). Penelitian Mengenai UTAUT telah dilakukan sebelumnya yang berfokus pada pengaruh *seven antecedent variables on behavior intention and their impact on use behavior E-commerce on music product* (Teguh, 2017). Faktor-faktor seputar harapan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions*, semuanya berdampak nyata pada penerimaan pengguna tentang teknologi informasi (Prakarsa, 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait dengan model UTAUT masih belum ada penelitian UTAUT yang mengembangkan dengan faktor hedonic motivation. Penelitian ini hasilnya diharapkan bisa memberikan tambahan pengetahuan bagi para pelaku bisnis untuk merancang strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran serta menjadi dasar bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan yang mendukung perkembangan ekonomi digital secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan akan menghasilkan model empiris yang akan menjelaskan faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap adopsi *e-marketplace* di Indonesia, memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan *e-marketplace* untuk meningkatkan pengalaman pengguna, serta berkontribusi dalam literatur akademik terkait penerimaan teknologi dalam konteks ekonomi digital di Indonesia.

Sebagai kebaruan, penelitian ini mengaplikasikan model UTAUT secara lebih komprehensif dalam konteks *e-marketplace* di Indonesia, sesuatu yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan perubahan terbaru dalam perilaku konsumen serta dinamika pasar *e-commerce* di tahun 2024, sehingga hasilnya lebih relevan dan dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak. Dengan demikian, penelitian hasilnya dapat membantu dalam penjelasan yang signifikan terkait faktor-faktor yang berpengaruh pada penerimaan dan penggunaan *e-marketplace* di Indonesia serta membantu dalam pengembangan strategi bisnis dan kebijakan dalam ekonomi digital.

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui metode survei sebagai teknik pengumpulan datanya. Sebanyak 100 responden digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penyebaran kuesioner secara daring. *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipakai sebagai alat dalam menganalisis hubungan setiap variabel pada penelitian ini. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model dengan jumlah sampel yang relatif kecil serta menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten. Selanjutnya, penelitian ini akan menguraikan variabel yang digunakan serta pengembangan hipotesis yang mendasari penelitian ini.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

1. *Performance Expectancy* (PE) adalah sistem yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu karyawan untuk meningkatkan kemampuan kinerjanya (Bocconcelli, et al., 2016). Menurut penelitian sebelumnya terdapat pengaruh langsung antara *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention* (Venkatesh et al., 2003). Pada penelitian lain juga menyimpulkan hasil yang sama dengan Venkatesh (Alharbi, 2014; Asastani et al., 2018; Cao & Niu, 2019). *Performance Expectancy* pada aplikasi *mobile e-marketplace* menggambarkan sebuah sistem yang digunakan oleh pengguna aplikasi *mobile e-marketplace* dalam mengukur tingkat kepercayaan menggunakan suatu sistem. **H1: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Aplikasi *Mobile E-Marketplace*.**
2. *Effort Expectancy* (EE) didefinisikan sebagai ukuran kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi untuk pelanggan (Venkatesh et al., 2003). Menurut UTAUT, *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh positif pada penggunaan teknologi *Behavioral Intention* (BI) (Venkatesh et al.,

- 2003). Seperti dengan hal penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Effort Expectancy* (EE) menjadi prediktor signifikan dari *Behavioral Intention* (BI) (Venkatesh, 2012). Penelitian yang lainnya juga menemukan hasil yang serupa (Tsourela & Roumeliotis, 2015; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017). *Effort Expectancy* pada aplikasi *mobile e-marketplace* menggambarkan sejauh mana tingkat kemudahan dalam menggunakan layanan *e-marketplace* sehingga pengguna akan nyaman dan lebih niat dalam menggunakan aplikasi *mobile e-marketplace*. **H2: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Aplikasi *Mobile E-Marketplace*.**
3. *Social Influence* (SI) adalah ukuran orang lain dapat mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi teknologi (Venkatesh, 2012). Seperti dengan hal penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Social Influence* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioral Intention* (Venkatesh, 2012). Selain itu ada juga yang tidak menemukan dukungan positif untuk hubungan dan pengaruh antara *Social Influence* dengan *Behavioral Intention* (Shin, 2009). *Social Influence* pada aplikasi *mobile e-marketplace* mengacu pada seberapa jauh seseorang mempercayai bahwa melalui orang lain dia ingin mengadopsi suatu teknologi, dalam hal ini penggunaan aplikasi *mobile e-marketplace*. **H3: *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Aplikasi *Mobile E-Marketplace*.**
4. *Facilitating Condition* (FC) adalah ukuran bagi seseorang akan tingkat kepercayaan bahwa adanya dukungan penggunaan teknologi dari ketersediaan infrastruktur teknis (Andreas, 2012). Menurut penelitian sebelumnya *Facilitating Condition* tidak mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioral Intention* namun demikian mempengaruhi secara langsung terhadap *Actual Use* (AU) (Venkatesh et al., 2003; Assaker et al., 2020; A. Tarhini et al., 2016; Wu & Wang, 2005). Dalam keterkaitan *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*, pada penelitian terdahulu juga didapatkan hasil bahwa *Facilitating Condition* juga memiliki hubungan secara langsung pada *Behavioral Intention* (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017). *Facilitating Condition* pada aplikasi *mobile e-marketplace* menggambarkan fasilitas teknis dapat menunjang dan mendukung bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi *mobile e-marketplace*. **H4: *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Aplikasi *Mobile E-Marketplace*. H5: *Facilitating Condition* (FC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Actual Use* (AU) Aplikasi *Mobile E-Marketplace*.**
5. Hal yang menyenangkan tentang penggunaan teknologi adalah *Hedonisme Motivasi* (HM), yang telah menunjukkan sebagai salah satu faktor penting dalam penentuan terkait penerimaan penggunaan teknologi. (Venkatesh, 2012). Seperti dengan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa antara *Hedonic Motivation* dengan *Behavioral Intention* memiliki hubungan yang signifikan untuk menggunakan TIK (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017). *Hedonic Motivation* mengacu pada pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi *mobile e-marketplace* pada tingkat kesenangan pada sebuah teknologi dan informasi yang telah digunakannya untuk membuat seseorang tersebut ingin menggunakan aplikasi *mobile e-marketplace* tersebut berulang kali. **H6: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Aplikasi *Mobile E-Marketplace*.**
6. *Behavioral Intention* (BI) diartikan sebagai indikator seberapa kuat keinginan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. Dalam fondasi utama model-model Penerimaan Pengguna yang telah dirumuskan, *Behavioral Intention* (BI) berfungsi sebagai jembatan antara persepsi mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan *Actual Use* (AU)

(Prakarsa, 2023). *Behavioral Intention* berperan sebagai variabel yang memprediksi *Use Behavior* merupakan kondisi yang sudah banyak dipahami secara umum dalam berbagai model penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Menurut para pelopor teori ini, pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Use* secara substansial lebih besar di UTAUT2 jika dibandingkan dengan hasil yang diperoleh pada versi sebelumnya. *Actual Use* merupakan suatu tingkatan subjektif pengguna dalam hal seberapa sering pengguna tersebut menggunakan sebuah aplikasi mobile e-marketplace dalam kehidupan sehari-harinya. *Behavioral Intention* mengacu pada sejauh mana seseorang cenderung dalam menggunakan layanan teknologi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang menjadi semakin kuat niat nya untuk menggunakan aplikasi mobile e-marketplace tersebut. **H7: Behavioral Intention (BI) memiliki pengaruh positif terhadap Actual Use (AU) Aplikasi Mobile E-Marketplace.**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya alat ukur dinyatakan telah valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya alat ukur tidak valid. Pernyataan tersebut merupakan indikator perhitungan pengujian validitas yang dilakukan pada pengujian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<i>Performance Expectancy</i>			
Efisiensi Sistem	0.813	0.1966	Valid
Produktivitas penggunaan sistem	0.745		
Sistem Efektif	0.730		
Ketersediaan Produk	0.864		
<i>Effort Expectancy</i>			
Kemudahan Sistem	0.891	0.1966	Valid
Mempelajari Sistem menjadi ahli	0.861		
Bahasa sistem	0.780		
Tampilan sistem	0.808		
<i>Social influence</i>			
Pengaruh pendapat orang lain	0.833	0.1966	Valid
Pengaruh orang sekitar	0.811		
Mengikuti perkembangan teknologi	0.804		
Pengaruh media sosial	0.772		
<i>Facilitating conditions</i>			
Fasilitas mendukung sistem	0.731	0.1966	Valid
Sistem pendukung diketahui pengguna	0.841		
Informasi pendukung sesuai	0.799		
Bantuan penggunaan sistem	0.733		
Sistem kompatibel	0.825		
<i>Hedonic motivation</i>			
Kesenangan dalam menggunakan sistem	0.833	0.1966	Valid
Terhibur dalam menggunakan sistem	0.814		
Kenyamanan saat menggunakan sistem	0.850		
Menarik kesenangan dalam penggunaan aplikasi	0.753		
<i>Behavioral intention</i>			
Pemanfaatan sistem	0.785	0.1966	Valid
Rencana menggunakan prioritas	0.811		
Prioritas penggunaan	0.798		

Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<i>Actual use</i>			
Intensitas penggunaan	0.884	0.1966	Valid
Keinginan terus menggunakan sistem	0.840		
Rekomendasi sistem	0.765		

Pengujian validitas ini menunjukkan semua pernyataan yang diajukan di ketujuh variabel menghasilkan valid sehingga bisa digunakan sebagai instrument penelitian. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka *instrument* dikatakan reliabel merupakan indikator pengujian reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Hedonic Motivation</i>	0.797	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i>	0.847	
<i>Social Influence</i>	0.810	
<i>Effort Expectancy</i>	0.833	
<i>Performance Expectancy</i>	0.809	
<i>Behavioral Intention</i>	0.711	
<i>Actual Use</i>	0.769	

Melalui hasil penelitian, terdapat 100 responden yang dapat diolah. Berikut adalah ringkasan demografi responden pada penelitian ini.

Tabel 3. Demografi Responden

No	Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase %
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40%
		Perempuan	60	60%
2	Tingkat Pendidikan	SMP	1	1%
		SMA/SMK Sedrajad	40	40%
		D1	1	1%
		D3	10	10%
		S1	46	46%
		S2	1	1%
		S3	1	1%
Usia		18-25 tahun	71	71%
		26-35 tahun	17	17%
		36-45 tahun	12	12%
Pekerjaan		Pelajar/Mahasiswa	45	45%
		Pegawai Negeri	4	4%
		Pegawai Swasta	29	29%
		Wirausaha	11	11%
		Pekerjaan Lainnya	5	5%
Provinsi		Banten	1	1%
		Jawa Barat	80	80%
		Jawa Timur	2	2%
		DKI Jakarta	4	4%
		D.I Yogyakarta	3	3%
		Provinsi Lainnya	10	10%

No	Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase %
	Aplikasi <i>E-Marketplace</i>	Tokopedia	14	14%
		Shopee	75	75%
		Bukalapak	1	1%
		Lazada	10	10%
	Intensitas Penggunaan	5-10 kali	23	23%
		>10 kali	77	77%
	Lama Penggunaan	1-3bulan	7	7%
		6-12 bulan	12	12%
		>1 tahun	81	81%

Berdasarkan data dalam tabel, mayoritas responden penelitian merupakan perempuan (60%) dibandingkan laki-laki (40%). Berdasarkan indikator pendidikan, responden sebagian besar berpendidikan S1 (46%) dan SMA/SMK sederajat (40%). Responden didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (71%), yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna e-marketplace berasal dari kalangan muda. Dalam hal pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar (45%), diikuti oleh pegawai swasta (29%). Mayoritas responden berasal dari Jawa Barat (80%), sementara provinsi lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil. Aplikasi e-marketplace yang paling banyak digunakan adalah Shopee (75%), disusul oleh Tokopedia (14%) dan Lazada (10%). Dari segi pola penggunaan, sebanyak 77% responden menggunakan e-marketplace lebih dari 10 kali dalam satu periode tertentu, dan 81% responden telah menggunakan e-marketplace selama lebih dari 1 tahun. Artinya dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berbelanja online serta memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap platform e-marketplace.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Nilai outer loading digunakan untuk mengevaluasi Convergent validity yang diolah melalui Smart-PLS. Bila Indikator nilai outer loading > 0,70 maka dianggap valid. Hasil pengujian data diperlihatkan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Convergen Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	keterangan
<i>Hedonic Motivation</i> (H)	H1	0,844	Valid
	H2	0,805	
	H3	0,853	
	H4	0,749	
<i>Facilitating Conditions</i> (F)	F1	0,747	
	F2	0,893	
	F3	0,830	
	F4	0,708	
	F5	0,793	
<i>Social Influence</i> (S)	S1	0,894	
	S2	0,825	
	S3	0,755	
	S4	0,728	
<i>Effort Expectancy</i> (E)	E1	0,901	
	E2	0,866	
	E3	0,712	
	E4	0,857	

Variabel	Indikator	Outer Loadings	keterangan
<i>Performance Expectancy (P)</i>	P1	0,811	
	P2	0,704	
	P3	0,746	
	P4	0,885	
<i>Behavioral Intention (B)</i>	B1	0,806	
	B2	0,779	
	B3	0,809	
<i>Actual Use (A)</i>	A1	0,904	
	A2	0,842	
	A3	0,743	

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading > 0,7, artinya setiap indikator penelitian disimpulkan valid.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Hedonic Motivation</i>	0,662	<i>Valid</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	0,668	
<i>Social Influence</i>	0,645	
<i>Effort Expectancy</i>	0,701	
<i>Performance Expectancy</i>	0,623	
<i>Behavioral Intention</i>	0,637	
<i>Actual Use</i>	0,693	

Berdasarkan Tabel 5, setiap variabel telah menunjukkan nilai AVE > 0,5, dengan Hedonic Motivation (0,662), Facilitating Conditions (0,668), Social Influence (0,645), Effort Expectancy (0,701), Performance Expectancy (0,623), Behavioral Intention (0,637), dan Actual Use (0,639). Hasil ini mengindikasikan bila semua variabel memenuhi discriminant validity yang baik.

Tabel 6. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Hedonic Motivation</i>	0,887	<i>Reliable</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	0,889	
<i>Social Influence</i>	0,879	
<i>Effort Expectancy</i>	0,903	
<i>Performance Expectancy</i>	0,868	
<i>Behavioral Intention</i>	0,840	
<i>Actual Use</i>	0,870	

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki Composite Reliability > 0,7, dengan Hedonic Motivation (0,887), Facilitating Conditions (0,889), Social Influence (0,879), Effort Expectancy (0,903), Performance Expectancy (0,868), Behavioral Intention (0,840), dan Actual Use (0,870). Hasil ini memperlihatkan setiap variabel memenuhi ukuran reliabilitas yang ditentukan.

Tabel 7. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Hedonic Motivation</i>	0.831	<i>Reliable</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	0.833	
<i>Social Influence</i>	0.820	
<i>Effort Expectancy</i>	0.857	

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy</i>	0.797	
<i>Behavioral Intention</i>	0.716	
<i>Actual Use</i>	0.774	

Memperhatikan Tabel 7, seluruh variabel nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, termasuk Hedonic Motivation (0,831), Facilitating Conditions (0,833), Social Influence (0,820), Effort Expectancy (0,857), Performance Expectancy (0,797), Behavioral Intention (0,716), dan Actual Use (0,774). Hasil ini menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model (Struktural Model)

Penggunaan Effect Size f^2 dan R-square dilakukan untuk melakukan evaluasi model ini, berikut ini adalah skema model yang diajukan.

1. Uji *Effect Size f²*

Nilai *f square* 0.02 dinyatakan kecil, 0.15 dinyatakan sedang, dan nilai 0.35 dinyatakan besar merupakan indikator penilaian besarnya pengaruh antar variabel.

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size f²*

Indikator	F square	Kesimpulan
<i>Hedonic Motivation → Behavioral Intention</i>	0,141	Kecil
<i>Facilitating Conditions → Behavioral Intention</i>	0,128	Kecil
<i>Social Influence → Behavioral intention</i>	0,001	Kecil
<i>Effort Expectancy → Behavioral intention</i>	0,086	Kecil
<i>Performance Expectancy → Behavioral Intention</i>	0,024	Kecil
<i>Facilitating Conditions → Actual Use</i>	0,060	Kecil
<i>Behavioral Intention → Actual Use</i>	0,570	Besar

2. Uji *Stone Geisser (Q²)*

Selain berdasarkan besaran nilai R-Squares, *Q² predictive relevance* juga digunakan sebagai evaluasi model PLS. Prosedur *blindfolding* digunakan dalam pendekatan ini, di mana nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki *predictive relevance*, adapun nilai $Q^2 < 0$ berarti model kurang menunjukkan *predictive relevance*, berikut hasil *Q-square* hasil *blindfolding*.

Tabel 9. Uji *Stone Geisser (Q²)*

Variabel	Q-square (Q ²)
<i>Behavioral intention</i>	0,283
<i>Actual Use</i>	0,389

Penilaian *goodnes of fit* diketahui berdasarkan nilai index GOF, di mana semakin besar *index GOF* menunjukkan sejauh mana model dapat disimpulkan baik atau semakin fit berdasarkan datanya. Adapun hasil penghitungan dari R-square sebagai berikut:

Tabel 10. Uji *Goodnes of Fit (GOF)*

Variabel	R Square (R ²)
<i>Behavioral intention</i>	0,597
<i>Actual Use</i>	0,513

Melihat besaran nilai R-square, maka dapat dihitung hasil uji *goodness of fit* berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,653 \times 0,555} \\ &= 0,602 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa model pada penelitian bersifat moderat karena besaran GoF nilainya lebih besar dari 0,33 yaitu 0,602.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis diproses dengan memperhatikan nilai **r Statistics** serta **P Values**, di mana apabila **P Value < 0,05** maka hipotesis dapat diterima. Adapun pengujian baik pengaruh langsung maupun tidak langsung pada penelitian ini melalui adanya **variabel independen, dependen, dan simultan**. Perhitungan uji hipotesis berdasarkan **Path Coefficient** menggunakan teknik **Bootstrapping** di aplikasi **SmartPLS** disajikan sebagai berikut.

Tabel 11. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Hedonic Motivation</i> -> <i>Behavioral intention</i>	0,408	0,431	0,145	2,814	0,005
<i>Facilitating Conditions</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	0,468	0,424	0,187	2,509	0,012
<i>Social Influence</i> -> <i>Behavioral intention</i>	0,036	0,050	0,126	0,288	0,774
<i>Effort Expectancy</i> -> <i>Behavioral intention</i>	-0,360	-0,342	0,177	2,039	0,042
<i>Performance Expectancy</i> -> <i>Behavioral intention</i>	0,175	0,182	0,126	1,395	0,164
<i>Facilitating Conditions</i> -> <i>Actual Use</i>	0,203	0,213	0,098	2,079	0,038
<i>Behavioral Intention</i> -> <i>Actual Use</i>	0,626	0,624	0,093	6,715	0,000

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis menggunakan teknik analisis bootstrapping. Signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen ditentukan berdasarkan t-statistik, di mana pengaruh dianggap signifikan jika t-statistik > 1,967 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, hipotesis nol (H0) ditolak jika P Value < 0,05. Pengaruh bersifat positif dapat dianalisis melalui Original Sample. Ringkasan hasil pengujian terkait pengaruh yang langsung disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Pengujian Pengaruh Langsung

Path coefficient	Arah	Besar pengaruh	T Statistics	t-tabel	P Values	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	+	0,408	2,814	1,967	0,005	Positif dan signifikan
<i>Facilitating Conditions</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	+	0,468	0,424	1,967	0,012	Positif dan tidak signifikan
<i>Social Influence</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	+	0,036	0,288	1,967	0,776	Positif dan tidak signifikan

Path coefficient	Arah	Besar pengaruh	T Statistics	t-tabel	P Values	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	-	-0,360	2,039	1,967	0,042	Negatif dan signifikan
<i>Performance Expectancy</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	+	0,175	1,395	1,967	0,164	Positif dan tidak signifikan
<i>Facilitating Conditions</i> -> <i>Actual Use</i>	+	0,203	2,079	1,967	0,038	Positif dan signifikan
<i>Behavioral Intention</i> -> <i>Actual Use</i>	+	0,626	6,715	1,967	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji statistik menunjukkan bahwa **Hedonic Motivation** berpengaruh secara positif serta signifikan pada **Behavioral Intention**. **Effort Expectancy** memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap **Behavioral Intention**, adapun **Performance Expectancy**, **Facilitating Conditions** dan **Social Influence** menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan. Variabel **Facilitating Conditions** serta **Behavioral Intention** berpengaruh secara positif serta signifikan pada **Actual Use**. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor tertentu lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pengguna dibandingkan faktor lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai integrasi faktor aplikasi mobile e-marketplace di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa **Hedonic Motivation** menunjukkan pengaruh positif serta signifikan pada **Behavioral Intention**. **Performance Expectancy**, **Social Influence**, dan **Facilitating Conditions** menunjukkan pengaruh positif namun belum signifikan pada **Behavioral Intention**, sementara **Effort Expectancy** berpengaruh negatif dan signifikan. Selain itu, **Facilitating Conditions** memiliki pengaruh positif serta signifikan pada **Actual Use**. **Behavioral Intention** juga berpengaruh positif serta signifikan pada **Actual Use**. Secara keseluruhan, **Facilitating Conditions** serta **Behavioral Intention** berkontribusi sebesar 51,3% terhadap **Actual Use**, sedangkan **Hedonic Motivation**, **Facilitating Conditions**, **Social Influence**, **Effort Expectancy** dan **Performance Expectancy** mempengaruhi **Behavioral Intention** sebesar 59,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor motivasi hedonis dan kondisi pendukung menunjukkan peran yang penting dalam menentukan penggunaan e-marketplace secara aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source=chatgpt.com
- Alharbi, S. T. (2014). Trust and acceptance of cloud computing: A revised UTAUT model. *Proceedings - 2014 International Conference on Computational Science and Computational Intelligence, CSCI 2014, 2(Mm)*, 131-134. <https://doi.org/10.1109/CSCI.2014.107>
- Andreas, C. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research. *The Winners, 13(2)*, 106-114.
- Asastani, H. L., Harisno, Kusumawardhana, V. H., & Warnars, H. L. H. S. (2018). 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, 322-328. <https://doi.org/10.1109/INAPR.2018.8627003>

- Assaker, G., Hallak, R., & El-Haddad, R. (2020). Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 149–165. <https://doi.org/10.1177/1356766719867386>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2016). SMEs and marketing: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227–254. Tenth Edition. Nelson Education, Ltd., Boston
- Cao, Q., & Niu, X. (2019). International Journal of Industrial Ergonomics Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69(March 2018), 9–13. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2018.09.004>
- Caniago, D. A. (2024). Pendekatan UTAUT untuk menganalisis penggunaan platform Tokopedia dalam belanja online: Studi pada mahasiswa di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp. 319-339.
- Dew, M. A. A., Hidayanto, A. N., Shihab, M. R., & Zhu, Y. Q. (2017). Trust transfer and its effects on the continuance usage of mobile service in B2C E-marketplaces. In Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Association For Information Systems.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Isaac, O., Abdullah, Z., Aldholay, A. H., & Abdulbaqi Ameen, A. (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), 335–354. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.12.003>
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Margaretha, herlina. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Dengan Metode UTAUT: Perdagangan Elektronik, Shopee, UTAUT, Kepuasan Pengguna. *CogITo Smart Journal*, 9(1), 73–83. <https://doi.org/10.31154/cogito.v9i1.454.73-83>
- 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), 79–98. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2020070105>
- Prakarsa, G., Komala, E., Bhagya, T. G., & Andinia, S. N. (2023). Technology Acceptance Model for the Use of Learning Management System in Indonesia. *Sainteks: Jurnal Sain dan Teknik*, 5(2), 274-284.
- Prakarsa, Graha & Nursyanti, Reni. (2024). Analysis of Acceptance Factors of Job Portal Applications for Job Seekers in Indonesia Using TAM. *Jurnal Komtika (Komputasi dan Informatika)* 8(1), 65-79. <https://doi.org/10.31603/komtika.v8i1.11324>
- Shin, D. (2009). Computers in Human Behavior Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the utaut model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in lebanon a structural equation modeling approach. *Information Technology and People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>

- Teguh, W., & Revie, P. (2017). *Analysis of the E-Commerce Use Behavior on Music Products*. September, 18–20.
- Tsourela, M., & Roumeliotis, M. (2015). Journal of High Technology Management Research The moderating role of technology readiness , gender , and sex in consumer acceptance and actual use of Technology-based services. *Journal of High Technology Management Research*, 26(2), 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2015.09.003>
- TURBAN, Efraim, et al. *Electronic commerce: A managerial perspective* 2002. Prentice Hall: ISBN 0, 2002, 13.975285: 4.
- Venkatesh, V. (2000). *Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control , Intrinsic Motivation , Acceptance Model*. 11(4)(May 2014), 342–365. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872%0Afull>
- Venkatesh, V. (2012). *CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY*. 36(1), 157–178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology : Toward A Unified View*. 27(3), 425–478.
- Widodo, T., Pratama Setiadjie, R., & 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), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215958>
- Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus : Shopee). *Journal Teknologi Informasi*, 4(1), 329. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/321/195>
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in higher education: a systematic review. *Sage Open*, 14(1), 21582440241229570.