

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA

Dhanny Setiawan, Eunike Shafira, Kurweni Ukar, Dahlia Br. Ginting, Rini Astuti

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

Email : dhanny@likmi.ac.id

riniastuti@likmi.ac.id

dahliaginting@yahoo.co.id

kurweniukar@likmi.ac.id

ABSTRAK

Marketplace merupakan media perantara elektronik yang berfungsi untuk mempertemukan penjual dan pembeli dimana produk dan jasa yang ditawarkan memiliki spesifikasi, harga serta metode yang beragam, sehingga transaksi yang terjalin antar penjual dan pembeli dapat berlangsung dengan efisien. Tokopedia merupakan salah satu pelopor *marketplace* di Indonesia yang saat ini juga menempati posisi teratas di skala Asia.

Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 226 responden yang terdiri dari 91 responden laki-laki dan 135 responden perempuan dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sample* dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Persamaan regresi kausal pertama (Y_1) melibatkan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* serta *habit* terhadap variabel *behavioral intention*. Sedangkan persamaan regresi kausal kedua (Y_2) melibatkan variabel *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan variabel *performance expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada kausal pertama, dan variabel *habit* dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap variabel *use behavior* pada kausal kedua, sedangkan variabel *facilitating condition* tidak berpengaruh baik terhadap variabel *behavioral intention* maupun *use behavior*, dan variabel *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention*. Untuk gender laki-laki hanya variabel *social influence* dan *habit* yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada kausal pertama, dan variabel *habit* dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap variabel *use behavior* pada kausal kedua. Untuk gender perempuan, variabel *performance expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada kausal pertama, dan variabel *habit* dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap variabel *use behavior* pada kausal kedua

Kata Kunci : analisis jalur, regresi linear berganda, pengaruh gender , SPSS

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini kian berkembang pesat, terutama pasca terjadinya pandemi *covid-19*. Hal ini menyebabkan pembatasan ruang gerak bagi setiap individu dalam melakukan berbagai aktivitas diluar rumah. Peralihan transaksi oleh sebagian besar masyarakat yang biasa dilakukan secara mandiri diluar rumah (*offline*) kini beralih menggunakan aplikasi berbasis *web* yang dapat diproses tanpa perlu keluar rumah (*online*).

Marketplace merupakan wadah perantara bagi para penjual dan pembeli agar dapat melakukan transaksi secara *online*. Barang dan jasa yang ditawarkan beragam, mulai dari barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan hiburan semata. Salah satu contoh dari penyedia jasa layanan *marketplace* tersebut adalah Tokopedia.

Fitur layanan serta tampilan *UI (User Interface)* yang ditawarkan oleh Tokopedia tergolong mudah untuk digunakan serta diakses, hal ini menjadi faktor internal yang mempengaruhi minat perilaku konsumen dari berbagai kalangan. Sedangkan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat perilaku konsumen adalah perbedaan *gender*. Perbedaan *gender* dinilai dapat menjadi tolak ukur terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi Tokopedia.

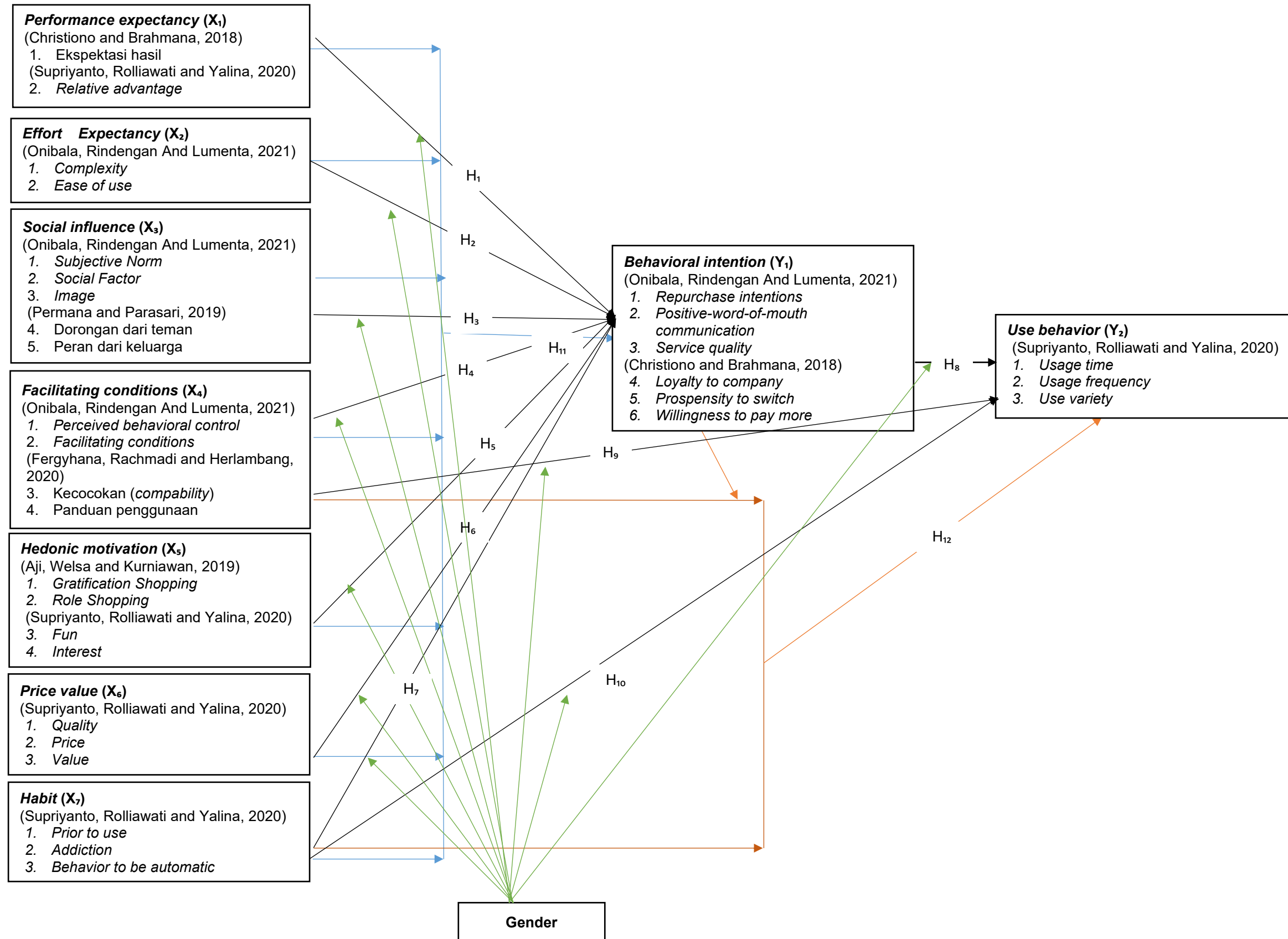
Hal-hal di atas dipandang dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap skala penggunaan aplikasi Tokopedia. Atas dasar hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai hal apa saja yang berdampak cukup besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Salah satu model yang dipandang sesuai untuk menganalisis perilaku konsumen adalah Model *UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)* yang digagas oleh Venkatesh pada tahun 2012, dimana model ini memiliki 9 konstruk, diantaranya adalah *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention* dan *use behavior*.

2 RUMUSAN MASALAH DAN KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan permasalahan penelitian yang diajukan adalah : Bagaimana pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value* dan *habit* terhadap *behavioral intention* pada aplikasi Tokopedia serta pengaruh *behavioral intention, facilitating condition* dan *habit* terhadap *use behavior* pada aplikasi Tokopedia.

Faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* serta *use behavior* pada penggunaan aplikasi Tokopedia terdapat dalam kerangka penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1 – Model Penelitian UTAUT 2

3 HIPOTESA PENELITIAN:

a. Pengaruh *Performance expectancy* Terhadap *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian dari (Andrianto, 2020), *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai *path coefficient* sebesar $0,559 > 0,05$ dan nilai *T-Statistics* adalah $0,585 < 1,96$.

Berdasarkan penelitian dari (Christiono and Brahmana, 2018), *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, dengan nilai signifikansi dari hasil uji *t* variabel *performance expectancy* sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan hasil pengolahan data berupa nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Jambulingam, 2013), *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $< 0,05$.

H1 : *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

b. Pengaruh *Effort expectancy* Terhadap *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian dari (Andrianto, 2020), *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai dari *path coefficient* sebesar $0,75 > 0,05$ dan nilai dari *T-Statistics* adalah $0,319 < 1,96$.

Berdasarkan penelitian dari (Christiono and Brahmana, 2018), *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention*, dengan nilai signifikansi dari hasil uji *t* variabel *performance expectancy* sebesar $0,213 > 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Jambulingam, 2013), *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $> 0,05$.

H2 : *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

c. Pengaruh *Social influence* Terhadap *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian dari (Andrianto, 2020), *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai dari *path coefficient* sebesar $0,236 > 0,05$ dan nilai dari *T-Statistics* adalah $1,187 < 1,96$.

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Jambulingam, 2013), *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $> 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan and Lumenta, 2021), *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data dimana nilai *T-Statistics* $< 1,96$.

H3 : *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

d. Pengaruh *Facilitating condition* Terhadap *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian dari (Andrianto, 2020), *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai dari *path coefficient* sebesar $0,539 > 0,05$ dan nilai dari *T-Statistics* adalah $0,614 < 1,96$.

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $0,032 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Jambulingam, 2013), *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $> 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan and Lumenta, 2021), *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data dimana nilai *T-Statistics* $< 1,96$.

H4 : *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

e. Pengaruh *Hedonic motivation* Terhadap *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian dari (Andrianto, 2020), *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai dari *path coefficient* sebesar $0,12 > 0,05$ dan nilai dari *T-Statistics* adalah $1,556 < 1,96$.

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $0,004 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan and Lumenta, 2021), *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data dimana nilai *T-Statistics* $< 1,96$.

H5 : *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

f. Pengaruh *Price value* Terhadap *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian dari (Andrianto, 2020), *price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai dari *path coefficient* sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai dari *T-Statistics* adalah $2,313 > 1,96$.

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *price value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $0,970 > 0,05$.

H6 : *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

g. Pengaruh *Habit* Terhadap *Behavioral intention*

Berdasarkan penelitian dari (Andrianto, 2020), *habit* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data bahwa nilai dari *path coefficient* sebesar $0,833 > 0,05$ dan nilai dari *T-Statistics* adalah $0,211 < 1,96$.

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan and Lumenta, 2021), *habit* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data dimana nilai *T-Statistics* $< 1,96$.

H7 : *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

h. Pengaruh *Behavioral intention* Terhadap *Use behavior*

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan and Lumenta, 2021), *behavioral intention* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data dimana nilai *T-Statistics* $> 1,96$.

H8 : *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*.

i. Pengaruh *Facilitating condition* Terhadap *Use behavior*

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

H9 : *facilitating condition* berpengaruh terhadap *use behavior*.

j. Pengaruh *Habit* Terhadap *Use behavior*

Berdasarkan penelitian dari (Harsono and Suryana, 2014), *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*, dengan hasil pengolahan data bahwa nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan and Lumenta, 2021), *habit* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data dimana nilai $T\text{-Statistics} > 1,96$.

H10 : *habit* berpengaruh terhadap *use behavior*.

4 OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 1 menunjukkan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 – Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Kode
1	<i>Performance expectancy (PE)</i>	Ekspektasi hasil	Saya merasakan manfaat dengan berbelanja di Tokopedia.	PE1
		<i>Relative advantage</i>	Saya merasa pembaharuan aplikasi Tokopedia lebih bermanfaat dari sebelumnya.	PE2
2	<i>Effort expectancy (EE)</i>	<i>Complexity</i>	Saya merasa pencarian barang di Tokopedia mudah dilakukan.	EE1
		<i>Ease of use</i>	Saya merasa aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan.	EE2
3	<i>Social influence (SI)</i>	<i>Subjective norm</i>	Saya merasa perlu merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan keluarga.	SI1
		<i>Social factor</i>	Teman dan keluarga merekomendasikan saya untuk berbelanja di Tokopedia.	SI2
		<i>Image</i>	Saya merasa nyaman berbelanja di Tokopedia.	SI3
		Dorongan dari teman	Saya merasa teman dan lingkungan sekitar sering berbelanja di Tokopedia.	SI4
		Peran dari keluarga	Saya mengetahui Tokopedia dari keluarga.	SI5
4	<i>Facilitating conditions (FC)</i>	<i>Perceived behavioral control</i>	Saya merasa aplikasi Tokopedia dapat diakses kapan saja dan dimana saja.	FC1
		<i>Facilitating conditions</i>	Saya merasa Tokopedia dapat memberikan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan yang sedang saya cari.	FC2

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Kode
		<i>Kecocokan (compability)</i>	Saya merasa barang yang dikirimkan oleh Tokopedia sesuai dengan barang yang saya pesan.	FC3
		Panduan penggunaan	Saya merasa Tokopedia memiliki panduan untuk penggunaan aplikasi dengan lengkap.	FC4
5	<i>Hedonic motivation (HM)</i>	<i>Gratification shopping</i>	Saya merasa berbelanja di Tokopedia memberikan kepuasan tersendiri.	HM1
		<i>Role shopping</i>	Saya sering berbelanja untuk keperluan orang lain di Tokopedia.	HM2
		<i>Fun</i>	Saya merasa Tokopedia bisa memberikan pilihan berbelanja yang menyenangkan.	HM3
		<i>Interest</i>	Saya merasa Tokopedia sangat membantu dalam menemukan berbagai kebutuhan dan hobi saya.	HM4
6	<i>Price value (PV)</i>	<i>Quality</i>	Saya merasa kualitas barang dan jasa yang ditawarkan dalam aplikasi Tokopedia sesuai dengan harga yang ditawarkan.	PV1
		<i>Price</i>	Saya merasa harga barang dan jasa yang disediakan Tokopedia memiliki daya saing dengan yang lainnya.	PV2
		<i>Value</i>	Saya merasa kualitas barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan.	PV3
7	<i>Habit (H)</i>	<i>Prior use</i>	Saya sering berbelanja online.	H1
		<i>Addiction</i>	Saya menggunakan Tokopedia secara berkelanjutan.	H2
		<i>Behavior to be automatic</i>	Tokopedia menjadi pilihan utama dalam berbelanja online.	H3
8	<i>Behavioral intention (BI)</i>	<i>Repurchase Intentions</i>	Saya tertarik untuk berbelanja kembali di Tokopedia.	BI1
		<i>Positive-word-of-mouth communication</i>	Ulasan mengenai Tokopedia menarik sehingga saya tertarik berbelanja dengan Tokopedia.	BI2
		<i>Service quality</i>	Kualitas layanan Tokopedia memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	BI3
		<i>Loyalty to company</i>	Saya lebih memilih berbelanja di Tokopedia	BI4

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Kode
			meskipun produk dan toko yang menjual serupa dengan aplikasi lainnya.	
		<i>Propensity to switch</i>	Jika terdapat beberapa aplikasi serupa, saya lebih memilih Tokopedia.	BI5
		<i>Willingness to pay more</i>	Saya bersedia berbelanja di Tokopedia meskipun harganya lebih mahal dibanding dengan aplikasi lainnya.	BI6
9	<i>Use behavior (UB)</i>	<i>Usage time</i>	Saya sering menggunakan aplikasi Tokopedia secara berkala.	UB1
		<i>Usage frequency</i>	Saya sering melakukan pembelian online di Tokopedia.	UB2
		<i>Use variety</i>	Saya menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbagai kebutuhan.	UB3

5 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda juga menyertakan variabel moderasi gender yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis kausal pertama yang diperoleh berdasarkan pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* terhadap variabel *behavioral intention* pada seluruh pengguna aplikasi Tokopedia, ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 – Hasil Analisis Kausal Pertama Seluruh Data

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,584	1,315		,444	,657
	PE_X1	-,540	,195	-,167	-2,774	,006
	EE_X2	,062	,193	,019	,321	,748
	SI_X3	,308	,062	,251	4,987	,000
	FC_X4	,016	,129	,009	,124	,901
	HM_X5	,492	,096	,322	5,119	,000
	PV_X6	,300	,142	,139	2,109	,036
	H_X7	,674	,107	,360	6,327	,000

a. Dependent Variable: Behavioral Intention_Y1

Persamaan regresi linear berganda seluruh data yang diperoleh pada kausal pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,167X_1 + 0,019X_2 + 0,251X_3 + 0,009X_4 + 0,322X_5 + 0,139X_6 + 0,360X_7 + 0,590$$

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sedangkan *performance expectancy* memiliki pengaruh negatif terhadap

behavioral intention. Berdasarkan tabel 2, dapat juga dijelaskan pengaruh secara parsial sebagai berikut:

1. *PE* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,006 \leq 0,05$.
2. *EE* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,748 > 0,05$.
3. *SI* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
4. *FC* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,901 > 0,05$.
5. *HM* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
6. *PV* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,036 \leq 0,05$.
7. *H* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.

Sedangkan hasil analisis kausal kedua yang diperoleh berdasarkan pengaruh variabel *facilitating condition*, *habit*, *behavioral intention* terhadap variabel *use behavior* pada seluruh pengguna aplikasi Tokopedia ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 – Hasil Analisis Kausal Kedua Seluruh Data

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,698	,769		-2,208	,028
	FC X4	,056	,052	,049	1,062	,290
	H X7	,511	,067	,422	7,619	,000
	BI Y1	,281	,036	,435	7,766	,000
a. Dependent Variable: Use Behavior Y2						

Persamaan regresi linear berganda seluruh data yang diperoleh pada kausal kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,049X_4 + 0,422X_7 + 0,435Y_1 + 0,572$$

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Berdasarkan tabel 3, dapat juga dijelaskan pengaruh secara parsial sebagai berikut

1. *FC* tidak berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,290 > 0,05$.
2. *H* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
3. *BI* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.

Hasil analisis kausal pertama yang diperoleh berdasarkan pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* terhadap variabel *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia gender laki-laki, ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 – Hasil Analisis Kausal Pertama Gender Laki-laki

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,577	1,926		-,300	,765
	PE X1	-,123	,319	-,041	-,384	,702
	EE X2	,559	,341	,195	1,641	,105
	SI X3	,340	,096	,298	3,536	,001
	FC X4	-,231	,249	-,145	-,928	,356
	HM X5	,293	,170	,192	1,720	,089
	PV X6	,424	,250	,201	1,693	,094
	H X7	,551	,182	,282	3,022	,003
a. Dependent Variable: Behavioral Intention Y1						

Persamaan regresi linear berganda gender laki-laki yang diperoleh pada kausal pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,041X_1 + 0,195X_2 + 0,298X_3 - 0,145X_4 + 0,192X_5 + 0,201X_6 + 0,282X_7 + 0,589$$

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sedangkan *performance expectancy* dan *facilitating condition* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan tabel 4, dapat juga dijelaskan pengaruh secara parsial sebagai berikut:

1. *PE* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,765 > 0,05.
2. *EE* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,105 > 0,05.
3. *SI* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,001 ≤ 0,05.
4. *FC* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,356 > 0,05.
5. *HM* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,089 > 0,05.
6. *PV* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,094 > 0,05.
7. *H* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,003 ≤ 0,05.

Sedangkan hasil analisis kausal kedua yang diperoleh berdasarkan pengaruh variabel *facilitating condition*, *habit*, *behavioral intention* terhadap variabel *use behavior* pada gender laki-laki pengguna aplikasi Tokopedia ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5 – Hasil Analisis Kausal Kedua Gender Laki-laki

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,866	1,166		-1,600	,113
	FC X4	,055	,082	,053	,671	,504
	H X7	,604	,111	,473	5,417	,000
	BI Y1	,247	,060	,378	4,138	,000
a. Dependent Variable: Use Behavior Y2						

Persamaan regresi linear berganda gender laki-laki yang diperoleh pada kausal kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,053X_4 + 0,473X_7 + 0,378Y_1 + 0,578$$

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Berdasarkan tabel 5, dapat juga dijelaskan pengaruh secara parsial sebagai berikut

1. *FC* tidak berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,504 > 0,05$.
2. *H* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
3. *BI* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.

Hasil analisis kausal pertama yang diperoleh berdasarkan pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* terhadap variabel *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia gender perempuan, ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 – Hasil Analisis Kausal Pertama Gender Perempuan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,570	1,883		1,365	,175
	PE X1	-,716	,255	-,208	-2,807	,006
	EE X2	-,206	,247	-,059	-,833	,406
	SI X3	,284	,086	,210	3,316	,001
	FC X4	,051	,154	,027	,334	,739
	HM X5	,550	,120	,361	4,583	,000
	PV X6	,257	,175	,117	1,471	,144
	H X7	,783	,131	,432	5,968	,000

a. Dependent Variable: BI Y1

Persamaan regresi linear berganda gender perempuan yang diperoleh pada kausal pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,208X_1 - 0,059X_2 + 0,210X_3 - 0,027X_4 + 0,361X_5 + 0,117X_6 + 0,432X_7 + 0,572$$

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sedangkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan tabel 6, dapat juga dijelaskan pengaruh secara parsial sebagai berikut:

1. *PE* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,006 \leq 0,05$.
2. *EE* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,406 > 0,05$.
3. *SI* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,001 \leq 0,05$.
4. *FC* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,739 > 0,05$.
5. *HM* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
6. *PV* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,144 > 0,05$.
7. *H* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.

Sedangkan hasil analisis kausal kedua yang diperoleh berdasarkan pengaruh variabel *facilitating condition*, *habit*, *behavioral intention* terhadap variabel *use behavior* pada gender perempuan pengguna aplikasi Tokopedia ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7 – Hasil Analisis Kausal Kedua Gender Perempuan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,840	1,057		-1,741	,084
	FC X4	,068	,070	,056	,964	,337
	H X7	,439	,084	,376	5,204	,000
	BI Y1	,312	,046	,484	6,814	,000
a. Dependent Variable: UB_Y2						

Persamaan regresi linear berganda gender perempuan yang diperoleh pada kausal kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,056X_4 + 0,376X_7 + 0,484Y_1 + 0,560$$

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Berdasarkan tabel 5, dapat juga dijelaskan pengaruh secara parsial sebagai berikut

1. *FC* tidak berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,337 > 0,05$.
2. *H* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
3. *BI* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.

6 KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur berdasarkan *R-Square*.

Untuk keseluruhan data kausal pertama, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,652 sesuai dengan Tabel 8. Hal ini berarti bahwa 65,20% pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* terhadap *behavioral intention*. Sedangkan 34,80% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 8 – Koefisien Determinasi Kausal Pertama Seluruh Data

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,652	,641	2,540
a. Predictors: (Constant), H X7, SI X3, EE X2, PV X6, PE X1, HM X5, FC X4				
b. Dependent Variable: BI_Y1				

Untuk keseluruhan data kausal kedua, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,673 sesuai dengan Tabel 9. Hal ini berarti bahwa 67,30% pengaruh *facilitating condition*,

habit dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Sedangkan 32,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 9 – Koefisien Determinasi Kausal Kedua Seluruh Data

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,668	1,577
a. Predictors: (Constant), BI Y1, FC X4, H X7				
b. Dependent Variable: UB Y2				

Untuk gender laki-laki kausal pertama, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,653 sesuai dengan Tabel 10. Hal ini berarti bahwa 65,30% pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* terhadap *behavioral intention*. Sedangkan 34,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 10 – Koefisien Determinasi Kausal Pertama Gender Laki-laki

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,623	2,703
a. Predictors: (Constant), H X7, EE X2, SI X3, PV X6, PE X1, HM X5, FC X4				
b. Dependent Variable: BI Y1				

Untuk gender laki-laki kausal kedua, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,666 sesuai dengan Tabel 11. Hal ini berarti bahwa 66,60% pengaruh *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Sedangkan 33,40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 11 – Koefisien Determinasi Kausal Kedua Gender Laki-laki

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,654	1,690
a. Predictors: (Constant), BI Y1, FC X4, H X7				
b. Dependent Variable: UB Y2				

Untuk gender perempuan kausal pertama, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,673 sesuai dengan Tabel 12. Hal ini berarti bahwa 67,30% pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* terhadap *behavioral intention*. Sedangkan 32,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 12 – Koefisien Determinasi Kausal Pertama Gender Perempuan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,673	,655	2,419
a. Predictors: (Constant), H X7, EE X2, SI X3, PV X6, PE X1, HM X5, FC X4				

b. Dependent Variable: BI_Y1

Untuk gender perempuan kausal kedua, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,686 sesuai dengan Tabel 13. Hal ini berarti bahwa 68,60% pengaruh *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Sedangkan 31,40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 13 – Koefisien Determinasi Kausal Kedua Gender Perempuan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,678	1,504
a. Predictors: (Constant), BI_Y1, FC_X4, H_X7				
b. Dependent Variable: UB_Y2				

7 KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Behavioral intention* Pada Aplikasi Tokopedia Berdasarkan Model UTAUT2 Dengan Variabel Moderasi *Gender*” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan 226 responden yang datanya dapat diolah, diketahui bahwa responden didominasi oleh *gender* perempuan, dengan rentang umur 27 – 37 tahun, latar belakang pekerjaan karyawan swasta dan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh adalah S1.
2. Hasil penelitian berdasarkan seluruh data responden dapat dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Pada hasil uji t kausal pertama pada seluruh responden dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial (individu) antara variabel independen, yaitu *Performance expectancy*, *Social influence*, *Hedonic motivation*, *Price value* dan *Habit* terhadap variabel dependen *Behavioral intention*.
 - b. Pada hasil uji t kausal kedua pada seluruh responden dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial (individu) antara variabel independen *Habit* dan variabel dependen *Behavioral intention* terhadap variabel dependen *Use behavior*.
 - c. Pada hasil uji f kausal pertama dan kedua pada seluruh responden dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen yaitu *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Social influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic motivation*, *Price value* serta *Habit* terhadap variabel dependen yaitu *Behavioral intention* dan *Use behavior*.
 - d. Koefisien determinasi kausal pertama yang diperoleh dari seluruh data responden adalah sebesar 0,652 yang berarti bahwa *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Social influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic motivation*, *Price value* memiliki pengaruh sebesar 65,20 % terhadap *Behavioral intention*. Sedangkan 34,80% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.
 - e. Koefisien determinasi kausal kedua yang diperoleh dari seluruh data responden adalah sebesar 0,673 yang berarti bahwa *Habit* dan *Behavioral Intention* memiliki pengaruh sebesar 67,30% terhadap *Use behavior*. Sedangkan 32,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.
3. Hasil penelitian berdasarkan *gender* laki-laki dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada hasil uji t kausal pertama responden laki-laki dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial (individu) antara variabel independen, yaitu *Social influence* dan *Habit* terhadap variabel dependen *Behavioral intention*.
 - b. Pada hasil uji t kausal kedua responden laki-laki dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial (individu) antara variabel independen *Habit* dan variabel dependen *Behavioral intention* terhadap variabel dependen *Use behavior*.
 - c. Pada hasil uji f kausal pertama dan kedua responden laki-laki dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen yaitu *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Social influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic motivation*, *Price value* serta *Habit* terhadap variabel dependen yaitu *Behavioral intention* dan *Use behavior*.
 - d. Koefisien determinasi kausal pertama yang diperoleh dari data responden laki-laki adalah sebesar 0,653 yang berarti bahwa *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Social influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic motivation*, *Price value* memiliki pengaruh sebesar 65,30 % terhadap *Behavioral intention*. Sedangkan 34,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.
 - e. Koefisien determinasi kausal kedua yang diperoleh dari data responden laki-laki adalah sebesar 0,666 yang berarti bahwa *Habit* dan *Behavioral Intention* memiliki pengaruh sebesar 66,60% terhadap *Use behavior*. Sedangkan 33,40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.
4. Hasil penelitian berdasarkan *gender* perempuan dapat dijabarkan sebagai berikut:
- a. Pada hasil uji t kausal pertama dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial (individu) antara variabel independen, yaitu *Performance expectancy*, *Social influence*, *Hedonic motivation* dan *Habit* terhadap variabel dependen *Behavioral intention*.
 - b. Pada hasil uji t kausal kedua dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial (individu) antara variabel independen *Habit* dan variabel dependen *Behavioral intention* terhadap variabel dependen *Use behavior*.
 - c. Pada hasil uji f kausal pertama dan kedua dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen yaitu *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Social influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic motivation*, *Price value* serta *Habit* terhadap variabel dependen yaitu *Behavioral intention* dan *Use behavior*.
 - d. Koefisien determinasi kausal pertama yang diperoleh dari data responden perempuan adalah sebesar 0,673 yang berarti bahwa *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Social influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic motivation*, *Price value* memiliki pengaruh sebesar 67,30 % terhadap *Behavioral intention*. Sedangkan 32,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.
 - e. Koefisien determinasi kausal kedua yang diperoleh dari data responden perempuan adalah sebesar 0,686 yang berarti bahwa *Habit* dan *Behavioral Intention* memiliki pengaruh sebesar 68,60% terhadap *Use behavior*. Sedangkan 31,40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.
5. Secara keseluruhan, model penelitian yang dipilih sudah baik dan sesuai, karena telah memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Dimana tidak terdapat gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta model regresi telah terdistribusi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N. U., Kaur, K. and Waheed, M. (2016) 'The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2', *Information Development*, 32(5), pp. 1306–1321. doi: 10.1177/0266666915597546.
- Aji, R. B. H., Welsa, H. and Kurniawan, I. S. (2019) 'Pengaruh *Hedonic motivation* Terhadap Social Media Product Browsing Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta', *Manajemen Dewantara*, 3(2), p. 262. doi: 10.26460/md.v3i2.6024.
- Andrianto, A. (2020) 'Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompnet Digital Menggunakan Model Utaut2', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), pp. 111–122. doi: 10.35760/eb.2020.v25i2.2412.
- Bahri, S. (2018) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Pertama. Edited by E. Risanto. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Christiono, D. I. and Brahmana, R. K. M. R. (2018) 'Analisis Pengaruh Performance Expeciancy Terhadap Behavior Intention pada Online Marketplace', *Agora*, 6(2), pp. 1–6.
- Cohen, J., Bancilhon, J.-M. and Jones, M. (2013) 'South African physicians' acceptance of e-prescribing technology: an empirical test of a modified UTAUT model', *South African Computer Journal*, 50(50), pp. 43–54. doi: 10.18489/sacj.v50i1.175.
- Ferghyna, Rachmadi, A. and Herlambang, A. D. (2020) 'Pengaruh *Facilitating conditions* dan *Behavioral intention* terhadap *Use behavior* pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(9), pp. 3201–3208.
- Garson, G. D. (2013) *VALIDITY AND RELIABILITY 2013 Edition*, *Statistical Publishing Associates*. Available at: www.statisticalassociates.com.
- Hanafiah, Sutedja, A. and Ahmaddien, I. (2020) 'Pengantar Statistika', in Jaelani, E. (ed.). Bandung, Indonesia: Widina Bhakti Persada Bandung, p. 23.
- Hanief, Y. N. and Himawanto, W. (2017) *Statistik Pendidikan*. 1st edn. Deepublish.
- Hardani et al. (2015) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, *Pustaka Ilmu*.
- Harsono, L. D. and Suryana, L. A. (2014) 'Factors Affecting the *Use behavior* of Social Media Using UTAUT 2 Model', *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, (August), pp. 1–14.
- Jambulingam, M. (2013) 'Behavioural intention to adopt mobile technology among tertiary students', *World Applied Sciences Journal*, 22(9), pp. 1262–1271. doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.22.09.2748.
- Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver (2022) *E-commerce 2021–2022 business. technology. society*.
- Kurniawan, A. W. and Puspitaningtyas, Z. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Philosophy of Science*. Pandiva Buku. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854> <http://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51>.

- Lane, D. M. (2015) *Introduction to Statistics, Nursing Research and Statistics*. Edited by D. Scott et al. doi: 10.5005/jp/books/12176_6.
- Miles, J. G. (2021) *E-Commerce Power, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. New York: Morgan James Publishing.
- Neolaka, A. (2016) *Metode Penelitian dan Statistik*. kedua. Edited by A. Kamsyach. Bandung, Indonesia: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Onibala, A. A., Rindengan, Y. and Lumenta, A. S. (2021) ‘Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara’, *E-journal Teknik Informatika*, 2, pp. 1–13.
- Permana, G. P. L. and Parasari, A. A. A. I. (2019) ‘Pengaruh *Hedonic motivation, Social influence*, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali’, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), p. 90. doi: 10.38043/jimb.v4i1.2154.
- Sa’idah, N. (2017) ‘ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM PENDAFTARAN ONLINE (E-HEALTH) BERDASARKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)’, 5, pp. 1–23.
- Salcedo, J. and McCormick, K. (2020) *SPSS Statistics for Dummies*. 4th edn, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 4th edn. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarwono, J. (2012) *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta, Indonesia: PT. Elex Media Komputindo.
- Sinambela, L. P. (2014) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pertama. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sowel, T. (2015) *Basic Economics*. Basic Books.
- Sugiyono, S. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 19th edn. CV. Alfabeta.
- Supriyanto, S. R., Rolliawati, D. and Yalina, N. (2020) ‘Evaluasi Penerimaan Modul Kepegawaian SIESTA Menggunakan Model UTAUT2’, *Edumatic : Jurnal Pendidikan Informatika*, 4(1), pp. 11–20. doi: 10.29408/edumatic.v4i1.1989.
- Tarhini, A. *et al.* (2016) ‘Extending the UTAUT model to acceptance and use of internet understand the customers’ banking in Lebanon’, *Information Technology and People*, 29(4), pp. 830–849. doi: 10.1108/ITP-02-2014-0034.
- Venkatesh, V. *et al.* (2003) ‘USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW’, *Microvascular Research*, 27(2), pp. 252–269. doi: 10.1006/mvre.1994.1019.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012) ‘Consumer Acceptance and Use of Information Technology’, *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157–178. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388.
- Wertz, B. and Tran Kingyens, A. (2015) ‘A Guide to Marketplaces’, 1, p. 56. Available at: <http://versionone.vc/wp-content/uploads/2015/11/Marketplace-Handbook-11-08-2015.pdf>.

Zaeid, M. B., El Naim, A. M. and Mekki, D. M. (2014) 'Development of Logarithmic Equations for Statistical Sample Determination', 1(3), pp. 98–104.