

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNA APLIKASI PEGIPEGI

Dhanny Setiawan, Eunice Brecilia D., Ekabrata Yudhistira, Budi Permana

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

Email: dhanny2882@gmail.com

ABSTRAK

Marketplace merupakan sebuah *platform* yang disediakan untuk para penjual dan pembeli agar dapat melakukan transaksi secara *online* dan dapat melakukan transaksi pembelian dengan mudah dan praktis. Pegipegi adalah sebuah layanan situs pemesanan secara *online* untuk hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dan bus. Pada penelitian ini penulis membuat tabel *review* pengguna yang didapatkan dari playstore aplikasi Pegipegi dengan tujuan agar penulis bisa melihat tanggapan konsumen tentang pengalamannya dalam menggunakan aplikasi Pegipegi dan ulasannya memiliki respon yang positif terhadap aplikasi Pegipegi. Sehingga melalui ulasan tersebut, Penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengguna Pegipegi, maka model UTAUT2 digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Pegipegi dan jumlah responden sebanyak 312 responden, dengan 58 responden yang tidak menggunakan aplikasi Pegipegi, 25 responden yang memberikan jawaban yang bertentangan dengan pertanyaan validasi dan juga jawaban yang sama di seluruh pertanyaan sehingga data yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 229 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian uji parsial menyatakan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *hedonic motivation* dan *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*, sedangkan *habit* dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*.

Hasil dari penelitian uji simultan menyatakan bahwa variabel *independent performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit* dan *price value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Dan *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *use behavior*.

Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu

$$Y_1 = -0,003X_1 + 0,080X_2 - 0,042X_3 + 0,063X_4 + 0,213X_5 + 0,086X_6 + 0,518X_7 + 0,673$$

$$Y_2 = 0,064X_4 + 0,380X_7 + 0,364Y_1 + 0,709$$

Kata Kunci : Pegipegi, *marketplace*, analisis jalur, regresi linear berganda, SPSS.

1. PENDAHULUAN

Marketplace merupakan sebuah platform yang disediakan untuk para penjual dan pembeli agar dapat melakukan transaksi secara *online*. *Marketplace* bermanfaat bagi para pembeli untuk melakukan transaksi pembelian dengan mudah dan praktis, pembeli juga dapat menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan dengan melakukan transaksi secara *online*. Salah satu aplikasi yang mendukung transaksi *online* yaitu Pegipegi.

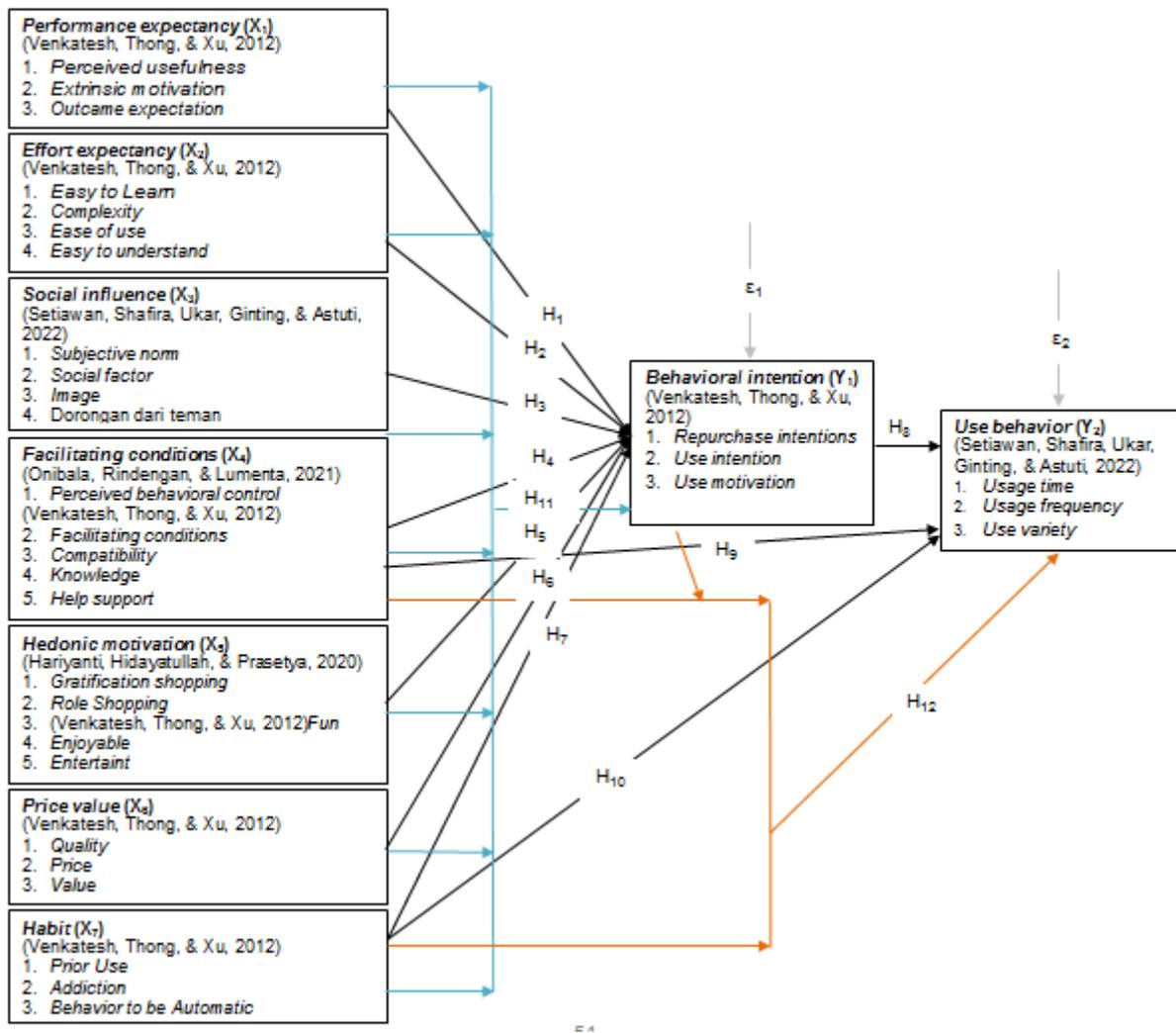
Pegipegi adalah sebuah layanan situs pemesanan secara *online* untuk hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dan bus. Dengan adanya aplikasi Pegipegi ini dapat memudahkan pengguna untuk memesan tanpa harus datang langsung ke tempatnya dan bermanfaat bagi para pengguna yang suka *travelling*, karena di aplikasi ini pengguna dapat mencari informasi mengenai hotel, pesawat, kereta api dan bus yang bagus, nyaman dan murah melalui *review* dari pengguna sebelumnya. Pegipegi ini mendapatkan respon yang positif dari konsumen tentang pengalamannya menggunakan aplikasi Pegipegi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengguna Pegipegi.

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 Pegipegi serta pengaruh *behavioral intention*, *facilitating condition* dan *habit* terhadap *use behavior* pada aplikasi Pegipegi dan juga bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* secara bersama-sama terhadap *behavioral intention* pada aplikasi Pegipegi serta pengaruh *behavioral intention*, *facilitating condition* dan *habit* secara bersama-sama terhadap *use behavior* pada aplikasi Pegipegi

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



Gambar 1. Model Penelitian

3. HIPOTESA PENELITIAN

a. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan penelitian dari (Gunawan, 2019) dalam judul “*Pengaruh performance expectancy dan social influence terhadap behavioral intention di aplikasi hijabenska*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Wijaya & Handriyantini, 2020) dalam judul “*Analisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention pada online marketplace menggunakan model utaut(studi kasus : shopee)*” menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,180 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021) dalam judul “*Analisis Penerapan Model Utaut 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $4,181 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

H_1 : *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

b. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,748 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Wijaya & Handriyantini, 2020) dalam judul “*Analisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention pada online marketplace menggunakan model utaut(studi kasus : shopee)*” menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021) dalam judul “*Analisis Penerapan Model Utaut 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $1,013 < 1,96$, yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

H_2 : *Effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

c. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan penelitian dari (Gunawan, 2019) dalam judul “*Pengaruh performance expectancy dan social influence terhadap behavioral intention di aplikasi hijabenka*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Wijaya & Handriyantini, 2020) dalam judul “*Analisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention pada online marketplace menggunakan model utaut(studi kasus : shopee)*” menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,609 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021) dalam judul “*Analisis Penerapan Model Utaut 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $1,013 < 1,96$, yang menunjukkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

H_3 : *Social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

d. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan penelitian dari (Wijaya & Handriyantini, 2020) dalam judul “*Analisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention pada online marketplace*”

menggunakan model *utaut*(studi kasus : *shopee*)” menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,901 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021) dalam judul “*Analisis Penerapan Model Utaut 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $0,374 < 1,96$, yang menunjukkan bahwa *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

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

e. Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021) dalam judul “*Analisis Penerapan Model Utaut 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $0,207 < 1,96$, yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

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

f. Pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Limanan, 2022) dalam judul “*Pengaruh Habit dan Price Value terhadap Behavioral Intention penggunaan Dompot Digital: Gender Sebagai Variabel Moderasi*” menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar $0,127 > 0,05$ dan nilai dari *T-Statistics* adalah $2,058 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

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

g. Pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021) dalam judul “*Analisis Penerapan Model Utaut 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $1,074 < 1,96$, yang menunjukkan bahwa *habit* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian dari (Limanan, 2022) dalam judul “*Pengaruh Habit dan Price Value terhadap Behavioral Intention penggunaan Dompnet Digital: Gender Sebagai Variabel Moderasi*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $15,947 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.
 H_7 : *Habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

h. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021) dalam judul “*Analisis Penerapan Model Utaut 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $3,517 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*.

H_8 :*Behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*.

i. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,290 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*.

Penelitian yang dilakukan (Shafly, 2020) dalam judul “*Penerapan model utaut2 untuk menjelaskan behavioral intention dan use behavior penggunaan mobile banking di kota malang*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $2,463 > 1,96$ dan nilai *p-value* adalah $0.015 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*.

H_9 :*Facilitating condition* berpengaruh terhadap *use behavior*.

j. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan penelitian dari (Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti, 2022) dalam judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh terhadap *use behavior*.

Berdasarkan penelitian dari (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021) dalam judul “*Analisis Penerapan Model Utaut 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara*” menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar $2,030 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*.

H_{10} :*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>	<i>Perceived usefulness</i>	Aplikasi Pegipegi sangat bermanfaat untuk	PE1

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Kode
			keseharian saya dalam melakukan berbagai macam transaksi.	
		<i>Extrinsic motivation</i>	Aplikasi Pegipegi memberikan point atau reward setiap bertransaksi.	PE2
		<i>Outcome expectation</i>	Aplikasi Pegipegi membantu pemesanan hotel dan tiket saya lebih cepat.	PE3
2	<i>Effort expectancy (EE)</i>	<i>Easy to Learn</i>	Aplikasi Pegipegi mudah untuk dipelajari oleh pengguna.	EE1
		<i>Complexity</i>	Aplikasi Pegipegi memiliki tampilan dan fitur yang mudah untuk saya pahami.	EE2
		<i>Ease of use</i>	Aplikasi Pegipegi mudah untuk digunakan oleh pengguna.	EE3
		<i>Easy to understand</i>	Aplikasi Pegipegi mudah untuk dipahami.	EE4
3	<i>Social influence (SI)</i>	<i>Subjective norm</i>	Keluarga merekomendasikan saya untuk menggunakan aplikasi Pegipegi.	SI1
		<i>Social factor</i>	Teman merekomendasikan saya untuk menggunakan aplikasi Pegipegi.	SI2
		<i>Image</i>	Aplikasi Pegipegi akan meningkatkan citra diri dikalangan teman-teman.	SI3
		Dorongan dari teman	Teman dan lingkungan sekitar sering menggunakan aplikasi Pegipegi.	SI4
4	<i>Facilitating conditions (FC)</i>	<i>Perceived behavioral control</i>	Aplikasi Pegipegi dapat diakses kapan saja dan dimana saja.	FC1
		<i>Facilitating conditions</i>	Memiliki smartpone dan internet untuk menggunakan aplikasi Pegipegi	FC2
		<i>Knowledge</i>	Memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi	FC3

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Kode
			Pegipegi.	
		Kecocokan (<i>compability</i>)	Aplikasi Pegipegi kompatibel dengan <i>smartphone</i> pengguna.	FC4
		<i>Help support</i>	Tersedia bantuan yang akan membantu apabila saya mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Pegipegi.	FC5
5	<i>Hedonic motivation (HM)</i>	<i>Gratification shopping</i>	Layanan yang diberikan Pegipegi memberikan kepuasan tersendiri.	HM1
		<i>Role shopping</i>	Sering bertransaksi untuk keperluan orang lain di aplikasi Pegipegi.	HM2
		<i>Fun</i>	Aplikasi Pegipegi bisa memberikan pilihan layanan yang menyenangkan.	HM3
		<i>Enjoyable</i>	Aplikasi Pegipegi dapat dinikmati oleh pengguna.	HM4
		<i>Entertaint</i>	Pengguna merasa terhibur saat menggunakan aplikasi Pegipegi.	HM5
6	<i>Price value (PV)</i>	<i>Quality</i>	Aplikasi Pegipegi menyediakan pelayanan yang berkualitas.	PV1
		<i>Price</i>	Aplikasi Pegipegi memberikan harga yang wajar dan sesuai dengan layanan yang dijanjikan.	PV2
		<i>Value</i>	Aplikasi Pegipegi memberikan pelayanan yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh aplikasi Pegipegi.	PV3
7	<i>Habit (H)</i>	<i>Prior use</i>	Sudah terbiasa menggunakan aplikasi Pegipegi.	H1
		<i>Addiction</i>	Menggunakan aplikasi Pegipegi secara berkelanjutan.	H2
		<i>Behavior to be automatic</i>	Akan selalu menggunakan aplikasi Pegipegi jika membutuhkan penginapan dan	H3

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Kode
			transportasi.	
8	<i>Behavioral intention (BI)</i>	<i>Repurchase intentions</i>	Akan terus menggunakan aplikasi Pegipegi di masa depan.	BI1
		<i>Use intention</i>	Akan terus menggunakan aplikasi Pegipegi dalam kehidupan sehari-hari.	BI2
		<i>Use motivation</i>	Berencana untuk sering menggunakan aplikasi Pegipegi.	BI3
9	<i>Use behavior (UB)</i>	<i>Usage time</i>	Sering menggunakan aplikasi Pegipegi secara berkala.	UB1
		<i>Usage frequency</i>	Menggunakan aplikasi Pegipegi minimal satu atau dua kali dalam setahun.	UB2
		<i>Use variety</i>	Menggunakan aplikasi Pegipegi untuk mencari kebutuhan penginapan dan transportasi.	UB3

5. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. 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 Pegipegi, ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji T Kausal Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.522	.832		1.829	.069
	PE_X1	-.002	.043	-.003	-.052	.958
	EE_X2	.060	.038	.080	1.601	.111
	SI_X3	-.018	.025	-.042	-.708	.479
	FC_X4	.039	.030	.063	1.268	.206
	HM_X5	.123	.038	.213	3.234	.001
	PV_X6	.082	.054	.086	1.522	.130
	H_X7	.450	.051	.518	8.897	.000

a. Dependent Variable: BI_Y1

Tabel 3. Hasil Analisis Uji F Kausal Pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.631	7	20.090	38.118	.000 ^b
	Residual	116.478	221	.527		
	Total	257.109	228			
a. Dependent Variable: BI_Y1						
b. Predictors: (Constant), H_X7, FC_X4, EE_X2, PE_X1, SI_X3, PV_X6, HM_X5						

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh pada rantai kausal pertama adalah :

$$Y_1 = -0,003X_1 + 0,080X_2 - 0,042X_3 + 0,063X_4 + 0,213X_5 + 0,086X_6 + 0,518X_7 + 0,673$$

Berdasarkan Tabel 2 dan 3, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- PE* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,958 > 0,05.
- EE* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,111 > 0,05.
- SI* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,479 > 0,05.
- FC* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,206 > 0,05.
- HM* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,001 ≤ 0,05.
- PV* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,130 > 0,05.
- H* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,000 ≤ 0,05.
- PE, EE, SI, FC, HM, PV, dan H* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *BI* karena nilai signifikansi = 0,000 ≤ 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 Pegipegi ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji T Kausal Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.913	.860		2.225	.027
	FC_X4	.045	.034	.064	1.314	.190
	H_X7	.374	.065	.380	5.739	.000
	BI_Y1	.412	.076	.364	5.435	.000
a. Dependent Variable: UB_Y2						

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F Kausal Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.291	3	54.764	74.241	.000 ^b
	Residual	165.971	225	.738		
	Total	330.262	228			
a. Dependent Variable: UB_Y2						
b. Predictors: (Constant), BI_Y1, FC_X4, H_X7						

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

$$Y_2 = 0,064X_4 + 0,380X_7 + 0,364Y_1 + 0,709$$

Berdasarkan tabel 4 dan 5, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *FC* tidak berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = 0,190 > 0,05.
- b. *H* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = 0,000 ≤ 0,05.
- c. *BI* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = 0,000 ≤ 0,05.
- d. *FC*, *H*, dan *BI* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *UB* karena nilai signifikansi = 0,000 ≤ 0,05.

6. KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi kausal pertama digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh seluruh variabel *independen* yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap variabel *dependen behavioral intention* berdasarkan nilai *R Square*

Tabel 6. Koefisien Determinasi Kausal Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.533	.726
a. Predictors: (Constant), H_X7, FC_X4, EE_X2, PE_X1, SI_X3, PV_X6, HM_X5				
b. Dependent Variable: BI_Y1				

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi kausal pertama sebesar 0,547 yang berarti 54,70% pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* terhadap variabel *behavioral intention*. Sedangkan 45,30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Kausal Kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.491	.859
a. Predictors: (Constant), BI_Y1, FC_X4, H_X7				
b. Dependent Variable: UB_Y2				

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi kausal kedua sebesar 0,497 yang berarti 49,70% pengaruh variabel *facilitating condition*, *habit*, *behavioral intention* terhadap variabel *use behavior*, Sedangkan 50,30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna aplikasi Pegipegi yang telah dilakukan penulis dengan mengumpulkan data melalui *Google Form* dan mengolahnya dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 25, maka hasil kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Jumlah responden dalam penelitian sejumlah 229 responden dengan mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah wanita, berdasarkan usia adalah 18-27, berdasarkan jenis pekerjaan adalah karyawan swasta.
- b. Hasil penelitian berdasarkan data responden adalah sebagai berikut:
 - (1) *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*
 - (2) *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*
 - (3) *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*
 - (4) *Facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*
 - (5) *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
 - (6) *Price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*
 - (7) *Habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
 - (8) *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*
 - (9) *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*
 - (10) *Habit* berpengaruh terhadap *use behavior*
 - (11) *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value* dan *habit* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *behavioral intention*
 - (12) *facilitating condition, habit* dan *behavioral intention* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *use behavior*
 - (13) Koefisien determinasi kausal pertama diperoleh sebesar 0,547 yang menyatakan bahwa *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, dan habit* memiliki pengaruh sebesar 54,70% terhadap *behavioral intention*, sedangkan sisanya sebesar (100%-54,70%) 45,30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
 - (14) Koefisien determinasi kausal kedua diperoleh sebesar 0,497 yang menyatakan bahwa *facilitating condition, habit, behavioral intention* memiliki pengaruh sebesar 49,70% terhadap *use behavior*. Sedangkan sisanya sebesar (100%-49,70%) 50,30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, A., 2020. Faktor yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 25 No. 2*, p. 119.
- Gunawan, Flawrencia. 2019. *Pengaruh performance expectancy dan social influence terhadap behavioral intention di aplikasi hijabenka*. Agora, Vol. 7, No. 2.
- Hariyanti, Hidayatullah dan Prasetya. 2020. *Analysis Of The Acceptance And Use Of Mobile Banking Services Using The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Case Study Of Bank Jatim Pasuruan Branch)*. International Research Journal of Advanced Engineering and Science, Vol 5, p. 254 – 262.

- Limanan, Cynthia. 2022. *Pengaruh Habit dan Price Value terhadap Behavioral Intention Penggunaan Dompot Digital: Gender sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan , Vol. 6, No. 6, P. 583 – 588.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sudirman, A., & Sugiat, M. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 61–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.68>
- Onibala, Rindengan and Lumenta. (2021). *Analisis Penerapan Model UTAUT2 Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara” indikator performance expectancy*. E-Journal Teknik Informatika.
- Setiawan, Shafira, Ukar, Ginting, & Astuti. 2022. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*. Media Informatika, Vol 21, No 1.
- Shafly, Alman. 2020. *Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa.
- ZVenkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, 36(1), 157–178.
- Wijaya dan Handriyantini. 2020. *Analisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention pada online marketplace menggunakan model utaut(studi kasus : shopee)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K, Vol. 4, No. 1.