

## MINAT KONSUMEN PADA PENGGUNAAN ZILINGO BERDASARKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2

**Muhammad Faridwansyah), Grace Widijoko<sup>2)</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
Jl. MT. Haryono 165, Malang 65145, Indonesia  
E-mail: [Mfaridwansyah1@gmail.com](mailto:Mfaridwansyah1@gmail.com)<sup>1)</sup>

**Abstract: Consumer Intention In Using Zilingo Based On Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2.** *E-commerce currently has a very fast growth, supported by the development of increasingly good internet technology. E-commerce like Zilingo can make it easier to buying and selling process. This study aimed to examine consumer interest in using Zilingo application based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). This is a quantitative study and data were collected using a survey method, namely a questionnaire. The data of this study were analyzed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The number of respondents in this study was 175 users who had used Zilingo in Malang city. The results showed that social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, (price/value), habits have a positive effect on behavioral intention and effort expectancy have the most influence compared to other variables. However, performance expectancy are not proven to influence a person's interest in using Zilingo.*

**Key Words :** *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, UTAUT2, Zilingo.*

**Abstrak: Minat Konsumen Pada Penggunaan Zilingo Berdasarkan Unified Theory Of Acceptance And Use of Technology 2.** *E-commerce pada saat ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, didukung dengan perkembangan teknologi internet yang semakin baik. E-commerce seperti Zilingo dapat mempermudah dalam proses jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji minat konsumen pada penggunaan aplikasi Zilingo terhadap penggunaannya berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan datanya dikumpulkan menggunakan metode survei, yaitu dengan kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 175 orang pengguna yang pernah menggunakan Zilingo di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price/value*), dan kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), dan ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain. Namun variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak terbukti mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan Zilingo.*

**Kata Kunci:** *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, UTAUT2, Zilingo.*

## PENDAHULUAN

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al. 2015). Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*, khususnya pada industri *social commerce*. Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013).

Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Dewa (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi.

Teknologi berbasis internet setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut Irmawati (2011), kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Saat ini teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, setiap lini kehidupan teknologi dapat membantu

memudahkan pekerjaan yang ada. Upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha atau bisnis saat ini menggunakan teknologi internet dalam berjualan secara *online*. Wibowo (2016) mengatakan penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Dengan teknologi berbasis internet, *e-commerce* menjadi yang sering digunakan oleh masyarakat. Buktinya bisa dilihat dari transaksi jual beli yang semakin mudah untuk dilakukan. *E-commerce* sendiri merupakan aplikasi dari e-bisnis yang berkaitan dengan transaksi bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), e-marketing/ *online* marketing, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik. *E-commerce* akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* perdagangan (Yulianto et al., 2015). Zaman sekarang banyak konsumen memanfaatkan teknologi digital untuk membeli segala kebutuhan yang bersifat primer, skunder, ataupun tersier.

Zilingo merupakan tempat untuk bisa mendapatkan kebutuhan *fashion* kita, *marketplace* ini secara resmi masuk ke Indonesia pada awal tahun 2018. Zilingo juga merupakan tempat yang menjual segala macam kebutuhan mulai dari kecantikan, dan gaya hidup. Selain di Indonesia Zilingo juga membuka pasarnya di Negara Thailand, Singapore, China, Bangladesh, Vietnam dan juga Kamboja. Zilingo menjadi platform yang melayani para mitranya dengan sistem *business to consumer*. Menurut Nurhidayah (2019) Zilingo memosisikan diri sebagai *e-commerce fashion* dan *lifestyle* yang *always trending*, memberikan konsumen pilihan tren terbaru dan akses kepada lebih dari 2 juta gaya untuk kesempatan, beragam brand, dan dengan pilihan harga yang sangat bervariasi. Zilingo ingin menunjukkan bahwa tiap individu memiliki keunikan gaya dan membawa tren sendiri. Zilingo percaya bahwa setiap orang harus mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan diri melalui *fashion toko online*.

Pada saat ini Zilingo sedang melakukan promosi secara besar-besaran karena mengingat pesaingnya yang cukup banyak di Indonesia dan juga sesuai dengan target Zilingo yang ingin menguasai pasar Indonesia, hal ini juga yang membuat Zilingo banyak dilirik oleh para pecinta belanja *online*. Dalam menjalankan bisnisnya Zilingo menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* untuk memproyeksikan tren *fashion*, karna di aplikasi ini juga memberikan layanan konten dan fotografi untuk konsumennya.

Zilingo telah melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian dari para konsumen *e-commerce* di Indonesia, masih saja kalah bersaing dengan *e-commerce* lain yang sudah terlebih dahulu berada di pasar Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan *e-commerce* lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Carolina & Lidya (2019) yang menunjukkan bahwa Zilingo saat ini berada di bawah Aplikasi Sorabel yang juga termasuk *e-commerce* baru di Indonesia.

**Tabel 1.1**

Perbandingan Total Jumlah Unduhan Antar *E-commerce*

<b>Aplikasi E-commerce</b>	<b>Jumlah Unduhan</b>
Sorabel	6.000.000
Zilingo	5.000.000
YesStyle.com	500.000
Yes24 Indonesia	6.000
Beauty Haul	5.000

Data: Playstore (2019)

Selain itu juga menurut perusahaan riset iPrice.co.id yang setiap tahunnya mengeluarkan data-data terkait *e-commerce* yang ada di Indonesia, mengeluarkan hasil riset 10 *e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak selama kuartal 4 pada tahun 2019, Zilingo berada di posisi nomer 10, posisi 1 sampai 9 diisi oleh Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, JD.id, Zalora, AliExpress, dan Wish. Menurut riset yang sama juga pada kuartal 2 pada tahun 2019 Zilingo berada di posisi 6 sebagai *e-commerce* dengan unduhan terbanyak dibawah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Sorabel.

Venkatesh, *et al*, (2003) melakukan penelitian mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Penelitian tersebut dilakukan bertujuan untuk menggabungkan dan mereview beberapa model penerimaan teknologi informasi dan menghipotesiskan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh terhadap niat perilaku penggunaan teknologi. Hasil peneltiaan dapat diketahui bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh terhadap niat perilaku penggunaan teknologi.

Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), dengan perbedaanya yaitu penambahan konstruk motivasi hedonis (*hedonic motivation*), harga/nilai (*price/value*), dan pengaruh kebiasaan (*habit*). Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya, daripada hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belak (Arnold dan Reynolds, 2003).

Selanjutnya harga/nilai (*price/value*) menjadi faktor kunci bagi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi produk baik barang ataupun jasa (Hee et al., 2012). Harga merupakan stimulus eksternal bagi konsumen dalam hal *perceived value* terhadap produk itu, harga bisa saja menggambarkan bagaimana pengorbanan konsumen dalam membeli sebuah produk dan sekaligus harga mampu menjelaskan bagaimana kualitas dari sebuah produk. Adapun untuk kebiasaan (*habit*) merupakan konsep kebiasaan dari tindakan yang telah menjadi respons otomatis dari seseorang yang menjadi potensi dasar niat baru atau keyakinan dalam menetapkan keputusan.

Ningrum (2016) dari hasil penelitian yang dilakukan menemukan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial berpengaruh terhadap minat pemanfaatan sistem informasi. Selain itu juga ternyata kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat pemanfaatan sistem informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Dzulhaida & Giri (2017) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan *e- money* yaitu variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*. Penelitian Putra & Ariyanti (2017) juga menggunakan UTAUT 2 diperoleh hasil bahwa faktor-faktor dalam *Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) terbukti memiliki pengaruh positif signifikan mempengaruhi niat *prospective users* untuk mengadopsi *Home Digital Service* di Surabaya. Faktor-faktor tersebut antara lain: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, dan *price value*.

Menurut Dzulhaida & Giri (2018) *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Oye, Iahad, & Rahim (2014) mengatakan *effort expectancy* merupakan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Menurut Mustaqim, Kusyanti, & Aryadita (2018) *effort expectancy* yang menunjukkan pengguna mendapatkan kemudahan ketika mengakses *website e-commerce*, sehingga minat dalam membeli produk secara *online* meningkat karena mudahnya pengoperasiannya. Ketika *website e-commerce* mudah digunakan maka pengguna akan merasa nyaman dengan *layout website* (warna, ukuran, huruf, kategori barang, harga dan deskripsi barang) yang disediakan sistem sehingga pengguna mudah dalam melakukan aktivitas pembelian secara *online*. Selain itu Mustaqim, Kusyanti & Aryadita (2018) juga memberikan penjelasan *Social influence* dan pengguna percaya bahwa orang lain yang

mempunyai pengalaman bertransaksi *online* dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi *online* di sebuah *situs e-commerce*.

Menurut Venkatesh *et al.*, (2013) *facilitating conditions* didefinisikan sejauh mana seorang individu berpikir bahwa ada dukungan organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem. Peran utama dalam variabel ini adalah sumber daya yang tersedia, keterampilan, dan infrastruktur teknis dalam mempengaruhi niat perilaku. Menurut Venkatesh *et al.*, (2013) *hedonic motivation* merupakan sebagai ketertarikan yang berasal dari penggunaan teknologi. *Price/value* diartikan sejauh mana pengguna membandingkan utilitas yang ada dalam menggunakan sistem baru dengan biaya yang harus dibayar untuk menggunakan sistem tersebut (Venkatesh *et al.*, 2013). Dalam penelitiannya Venkatesh *et al.*, (2013) mengatakan *habit* merupakan sejauh mana pengguna cenderung untuk melakukan perilaku otomatis.

Dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Q2 tahun 2019 – 2020 menempatkan Pulau Jawa menjadi penyumbang pengguna internet terbesar dengan 55,7% di Indonesia. Jawa Timur menempati posisi ketiga penyumbang pengguna internet sebanyak 13,1%. Lalu, pengguna internet dengan rentang usia 20-24 tahun sebanyak 14,1%. Dengan hasil survey tersebut peneliti menyakini bahwa penelitian di Jawa Timur adalah keputusan yang tepat, selain itu juga penelitian ini dilakukan di Kota Malang agar lebih mudah dalam mendapatkan data yang diinginkan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Widya (2019) mengenai Minat Konsumen Pada Penggunaan M-Tix Untuk Pembelian Tiket Bioskop Secara *Online*. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya hanya menggunakan enam variabel dari tujuh variabel yang tersedia, variabel kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) tidak dimasukkan karena dirasa semua *e-commerce* memiliki fasilitas yang terbaik. Dalam penelitian ini menggunakan

ketujuh variabel yaitu, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), harga/nilai (*price/value*), dan pengaruh kebiasaan (*habit*). Dari uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan Zilingo yang ditinjau menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and use of Technology 2* (UTAUT2).



## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Umum Sistem Informasi**

Teknologi informasi merupakan salah satu penjabaran dari teknologi baru, karna setiap membahas mengenai teknologi informasi berbicara mengenai perangkat yang menggunakan mesin mesin micro atau perangkat mini. Nuryanto, H. (2012) Teknologi Informasi dapat dimaksud sebagai kegiatan pengumpulan pengolahan, pengelolaan, penyimpanan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi. Menurut Wahyono (2004) informasi merupakan hasil dari pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya dan dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan suatu keputusan. Sementara data merupakan bahan baku informasi, didefinisikan sebagai kelompok simbol-simbol yang mewakili fakta, kejadian, tindakan, benda, dan lainnya.

Sistem dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu menurut Yogianto (2009, 34), dikutip dari (Oktavianti, 2019).

Dari beberapa penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa sistem informasi merupakan kumpulan dari komponen yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya untuk menghasilkan data yang bisa berguna bagi orang yang menerimanya agar dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan suatu keputusan.

### **E-Commerce**

Dengan kemajuan teknologi internet seperti saat ini, tentunya akan mengubah cara perusahaan pasar *Business to Consumer* (B2C) dalam berinteraksi dengan konsumennya, yaitu dengan mengadopsi internet dalam pelayanannya. Menurut Kusno (2013) menunjukkan bahwa sebagai pengguna yang pernah menggunakan *electronik shopping service*, mereka akan mengakses tanpa menghiraukan lokasi maupun waktu atau perangkat yang digunakan. E-

*commerce* membuat bisnis tradisional menjadi lebih cepat dan lebih luas pada aktivitas ekonomi.

Penerapan *electronik commerce* bermula di awal tahun 1970 an, dengan adanya inovasi semacam *electronik fund transfer* (Tettamanti, T., Luspay, T., Kulcsar, B., Péni, T., & Varga, I. 2013). Saat itu tingkat aplikasi masih terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Dengan adanya komerisalisasi internet pada tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce (E-commerce)*.

Menurut Maulana, Susilo & Susilo (2015). Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Sedangkan menurut M. Suyanto (2003). *E-commerce* merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet, dikutip dari (Haerulah & Ismiyatih, 2017).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, bisa disimpulkan *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan internet secara *online*.

### ***M-Commerce***

*Mobile commerce* atau yang lebih dikenal dengan *m-commerce* merupakan sebuah fenomena yang cukup baru di bangun dari generasi sebelumnya yaitu *e-commerce*. Menurut Suryadi, Hiryanto, & Tumbelaka (2013) *Mobile Commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui perangkat genggam nirkabel seperti telepon selular dan personal digital assistant (PDA). Menurut Akbar (2015) Perangkat lunak *m-commerce* adalah sebuah perangkat lunak berbasis mobile yang mempunyai kemampuan untuk melakukan transaksi perdagangan. Aplikasi *m-commerce* dibangun oleh pengembang aplikasi dengan melakukan analisis, desain dan implementasi secara spesifik pada suatu domain aplikasi.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *m-commerce* merupakan proses transaksi perdagangan yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* seperti telephone seluler atau alat lain yang mempermudah aktivitas para penggunanya untuk perangkat pembayaran, informasi, dan komunikasi.

## **Zilingo**

Zilingo didirikan oleh Ankiti Bose dan Dhruv Kapoor pada bulan Oktober tahun 2015, Zilingo merupakan *platform marketplace* yang berasal dari Singapura, yang bertujuan menghubungkan pecinta mode di seluruh Asia dengan berbagai pilihan produk di dalamnya. Dalam perjalanannya pendiri Zilingo kemudian mengembangkan *platform* yang eksklusif untuk berjualan.

Zilingo memungkinkan para pedagang yang berjualan di *marketplace* tersebut dapat mengunggah dan mengelola inventaris mereka dalam bahasa apapun, mata uang apapun, serta menghubungkan mereka melalui *application programming interface* (API) dengan penyediaan logistik, pergudangan, dan pembayaran, serta layanan pinjaman, katalogisasi, dan asuransi. Selain di Indonesia Zilingo juga hadir di beberapa pasar di Asia Tenggara seperti Thailand, dan Singapura. Selain itu Zilingo juga melayani pengiriman Internasional ke negara lain seperti, China, Bangladesh, Vietnam, dan Kamboja.

Menurut Nurhidayah (2019) Zilingo memosisikan diri sebagai *e-commerce* fashion dan *lifestyle* yang *always* trending, memberikan konsumen pilihan tren terbaru dan akses kepada lebih dari 2 juta gaya untuk kesempatan, beragam brand, dan dengan pilihan harga yang sangat bervariasi. Zilingo ingin menunjukkan bahwa tiap individu memiliki keunikan gaya dan membawa tren sendiri. Zilingo percaya bahwa setiap orang harus mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan diri konsumen melalui fashion toko *online*.

## **Fasilitas Zilingo**

Faktor pendorong dari suatu kesuksesan produk adalah fasilitas. Fasilitas yang sangat baik akan menjadikan ciri khas, selain itu fasilitas juga bisa menjadi salah satu keunggulan dalam bersaingnya suatu produk. Zilingo merupakan perangkat lunak yang menyediakan *platform online* yang bisa digunakan oleh para konsumen yang ingin berbelanja *online*. Dengan menggunakan *platform* ini para pengguna bisa menggunakannya apa saja dan kapan saja dia inginkan.

Fasilitas lain yang ditawarkan oleh Zilingo untuk mempermudah pengguna menggunakannya yaitu dengan memberikan beberapa kategori seperti, wanita, pria, bayi dan anak, *lifestyle*, kecantikan, brand, baju muslim, dan batik. Dari beberapa kategori tersebut juga didalamnya diberikan kategori lebih detail barang apa yang ingin dicari secara spesifik contohnya kategori wanita, ada beberapa kategori lebih detail lagi seperti pakaian, busana muslim, tas dan dompet, sepatu, perhiasan, jam, aksesoris, indian ethnic wear, pakaian dalam dan baju tidur. Dan disetiap kategori umum terdapat kategori yang detail, hal ini tentunya diberikan agar pengguna bisa lebih nyaman saat menggunakannya dan tidak bingung jika ingin mencari barang-barang yang ingin di beli.

Zilingo juga memberikan fasilitas berupa pemberitahuan kepada penggunanya tentang penjualan mana yang menjadi unggulan di Zilingo, lalu produk apa yang sedang tren di zaman sekarang sehingga pengguna tahu apa yang sedang tren, dan produk mana yang paling hits. Zilingo juga sering memberikan diskon besar-besaran kepada pelanggan hingga 92% dan harga termurah mulai dari Rp 21.000. selain diskon Zilingo juga memberikan gratis ongkos kirim kepada para pengguna yang melakukan pengiriman menggunakan jasa pengiriman sicepat. Dan juga Zilingo memiliki obral besar barang barang pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 9.9 dengan fasilitas pengguna bisa mendapatkan voucher diskon dan gratis pengiriman.

## **Proses Pendaftaran Zilingo**

Sebelum menggunakan aplikasi Zilingo, pelanggan harus terdaftar terlebih dahulu sebagai pengguna Zilingo agar bisa menggunakannya. Berikut cara mendaftar sebagai pengguna Zilingo:

1. Registrasi, sebelumnya konsumen dipastikan dulu untuk mengunduh aplikasi Zilingo atau membuka *website* Zilingo. Lalu setelah selesai mengunduh pelanggan dapat melakukan registrasi dengan cara menggunakan alamat email, nomor ponsel, atau akun facebook.
2. Verifikasi, setelah melakukan registrasi Zilingo akan memberikan verifikasi setelah melakukan pendaftaran. Lalu pelanggan dapat membuat *username* dan *password* untuk membuat akun Zilingo.
3. Transaksi, setelah melakukan registrasi dan verifikasi, pelanggan bisa langsung menggunakan aplikasi Zilingo untuk transaksi untuk membeli kebutuhan. Transaksi bisa dilakukan oleh pelanggan melalui *website* atau aplikasi yang ada di seluler.

## **Proses Transaksi di Zilingo**

Dalam bertransaksi di aplikasi Zilingo, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan konsumen ketika ingin bertransaksi di Zilingo, seperti:

1. Hal pertama yang harus dilakukan konsumen adalah memilih item yang ingin di beli. Biasanya penjual akan memberikan beberapa pilihan seperti warna, dan ukuran dari produk.
2. Ketika pilihan sudah ditentukan dan barangnya tersedia, barang yang dipilih akan dimasukan ke keranjang.
3. Setelah dimasukan ke keranjang, konsumen diharuskan untuk mengisi alamat lengkap tujuan barang akan dikirim, lalu konsumen memilih jasa pengirim apa yang ingin digunakan untuk mengirim barangnya sekaligus melihat biaya ongkos kirimnya.

4. Konsumen lalu memilih metode pembayaran sesuai dengan yang mereka inginkan. Ada beberapa pilihan metode pembayaran yang diberikan yaitu menggunakan GO-PAY, kartu kredit/debit, bank transfer/indomaret, *online payment*, dan *cash on delivery*.
5. Setelah memilih metode pembayaran, konsumen bisa langsung meng klik lakukan pesanan. Dan pesanan akan secara otomatis diterima oleh penjual.
6. Lalu tahap akhir ketika konsumen telah menerima barang yang dibeli, konsumen wajib melakukan konfirmasi bahwa barang yang dibeli telah diterima. Setelah konfrmasi dilakukan, penjual akan menerima pembayaran.

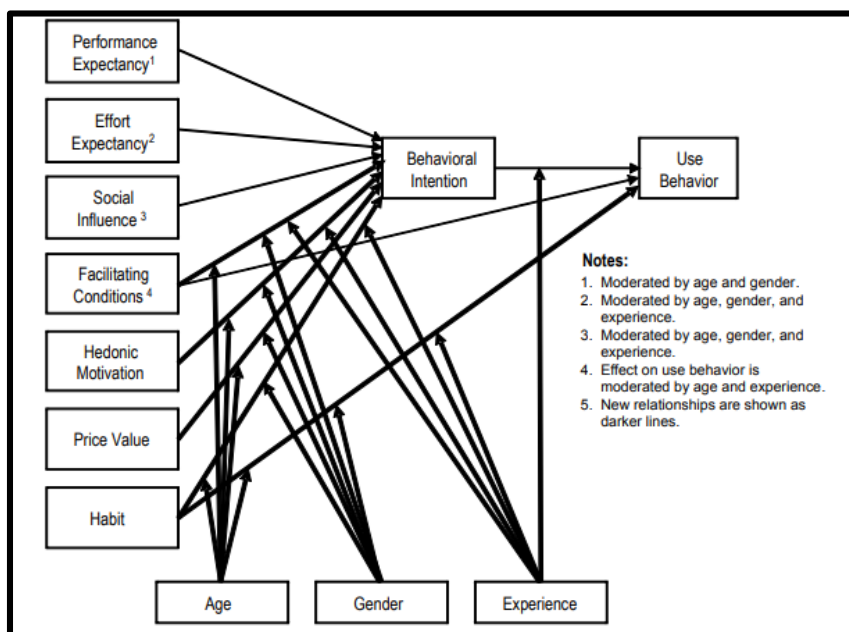
### **UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)**

*Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, *et al.* UTAUT menggambarkan beberapa fitur-fitur yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi hanya satu teori. Teori-teori tersebut yaitu, *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Menurut Sedana & Wijaya (2012) UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna. Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut UTAUT memiliki empat konstruk utama yang langsung berpengaruh terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakai. Konstruk tersebut yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*.

### **UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2)**

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) merupakan model yang lebih baru tentang penerimaan dan penggunaan teknologi informasi yang telah

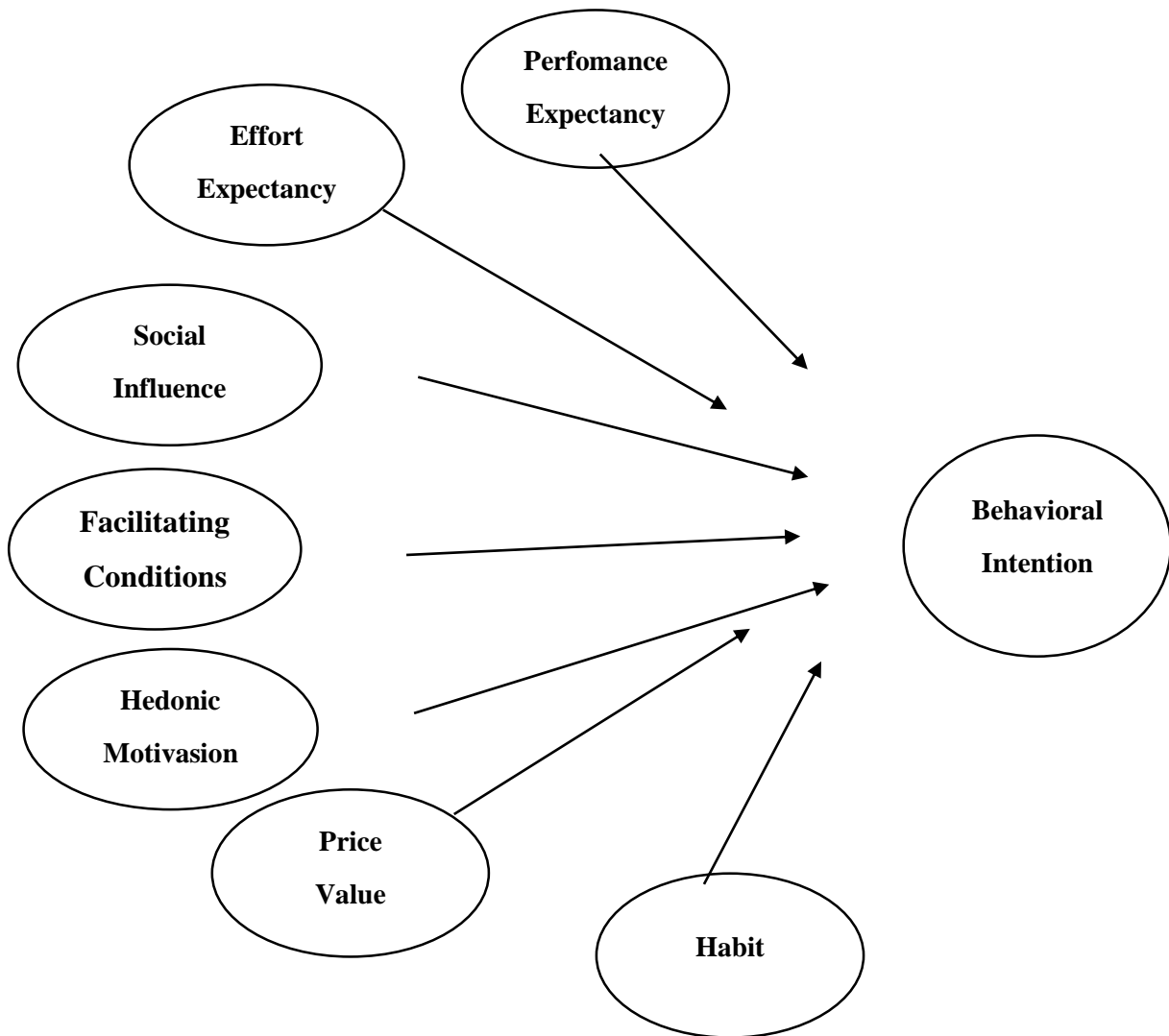
dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, 2012. Dalam pembaruan ini terdapat tiga konstruk tambahan dari sebelumnya pada model UTAUT yaitu, motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai/harga (*price/value*), dan kebiasaan (*habit*). Dari ketiga konstruk ini dibuat berdasarkan penyesuaian konteks yang berfokus kepada pengguna individual. Dan diharapkan dari ketiga konstruk tersebut mendapatkan pemahaman yang kaya dan dapat membantu organisasi di industri teknologi konsumen agar membuat desain yang lebih baik dan dapat memasarkan teknologi tersebut ke konsumen yang lebih luas lagi.



**Gambar 2.1**  
**Model UTAUT2**

Source: Venkatesh et al. (2012, p. 160)

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



**Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Menurut Venkatesh et al (2012) ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang atas kinerjanya yang meningkat serta akan memberikan manfaat setelah menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, diasumsikan orang akan menggunakan Zilingo jika menurut mereka Zilingo sangat berguna dan memberikan manfaat bagi mereka. Penelitian yang dilakukan Christiani & Ruth (2018) mengatakan Ekpektasi kinerja



(*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan internet banking pada nasabah BNI. Hasil ini mengkonfirmasi semakin tinggi ekspektasi kinerja maka semakin tinggi juga niat nasabah BNI dalam menggunakannya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lianto & Siau (2017) mengatakan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen MatahariMall.Com.

Dari hasil beberapa penelitian tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

**Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Menurut Venkatesh et al (2012) ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan sebagaimana tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Dari definisi tersebut dapat diasumsikan jika mereka ingin menggunakan Zilingo, Zilingo merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan dipelajari. Faktor-faktor ini didapatkan dari persepsi kemudahan penggunaan faktor seperti yang diusulkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

Dalam penelitian yang dilakukan Hartati (2017) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan kepada minat dan motivasi mahasiswa, mahasiswa juga merasa mendapatkan manfaat saat menggunakan aplikasi *e-learning* tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amalia et al (2018) mengatakan *Effort Expectancy* secara positif memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention sehingga pengguna beranggapan bahwa indikator yang terdapat dalam *Effort Expectancy* merupakan hal penting dalam

mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan internet banking. Dari beberapa penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: *Effort Expectancy* berpengaruh Positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

**Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Menurut Venkatesh et al (2003) pengaruh sosial merupakan sejauh mana seorang individu dapat dipengaruhi oleh orang lain dalam menggunakan sistem. Hal tersebut menyatakan bahwa peran orang-orang terdekat di lingkungan kita dapat mempengaruhi kita dalam menggunakan teknologi. Pengaruh sosial juga diartikan kepercayaan pengguna bahwa pengaruh sosial dari pengguna yang mempunyai pengalaman berinteraksi dengan aplikasi mobile phone tertentu dapat mempengaruhi pengguna lain untuk menggunakan aplikasi mobile phone tersebut (Hartawan 2019).

Penelitian yang dilakukan Moerti & Astuti (2015) mengatakna kondisi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat keprilakukan. Dari penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: *Social Influence* berpengaruh Positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

**Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Kondisi Fasilitas didefinisikan sebagai persepsi seseorang atau konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku, Sumber daya dan dukungan tersebut dapat berasal dari pengguna maupun instansi penyedia layanan, misalnya adanya pusat bantuan yang dapat dihubungi ketika pengguna kesulitan menggunakan. Menurut

hasil observasi, semakin banyak fasilitas yang disediakan maka semakin besar kemungkinan untuk menggunakan secara nyata aplikasi internet banking seperti banyaknya fitur dan sumber daya yang disediakan pada aplikasi internet banking seperti pembayaran pulsa, internet dan lain-lain (Hadi et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan Pambudi (2019) Kondisi fasilitas signifikan berpengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan pemasaran internet di Indonesia. Selain itu penelitian yang dilakukan Apandi & Prabowo (2018) *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Use Behavior hal ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM menyadari akan pentingnya fasilitas pendukung e commerce seperti komputer, laptop, handphone maupun internet untuk memanfaatkan e-commerce dalam kinerjanya. Dari beberapa penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh Kondisi fasilitas (*facilitating condition*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang mengarah pada hasil sebagai berikut:

**H4: *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

**Pengaruh *Price/Value* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Menurut Venkatesh et al (2012) struktur biaya dan harga mungkin memiliki pengaruh yang berarti pada niat konsumen untuk mengadopsi teknologi. Nilai harga berasal dari nilai yang dirasakan, yang sering dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan (Putri & Suardikha, 2019). Dari berbelanja *online* bisa memungkinkan konsumen berbelanja melalui aplikasi *online* di ponsel atau komputer. Aktivitas berbelanja secara *online* konsumen dapat menghemat waktu serta biaya lain yang dikeluarkan ketika datang ke toko langsung. Di aplikasi *online* juga bisa mendapatkan harga murah dan diskon-diskon yang besar. Oleh karena itu, ketika seorang konsumen merasakan manfaat moneter lebih besar saat menggunakan teknologi, maka niat

mereka untuk menggunakan aplikasi akan meningkat. Dalam penelitiannya juga Putri & Suardikha (2019) menyatakan bahwa biaya dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-money* warga Denpasar.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya (2018) nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-ticket, Hal ini disebabkan karena nilai harga berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk memanfaatkan suatu sistem. Dari hasil penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh harga/nilai (*price/value*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: *Price/Value* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

**Pengaruh *Hedonic motivation* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Motivasi hedonik didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh 2005). Semakin bervariasi teknologi yang ditawarkan semakin tinggi juga kemungkinan pengguna akan menggunakan dan menerima teknologi tersebut. Untuk lebih menarik perhatian pelanggan *e-commerce* harus mendesain platform mereka agar lebih menarik. Dalam penelitian lain ditemukan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan marketplace, Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa pengusaha yang memiliki tingkat Hedonic Motivation yang tinggi akan memiliki tingkat Penggunaan *Marketplace* yang tinggi pula (Permana & Parasari, 2019).

Menurut Andrianto et al (2018) Faktor yang berpengaruh positif mempengaruhi niat penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*. Dari hasil

penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

**Pengaruh Habit terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Variabel terakhir yang dimasukkan ke dalam UTAUT2 adalah *habit*. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena pembelajaran (Venkatesh et al., 2012). Faktor seberapa sering pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut, maka penggunaanya juga akan terbiasa dalam mengoperasikannya. Ketika sudah terbiasa, akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi secara terus-menerus, sehingga dalam hal ini ketika pengguna Zilingo memiliki kebiasaan dalam menggunakan Zilingo, maka niat untuk menggunakan aplikasi tersebut akan meningkat.

Dari penelitian lain yang dilakukan Putri & Suardikha (2019) variabel kebiasaan dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-money di kota Denpasar. Juga, dalam penelitian yang dilakukan oleh Liao, Palvia dan Lin (2006), ditemukan bahwa *habit* mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan *e-commerce*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sugiono & Jesica (2018) *Habit* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Shopee di Surabaya karena, terbukti bahwa kebiasaan berbelanja konsumen pada suatu toko, membuat mereka akan cenderung melakukan niat pembelian ulang di Shopee di kemudian harinya. Dari hasil penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh kebiasaan (*habit*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: *Habit* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*, seperti penjelasan dari Singarimbun dan Effendi (2006:67), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris minat konsumen pada penggunaan Zilingo berdasarkan *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technolog*. Peneliti memilih populasi pengguna yang pernah menggunakan layanan aplikasi *e-commerce* Zilingo di Kota Malang. Sampel dianggap dapat mewakili elemen dalam sebuah populasi. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari suatu populasi yang mampu mewakili mencerminkan populasinya (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, penetapan kriteria sampel adalah berdasarkan umur usia 18 tahun sampai 24 tahun, penetapan kriteria umur dilakukan karna didukung oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika sebanyak 18,72 % pengguna aktif internet adalah di usia tersebut.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pemilihan sampel menggunakan metode *convenience* sampling. Metode ini dipilih untuk memudahkan dalam pengumpulan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti karena tidak tersedianya data yang terkait. Penentuan jumlah sampel penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Heir et al (2010) untuk metode penentuan sampel digunakan dengan menentukan jumlah variabel independen dikalikan dengan 25, variabel *independent* pada penelitian ini sebanyak 7, maka dengan metode Heir et al (2010)  $7 \times 25 = 175$ . Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 175 responden

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh berupa hasil dari kuesioner melalui *googleform*. Kuesioner

penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menjelaskan seberapa setuju responden dengan pernyataan yg terdapat didalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala lima poin pada skala likert untuk meningkatkan tingkat respon dan kualitas respon bersamaan dengan mengurangi tingkat kegagalan responden.

Kuesioner penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menjelaskan seberapa setuju responden dengan pernyataan yg terdapat didalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala lima poin pada skala likert untuk meningkatkan tingkat respon dan kualitas respon bersamaan dengan mengurangi tingkat kegagalan responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis multivariat Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis.

## **Hasil Penelitian**

### **Uji Validitas**

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item

pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel :

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.837	0.000	0.148	Valid
X1.2	0.857	0.000	0.148	Valid
X1.3	0.809	0.000	0.148	Valid
X1.4	0.860	0.000	0.148	Valid
X2.1	0.779	0.000	0.148	Valid
X2.2	0.901	0.000	0.148	Valid
X2.3	0.925	0.000	0.148	Valid
X3.1	0.916	0.000	0.148	Valid
X3.2	0.929	0.000	0.148	Valid
X3.3	0.808	0.000	0.148	Valid
X4.1	0.813	0.000	0.148	Valid
X4.2	0.847	0.000	0.148	Valid
X4.3	0.828	0.000	0.148	Valid
X4.4	0.836	0.000	0.148	Valid
X5.1	0.746	0.000	0.148	Valid
X5.2	0.865	0.000	0.148	Valid
X5.3	0.890	0.000	0.148	Valid
X6.1	0.745	0.000	0.148	Valid
X6.2	0.897	0.000	0.148	Valid
X6.3	0.882	0.000	0.148	Valid
X7.1	0.853	0.000	0.148	Valid
X7.2	0.882	0.000	0.148	Valid
X7.3	0.749	0.000	0.148	Valid
Y1	0.800	0.000	0.148	Valid
Y2	0.792	0.000	0.148	Valid
Y3	0.785	0.000	0.148	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten



apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.862	Reliabel
2	X2	0.834	Reliabel
3	X3	0.792	Reliabel
4	X4	0.851	Reliabel
5	X5	0.815	Reliabel
6	X6	0.772	Reliabel
7	X7	0.770	Reliabel
8	Y	0.700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## **Analisis Data**

### **Uji Asumsi Klasik**

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

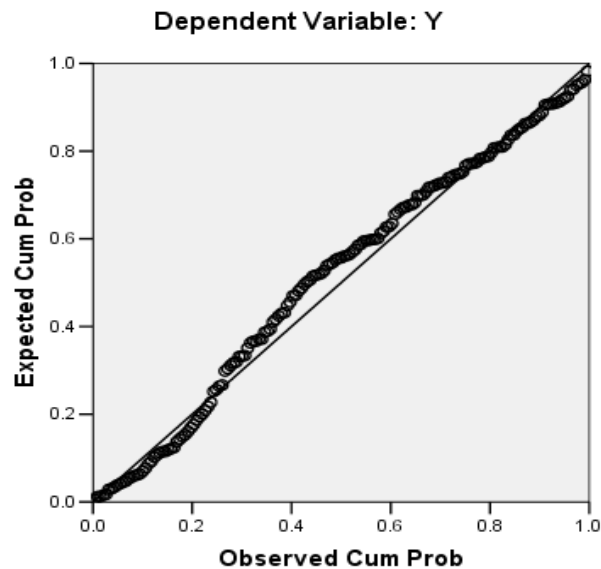
### **Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan melalui uji grafik dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik Normal *p-plot* yang dapat dilihat pada tabel 4.3. berdasarkan tabel tersebut terlihat

bahwa data yang ada menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics
----------------	-------------------------

	Tolerance	VIF
X1	0.442	2.263
X2	0.469	2.130
X3	0.449	2.228
X4	0.626	1.597
X5	0.524	1.909
X6	0.592	1.688
X7	0.886	1.129

Sumber: Data primer diolah

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji koefisien Korelasi Spearman**

Coefficients <sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.611	.480		3.357	.001
	X1	.021	.028	.085	.741	.460
	X2	-.002	.037	-.007	-.061	.951
	X3	.001	.035	.004	.038	.969
	X4	.016	.027	.058	.608	.544
	X5	-.026	.035	-.077	-.736	.463
	X6	-.036	.033	-.109	-1.105	.271
	X7	-.042	.028	-.122	-1.515	.132

a. Dependent Variable: AbsRes

Dengan melihat Tabel 4.5, Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai sig. seluruh variabel sudah  $> \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

## Pengujian Hipotesis

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Performance Expectancy* ( $X_1$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2$ ), *Social Influence* ( $X_3$ ), *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_5$ ), *Price Value* ( $X_6$ ), *Habit* ( $X_7$ ) terhadap variabel terikat yaitu *Behavioral Intention* ( $Y$ ). Hasil regresi linear berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

### Hasil Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			

(Constant)	0.371	0.840	0.441	0.660	
X1	0.072	0.049	1.473	0.143	Ditolak
X2	0.207	0.064	3.236	0.001	Diterima
X3	0.150	0.061	2.469	0.015	Diterima
X4	0.115	0.046	2.480	0.014	Diterima
X5	0.123	0.062	1.999	0.047	Diterima
X6	0.134	0.058	2.325	0.021	Diterima
X7	0.128	0.049	2.636	0.009	Diterima

Berdasarkan pada Tabel 4.6 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

$$Y = 0,371 + 0,072 X_1 + 0,207 X_2 + 0,150 X_3 + 0,115 X_4 + 0,123 X_5 + 0,134 X_6$$

$$+ 0,128 X_7$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien b1 sebesar 0,072, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,072 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (*Performance Expectancy*). Jadi apabila *Performance Expectancy* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,072 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien b2 sebesar 0,207, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,207 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (*Effort Expectancy*), Jadi apabila *Effort Expectancy* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.207 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien b3 sebesar 0,150, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,150 untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (*Social Influence*), Jadi apabila *Social Influence*

mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.150 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Koefisien  $b_4$  sebesar 0,115, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,115 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_4$  (*Facilitating Conditions*), Jadi apabila *Facilitating Conditions* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.115 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien  $b_5$  sebesar 0,123, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,123 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_5$  (*Hedonic Motivation*), Jadi apabila *Hedonic Motivation* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.123 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien  $b_6$  sebesar 0,134, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,134 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_6$  (*Price Value*), Jadi apabila *Price Value* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.134 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien  $b_7$  sebesar 0,128, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,128 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_7$  (*Habit*), Jadi apabila *Habit* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.128 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

#### **4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Performance Expectancy*( $X_1$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2$ ), *Social Influence* ( $X_3$ ), *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_5$ ), *Price Value* ( $X_6$ ), *Habit* ( $X_7$ )) terhadap variabel terikat (*Behavioral Intention*) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square
0.786	0.618	0.602

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.7 diperoleh hasil R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,602. Artinya bahwa 60,2% variabel *Behavioral Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Performance Expectancy* (X<sub>1</sub>), *Effort Expectancy* (X<sub>2</sub>), *Social Influence* (X<sub>3</sub>), *Facilitating Conditions* (X<sub>4</sub>), *Hedonic Motivation* (X<sub>5</sub>), *Price Value* (X<sub>6</sub>), *Habit* (X<sub>7</sub>)), sisanya 39,8% variabel *Behavioral Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap variabel *Behavioral Intention*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,786, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Performance Expectancy* (X<sub>1</sub>), *Effort Expectancy* (X<sub>2</sub>), *Social Influence* (X<sub>3</sub>), *Facilitating Conditions* (X<sub>4</sub>), *Hedonic Motivation* (X<sub>5</sub>), *Price Value* (X<sub>6</sub>), *Habit* (X<sub>7</sub>)) dengan *Behavioral Intention* termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

**Hasil Uji t-statistik**

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H<sub>0</sub> diteima dan H<sub>1</sub> ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10:





**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t-statistik**

Variabel bebas	t Hitung	B	Sig.	Keterangan
X1	1.473	0,085	0.143	Tidak Signifikan
X2	3.236	-0,007	0.001	Signifikan
X3	2.469	0,004	0.015	Signifikan
X4	2.480	0,058	0.014	Signifikan
X5	1.999	-0,077	0.047	Signifikan
X6	2.325	-0,109	0.021	Signifikan
X7	2.636	-0,122	0.009	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (*Performance Expectancy*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 1,473. t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung < t tabel yaitu  $1,473 < 1,974$  atau sig. t (0,143) >  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (*Performance Expectancy*) terhadap *Behavioral Intention* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima artinya *Behavioral Intention* tidak dipengaruhi oleh *Performance Expectancy*, jadi terjadi perubahan dari *Performance Expectancy* maka *Behavioral Intention* tidak akan mengalami perubahan.
- t test antara  $X_2$  (*Effort Expectancy*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 3,236. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,236 > 1,974$  atau sig. t (0,001) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (*Effort Expectancy*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Effort Expectancy* atau dengan meningkatkan *Effort Expectancy* maka *Behavioral Intention* juga akan mengalami peningkatan.

- t test antara  $X_3$  (*Social Influence*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 2,469. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,469 > 1,974$  atau sig. t (0,015) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (*Social Influence*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* mempengaruhi perubahan *Social Influence* atau dengan meningkatkan *Social Influence* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_4$  (*Facilitating Conditions*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 2,480. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,480 > 1,974$  atau sig. t (0,014) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_4$  (*Facilitating Conditions*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dapat mempengaruhi perubahan *Facilitating Conditions* atau dengan meningkatkan *Facilitating Conditions* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan.
- t test antara  $X_5$  (*Hedonic Motivation*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 1,999. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu  $1,999 > 1,974$  atau sig. t (0,047) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_5$  (*Hedonic Motivation*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi *Hedonic Motivation* atau dengan meningkatkan *Hedonic Motivation* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_6$  (*Price Value*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 2,325. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t

hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,325 > 1,974$  atau sig.  $t(0,021) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_6$  (*Price Value*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Price Value* atau dengan meningkatkan *Price Value* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara  $X_7$  (*Habit*) dengan Y (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 2,636. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,636 > 1,974$  atau sig.  $t(0,009) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_6$  (*Habit*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Habit* atau dengan meningkatkan *Habit* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* secara parsial.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price/value*), dan kebiasaan (*habit*) hal-hal yang mempengaruhi minat perilaku (*behavioral intention*) menggunakan Zilingo. Dalam penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) untuk menguji beberapa hal faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Zilingo. Model penelitian ini diujikan kepada pengguna yang pernah menggunakan Zilingo yang berada di Kota Malang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dari semua konstruk yang diuji pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price/value*), dan kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak terbukti mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan Zilingo.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*), karena variabel ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dalam

mempengaruhi minat perilaku (*Behavioral Intention*), sehingga minat perilaku (*Behavioral Intention*) akan mengalami peningkatan.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat perilaku (*Behavioral Intention*) diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. (2017). *Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Simpanan Mudharabah dan Pinjaman Qardhul Hasan Berbasis Web Pada Koperasi Syariah*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1441-1464.
- Almilia, L. S., & Briliantien, I. (2007). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sistem informasi akuntansi pada bank umum pemerintah di wilayah surabaya dan sidoarjo*. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*, 1-7.
- Amalia, S., Kusyanti, A., & Herlambang, A. D. (2018). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) (Studi Pada Pengguna Internet Banking BRI)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN, 2548, 964X.
- Andrianto, A. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan UTAUT2*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111-122.
- Apandi, T. H., & Prabowo, R. (2018). *Rancang Bangun Game Hirkana Heroes Berbasis Web*. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 1(2).
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Auliya, N. (2018). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology 2 Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan E-Ticket di Yogyakarta*.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- Bougie, & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. Edisi 5, New York: John wiley@Sons
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Carolina, L. (2019). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness, dan compatibility terhadap attitude toward using pada customer satisfaction Aplikasi Zilingo* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Christiani, R. (2018). *Analisis pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence dan facilitating condition terhadap behavior intention dengan dimoderasi oleh usia pada nasabah Bank BNI cabang Graha Pangeran Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Daud, Rochmawati dan Windana, Valeria Mimosa (2012). *Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Dan Penerimaan Kas Berbasis Komputer Pada Perusahaan Kecil (Studi Kasus Pada PT. Trust Technology)*. Universitas Sriwijaya

- Dodik Ariyanto, S. E. (2017). *Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota Denpasar*. E Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 18(2).
- Dzulhaida, R., & Rifaldi Windya Giri, R. (2018). *Analisis minat masyarakat terhadap penggunaan layanan e-money di Indonesia dengan menggunakan model modifikasi unified theory of acceptance and use technology 2 (utaut 2)*. Majalah Ilmiah UNIKOM, 15.
- Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. S., Suryanto, T. L. M., & Faroqi, A. (2019). *Analisis Faktor Pengaruh Penerimaan Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya*. Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Cerdas (SIBC) Vol, 12(1).
- Haerulah, E., & Ismiyati, S. (2017). *Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ"*. Prosisko: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer, 4(1).
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education International, Prentice Hall.
- Handayani, S. P. M., & Purnama, B. E. (2013). *Pembuatan Website E-Commerce Pada Distrik Java Trend*. In Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer (Vol. 2, No. 1).
- Hariyady, H., & Akbar, S. (2018). *Pembangunan Framework Aplikasi Mobile Electronic Commerce (M-Commerce)*. In Prosiding SENTRA (Seminar Teknologi dan Rekayasa) (No. 1).
- Hartati, E. (2017). *Analisis Sistem Penerapan E-Learning Dengan Menggunakan Metode UTAUT (Unified Theory Of Accepted Use Of Technology) (Study Kasus: STMIK XYZ)*. Jurnal Ilmiah Informatika Global, 8(1).
- Hartawan, M. S. (2019). *Analisis Faktor Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Menggunakan Unified Theory Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*. In ESIT (Vol. 14, No. 3, pp. 1-5).
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN, 2085, 1375.
- Lianto, S. F. S. (2017). *Pengaruh effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy online shopping terhadap repurchase intention di MatahariMall.com melalui kepuasan konsumen sebagai mediator* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Madan, Khushbu dan Rajan Yadav. (2016). *Behavioural Intention To Adopt Mobile Wallet: a Developing Country Perspective*. Journal of Indian Business Research, Vol. 8 Iss: 3, pp.227 – 244.
- Malhotra, N.K., (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta

- Masyhuri dan M. Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Susilo, H. (2015). *Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pastbrik kota malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9.
- Mengadopsi Home Digital Services PT. Telkom di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(1), 59-76.
- Moerti, H. (2015). *Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Pada Model Utaut Yang Dimodifikasi Terhadap Penggunaan Website Ecommerce (Studi Pada Pengguna Toko Fashion Online Www. Zalora. Co. Id)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN, 2548, 964X.
- Ningrum, T. W. (2016). *Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial, Kesesuaian Tugas dan Kondisi yang Memfasilitasi Pemakai terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi*. *Simposium Nasional Sistem Teknologi Informasi*, 1–23.
- Nurhidayah, A. (2019). *Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Kualitas Situs Website Terhadap Niat Beli Pada Situs Belanja Online Zilingo di Bandar Lampung*.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Oktaviani, G. (2019). *Pengantar Sistem Informasi*, Universitas Mercu Buana
- Oye, N. D., Iahad, N. A., & Rahim, N. A. (2014). *The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians*. *Education and Information Technologies*, 19(1), 251-270
- Pambudi, A. L. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Pemasaran Internet di Indonesia*.
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. I. (2019). *Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pad hipmi Provinsi Bali*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 90-102.
- Putra, G., & Ariyanti, M. (2014). *Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) terhadap Niat Prospective Users untuk Mengadopsi Home Digital Services PT. Telkom di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(1), 59-76.
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). *Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540-555.
- Rochmawati, R., & Valeria, V. (2014). *Pengembangan sistem informasi akuntansi penjualan dan penerimaan kas berbasis komputer pada perusahaan kecil (studi kasus pada PT. Trust Technology)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 17-28.



- Sedana, I. G. N. (2009). *Penerapan model UTAUT untuk memahami penerimaan dan penggunaan learning management system studi kasus: Experiential e-learning of Sanata Dharma University*. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), 114-120.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiono, J. (2018). *Pengaruh familiarity, value, satisfaction, dan habit terhadap repeat purchase intention pada pelanggan Shopee di Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (cetakan ke-2). ALFABETA
- Suryadi, G., Hiryanto, L., & Tumbelaka, B. (2013). *Implementasi Web Service Untuk Mobile Commerce*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, 1(1), 73.
- Tettamanti, T., Luspay, T., Kulcsar, B., Péni, T., & Varga, I. (2013). *Robust control for urban road traffic networks*. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 15(1), 385-398.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wahyono, T. (2004). *Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, E. A. (2016). *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. Equilibria*, 1(1).
- Wulandari, N. P. A., & Yadnyana, I. K. (2016). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1270–1297.
- Wulandari, Ni Putu Ary., dan I Ketut Yadnyana.(2015). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology untuk Menjelaskan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Filing di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 14(2): 1270-1297.
- Yulianto, Y., Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, A., Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). *Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi*. *Semnasteknomedia Online*, 3(1), 4-1.



