

FAKTOR-FAKTOR DALAM MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU DAN PERILAKU PENGUNAAN PADA APLIKASI SHOPEE

Submission date: 03-Jan-2022 03:04PM (UTC+0700)
by 09031381823114 Umi Pertiwi

Submission ID: 1737047536

File name: SKRIPSI_UMI_PERTIWI_09031381823114.docx (4.45M)

Word count: 6949

Character count: 44747

**FAKTOR-FAKTOR DALAM MODEL *UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)*
YANG MEMENGARUHI ¹ NIAT PERILAKU DAN PERILAKU
PENGUNAAN PADA APLIKASI SHOPEE**

PROPOSAL SKRIPSI
Program Studi Sistem Informasi
Jenjang Sarjana



Oleh :

UMI PERTIWI
09031381823114

FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Perdagangan Elektronik (<i>E-Commerce</i>)	9
2.2 Shopee	11
2.3 Aplikasi Shopee	11
2.4 Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan	13
2.5 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i>	14
2.6 Konstruksi UTAUT 2	16
2.6.1 Ekspektasi Kinerja	16
2.6.2 Ekspektasi Usaha	17
2.6.3 Pengaruh Sosial.....	18
2.6.4 Kondisi yang Memfasilitasi	18
2.6.5 Motivasi Hedonis	19
2.6.6 Nilai Harga.....	20
2.6.7 Kebiasaan	20
2.7 Kerangka Pemikiran.....	21
2.8 Hipotesis Penelitian	22
2.9 Rasch Model	23
2.10 Analisis Statistik	26
2.11 Penelitian Sejenis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jadwal Penelitian	33
3.2 Tahapan Penelitian	34
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Variabel Penelitian	37
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	40
3.6.1 Jenis Data	43
3.6.2 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Skala Pengukuran.....	50
3.8 Jenis Penelitian	50
3.9 Teknik Analisis Data	51
3.10 Pilot Test	51
3.11 Analisis menggunakan Rasch Model	52
3.12 Uji Validitas	53
3.13 Uji Reliabilitas	53
3.14 Deteksi Bias Pengukuran dan Deteksi Bias Individu	54
3.15 Dimensionalitas Pengukuran.....	54
3.16 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda	55
3.16.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	56
3.16.2 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.17 Uji Asumsi Klasik	58
3.17.1 Uji Normalitas	58
3.17.2 Uji Multikolinearitas	59
3.18 Uji F (Uji Anova)	59
3.19 Uji T (Uji Parsial)	60

DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	A-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi kini telah melingkupi segala bidang. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena kecanggihan pada aspek-aspek otomatisasi yang dapat membuat segala pekerjaan menjadi lebih praktis (Ali, 2019). Salah satu bidang yang banyak menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi yaitu bidang perdagangan. Terdapat dua jenis perdagangan yaitu perdagangan konvensional dan perdagangan elektronik (*E-Commerce*). *E-Commerce* kini menjadi perdagangan yang populer dikalangan masyarakat sejak pandemi *covid-19*. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi *covid-19* yang tidak memungkinkan pembeli dan penjual bertransaksi secara langsung serta adanya batasan interaksi antara satu individu dengan individu lainnya. Selain itu, belanja dengan menggunakan aplikasi *E-Commerce* dapat dilakukan dimana saja sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk yang mereka butuhkan yaitu hanya dengan menggunakan ponsel pintar yang mereka miliki. Hal ini tentu membuat konsumen lebih nyaman menggunakan sistem *E-Commerce* dibandingkan perdagangan konvensional. Oleh karena itu, saat ini banyak muncul perusahaan-perusahaan yang menggunakan sistem *E-Commerce* dalam menjalankan proses bisnisnya. Salah satu diantara perusahaan tersebut yaitu Shopee.

Shopee merupakan perusahaan *platform* belanja *online* atau aplikasi belanja

online berbasis *website* dan *mobile* yang dirilis pada tahun 2015 di Singapura. Aplikasi ini bisa didapatkan oleh siapapun secara gratis di *Play Store* maupun *App store*. Aplikasi shopee merupakan platform yang mudah untuk digunakan karena memiliki *interface* yang *user friendly*. Selain itu aplikasi shopee juga menawarkan banyak promosi kepada penggunanya seperti *discount*, *flash sale* dan gratis ongkir. sehingga dapat menarik pengguna untuk menggunakan aplikasi shopee.

Namun, berdasarkan laporan dari *iprice group* tentang peta *E-commerce* Indonesia, diketahui bahwa *platform* shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung yakni pada kuartal ke 4 (Q4) pada tahun 2020 jumlah pengunjung *platform* shopee yaitu 129.320.800 pengunjung, sedangkan pada kuartal ke 1 (Q1) pada tahun 2021 yaitu 127.400.000 pengunjung dan pada kuartal ke 2 (Q2) pada tahun 2021 mengalami penurunan lagi yakni 126.996.700 pengunjung. Oleh sebab itu diperlukan sebuah analisis penerimaan aplikasi shopee dari sisi penggunanya dalam penelitian ini yaitu pembeli, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi shopee secara signifikan, sehingga setelah itu akan didapatkan rekomendasi perbaikan aplikasi shopee dimana akan berguna untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjungnya.

¹ Ada banyak model penelitian yang telah dikembangkan yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan dari suatu teknologi informasi (Putri dan Suardhika, 2020). Namun pada penelitian ini Peneliti menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Model ini digunakan karena konteks dalam penerimaan

teknologinya bersifat *Consumer use* sedangkan UTAUT konteksnya bersifat organisasional (Venkatesh et. al., 2012:157). Sehingga model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) ini cocok dengan studi kasus Shopee karena Shopee merupakan aplikasi yang bersifat *Consumer Use*. Selain itu, model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) ini juga merupakan sintesis, unifikasi dan rangkuman dari delapan model penerimaan teknologi yang sudah ada sebelumnya (Putra dan Ariyanti, 2013). Model UTAUT 2 menunjukkan bahwa faktor-faktor atau konstruk yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan terhadap teknologi informasi ada 7 yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan (Putri dan Suardhika, 2020).

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, peneliti akan membahas faktor-faktor (konstruk-konstruk) apa saja dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi Shopee, dengan judul skripsi: “ **FAKTOR-FAKTOR DALAM MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU DAN PERILAKU PENGGUNAAN PADA APLIKASI SHOPEE**” .

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis dan dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimana pengaruh faktor ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee?
2. Bagaimana pengaruh faktor ekspektasi usaha terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee?
3. Bagaimana pengaruh faktor pengaruh sosial terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee ?
4. Bagaimana pengaruh faktor kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee?
5. Bagaimana pengaruh faktor motivasi hedonis terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee?
6. Bagaimana pengaruh faktor nilai harga terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee?
7. Bagaimana pengaruh faktor kebiasaan terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee?
8. Bagaimana pengaruh faktor kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi shopee?
9. Bagaimana pengaruh faktor kebiasaan terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi shopee?
10. Bagaimana pengaruh niat perilaku terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi shopee?

1

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh faktor ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee
2. Mengetahui pengaruh faktor ekspektasi usaha terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee
3. Mengetahui pengaruh faktor pengaruh sosial terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee
4. Mengetahui pengaruh faktor kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee
5. Mengetahui pengaruh faktor motivasi hedonis terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee
6. Mengetahui pengaruh faktor nilai harga terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee
7. Mengetahui pengaruh faktor kebiasaan terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi shopee
8. Mengetahui pengaruh faktor kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi shopee
9. Mengetahui pengaruh faktor kebiasaan terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi shopee
10. Mengetahui pengaruh niat perilaku terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dalam bidang kajian ilmiah tentang penerimaan sebuah aplikasi dimana hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam mempelajari segala hal yang berkaitan dengan analisis penerimaan sebuah aplikasi terutama dalam hal mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan sebuah aplikasi menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2).
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak shopee dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan aplikasi shopee berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti pada penggunaannya (*customernya*) di wilayah Palembang yang mana hal tersebut dapat dijadikan tambahan acuan bagi pihak shopee dalam melakukan evaluasi terhadap aplikasinya.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya penyimpangan terhadap rumusan masalah, penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada mencari faktor-faktor apa saja dalam model UTAUT 2 yang berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan pengguna (*customer*) dalam penggunaan aplikasi shopee. Lalu akan diberikan juga rekomendasi terhadap aplikasi berdasarkan faktor-faktor UTAUT 2 yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini juga berfokus untuk mengetahui apakah variabel usia, jenis kelamin dan pengalaman memoderasi variabel bebas tertentu (yang terhubung sesuai model) pada penelitian ini.
2. Responden pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee yang berperan sebagai pembeli yang berada di wilayah kota Palembang.
3. Wilayah penelitian hanya dilakukan di wilayah kota Palembang.
4. Data yang akan digunakan dan diolah dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perdagangan Elektronik (E-Commerce)

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) adalah perangkat teknologi yang dinamis berupa aplikasi dan proses bisnis dari suatu perangkat teknologi yang dinamis, dimana menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas dengan melaksanakan pertukaran barang melalui transaksi elektronik (Handayani, 2018).

Berikut ini ada beberapa kelebihan dari perdagangan elektronik (*E-Commerce*) yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis secara *offline* (Apriadi dan Saputra, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi produk, terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual dan dipasarkan melalui internet yang terdiri dari pakaian, makanan, kendaraan dan lain-lain.
2. Dari segi tempat penjualan produk, tempat menjual produknya yaitu internet dimana memerlukan domain dan hosting
3. Dari segi cara penerimaan pesanan, dapat dilakukan melalui beberapa media komunikasi seperti telepon, sms, *email* dan lain-lain.
4. Dari segi pembayaran, dapat dilakukan melalui dompet digital seperti *paypal*, kartu kredit maupun secara tunai.
5. Dari segi metode pengiriman, dilakukan dengan menggunakan jasa kirim seperti JNT, JNE, Pos Indonesia dan lain-lain.

6. Dari segi pelayanan pelanggan, dapat dilakukan komunikasi melalui *email*, *contact us* maupun *chat* yang tersedia pada aplikasi.

Aplikasi shopee merupakan salah satu bagian dari E-commerce yang termasuk kedalam kategori *marketplace*. Dimana aplikasi shopee merupakan tempat / wadah penghubung antara penjual dan pembeli yang dalam hal ini merupakan pengguna dari aplikasi shopee. Dalam aplikasi shopee terdapat dua sisi yaitu dari sisi penjualan dan sisi pembelian. Dimana, dari sisi penjualan terdapat proses manajemen barang seperti mengupload barang, menuliskan rincian dari barang yang dijual, *update* stok barang dan lain-lain. Selain itu terdapat juga proses *managemen* pesanan seperti menerima orderan, mengemas orderan serta mengirimkan orderan. Hal-hal tersebut tidak diketahui secara umum oleh orang-orang karena terdapat cara tertentu dalam mengoperasikannya dimana baru bisa diketahui ketika kita mendaftar menjadi penjual di shopee. Aplikasi shopee yang secara umum diketahui oleh orang-orang, yaitu merupakan aplikasi shopee dimana dapat melakukan belanja *online* yang mana prosesnya dimulai dari pencarian barang yang ingin dibeli, lalu melakukan pesanan barang dengan checkout barang tersebut lalu buat pesanan, setelah itu terdapat *update* kondisi barang yang terdiri dari pengemasan, pengiriman sampai pesanan selesai. Semua proses tersebut terlihat jelas di aplikasi shopee yang didapatkan pengguna ketika mendownload aplikasi tersebut. Oleh karena itu, ranah atau ruang lingkup dari penelitian ini yaitu penggunaan aplikasi shopee oleh konsumen dari sisi pembelian. Karena hal tersebut merupakan hal yang secara umum dan paling sering dilakukan oleh pengguna shopee serta penggunaanya dari sisi pembeli lebih banyak daripada dari sisi penjual.

2.2 Shopee

Shopee adalah perusahaan internasional yang bergerak di bidang perdagangan yang memanfaatkan teknologi atau sering disebut dengan perdagangan elektronik (*E-Commerce*). Shopee berada dibawah naungan *Sea Limited* dan berkantor pusat di Singapura serta cabangnya tersebar di beberapa negara salah satunya yaitu Indonesia.

2.3 Aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang dikembangkan oleh PT Shopee dan dirilis pada tanggal 4 Juni 2015 di *Play Store*. Aplikasi ini sudah di unduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dengan jumlah ulasan sebesar 8 juta ulasan dengan *rating* 4,6 dari 5. Dalam menjalankan proses bisnisnya, Shopee memiliki banyak sekali fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan transaksi. Berikut ini fitur-fitur utama yang ada pada aplikasi Shopee yaitu :

1. Fitur rekomendasi

Pada fitur ini terdapat beberapa fitur lagi yang terdiri dari :

- a. Fitur pilihan produk yang telah dikategorikan sehingga pengguna aplikasi mudah menemukan produk-produk yang dibutuhkan.
- b. Fitur keranjang, dimana pada fitur ini produk yang telah dipilih pengguna akan disimpan dahulu disini sebelum benar-benar dibeli.
- c. Fitur *chat*, dimana pada fitur ini penjual dan juga pembeli dapat berkomunikasi jika terdapat sesuatu yang perlu dikomunikasikan seperti stok produk yang diinginkan pembeli habis dan lain

sebagainya.

- d. Fitur *flash sale*, pada fitur ini terdapat beberapa produk yang sedang dijual dengan harga promo dari setiap toko di shopee.
- e. Fitur pencarian, pada fitur ini pengguna langsung dapat mengetikkan produk atau toko yang sedang dicarinya sehingga proses pencarian menjadi lebih cepat.
- f. Fitur *shopeepay*, pada halaman rekomendasi terdapat informasi terkait saldo *shopeepay* serta tempat untuk *scan* jika akan dilakukan pembayaran menggunakan *shopeepay*.

2. Fitur *feed*

Pada fitur ini penjual di aplikasi shopee dapat melakukan promosi produk-produk yang dijualnya dengan mengunggah foto dan video dari produk tersebut sehingga pembeli dapat melihat produk yang sedang dilakukan promosi.

3. Fitur *Shopee Live*

Pada fitur ini pengguna shopee dapat melakukan siaran langsung untuk melakukan penjualan produk, promosi produk, bagi-bagi hadiah dan kegiatan-kegiatan lainnya yang berkaitan dengan bisnis.

4. Fitur notifikasi

Pada fitur ini menampilkan seluruh pemberitahuan yang terdapat pada setiap kegiatan yang dilakukan pengguna pada aplikasi Shopee. Seperti pemberitahuan promo shopee, pemberitahuan *update feed* dan *live*, pemberitahuan terkait *shopeepay*, pemberitahuan terkait pesanan dan lain-

lain.

5. Fitur Saya

Pada fitur ini terdapat beberapa fitur lagi diantaranya :

a. Fitur informasi akun

Pada fitur ini terdapat informasi seperti nama pengguna, jumlah pengikut, status keanggotaan, produk favorit, riwayat terakhir dilihat, pengaturan akun, penilaian saya, katalog saya, undang teman, pusat bantuan dan chat dengan shopee.

b. Fitur pesanan saya

Pada fitur ini terdapat empat tahapan pesanan yaitu riwayat pembayaran produk, riwayat produk sedang dikemas, riwayat produk dikirim dan penilaian terhadap produk yang dibeli.

c. Fitur dompet saya

Pada fitur ini terdiri dari empat jenis dompet digital yang ada di Shopee yaitu *Shopee pay*, koin shopee, *Spaylater*, dan voucher saya.

d. Fitur beli lagi

Pada fitur ini terdapat daftar produk yang pernah kita beli di Shopee sehingga jika kita ingin membeli lagi produk tersebut maka tinggal melakukan klik pada gambar produk lalu klik beli sekarang.

2.4 Niat Perilaku¹ dan Perilaku Penggunaan

Niat perilaku merupakan keinginan pengguna dalam berperilaku untuk memiliki, menggunakan atau tidak menggunakan sebuah produk aplikasi secara

terus-menerus dan berulang dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi (Afrianty et al., 2020). Pengguna memiliki minat menggunakan sistem informasi jika pengguna meyakini bahwa sistem informasi akan meningkatkan produktivitas / kinerja (Afrianty et al., 2020). Pengguna berpotensi untuk melakukan hal positif terhadap produk aplikasi seperti menyebarkan informasi keunggulan produk dan menunjukkan perilaku loyalnya terhadap produk aplikasi sebagai bentuk dari pembentukan niat perilaku tersebut.

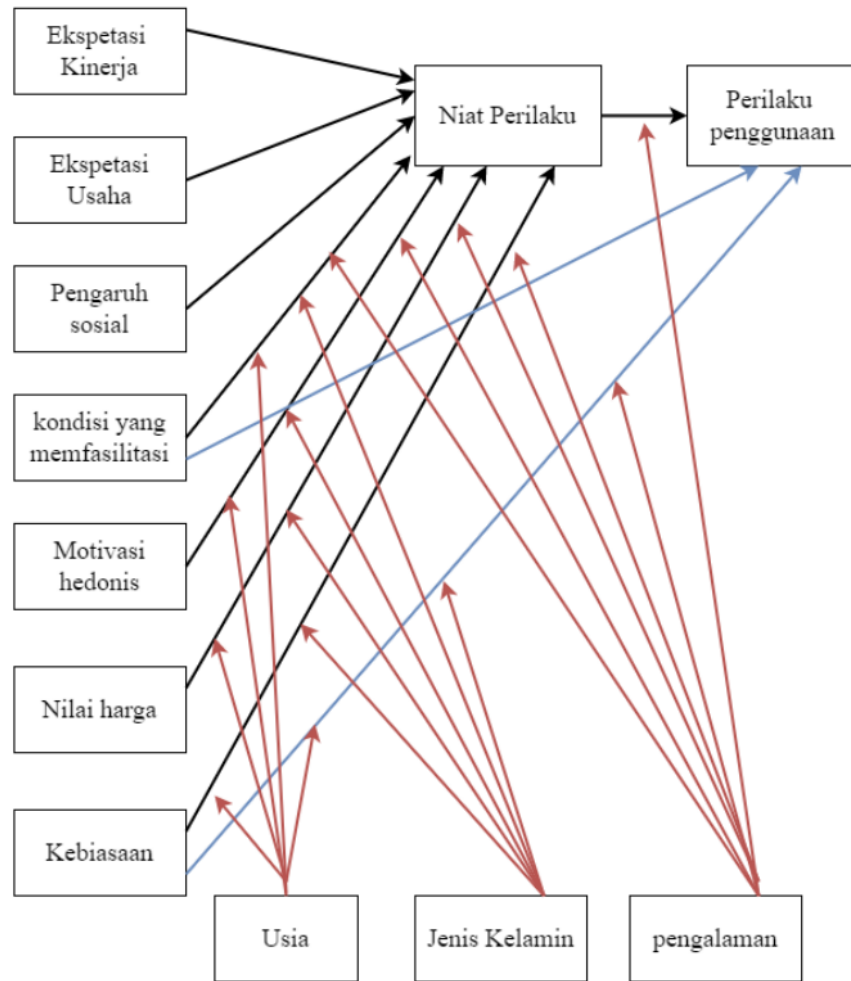
Perilaku penggunaan merupakan intensitas dari penggunaan sebuah aplikasi atau dalam kata lain seberapa sering aplikasi tersebut digunakan pengguna. Perilaku penggunaan bergantung pada penilaian atau evaluasi pengguna terhadap aplikasi tersebut (Shafly, 1981).

2.5 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model terpadu yang dikemukakan oleh Venkatesh et al dimana mempelajari tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dengan menyatukan delapan teori terkemuka yang terdiri dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Inovation Diffusion Theory (IDT)* dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model UTAUT telah terbukti 70% lebih berhasil dari delapan teori lainnya dalam menjelaskan niat perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh et al.,2003).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) adalah

model yang merupakan perkembangan dari model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (Ghozali, Handayani dan Sutanto, 2018). Model UTAUT 2 bertujuan mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen dengan mengidentifikasi 3 konstruk penting dari riset / penelitian penggunaan dan penerimaan teknologi, mengubah beberapa hubungan yang telah ada pada konsep model UTAUT dan mengenalkan hubungan baru. Pada model UTAUT terdapat 4 konstruk yang terdiri dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Lalu terjadi perkembangan dari UTAUT menjadi UTAUT 2 yaitu dengan penambahan 3 konstruk baru yaitu motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan. Jadi terdapat 7 konstruk pada model UTAUT 2 yang berhubungan dengan niat perilaku dan perilaku penggunaan teknologi informasi/ aplikasi. Serta terdapat 3 variabel moderasi yaitu usia, jenis kelamin dan pengalaman seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Model UTAUT 2 (Sumber : Venkatesh et al., 2012:160)

2.6 Konstruk UTAUT 2

Berdasarkan penjelasan tentang UTAUT 2 sebelumnya, diketahui bahwa UTAUT 2 memiliki tujuh konstruk yaitu sebagai berikut :

2.6.1. Ekspetasi Kinerja

Ekspetasi kinerja adalah tingkat kepercayaan pengguna mengenai perolehan manfaat dari penggunaan aplikasi dalam melakukan kegiatan / aktivitas (Venkatesh et al., 2003). Menurut Jogiyanto (2007) Ekpetasi kinerja merupakan bentuk kepercayaan seseorang pada level tertentu dimana menyatakan seberapa tinggi level kepercayaan bahwa menggunakan aplikasi dapat membantunya memperoleh manfaat kinerja pada pekerjaannya. Ekpetasi kinerja merupakan alat prediksi terkuat dalam menentukan niat dalam penggunaan aplikasi serta signifikan terhadap semua pengukuran sukarela ataupun wajib (Ghozali dan Handayani, 2018). Berdasarkan penelitian Venkatesh dan Davis (2000), Lawan dan Dahalin (2011), Venkatesh dkk (2012), Mahendra dan Affandy (2013), Iriani dkk (2014), dan Widnyana dan yadnyana (2015) menyatakan bahwa ekspetasi kinerja adalah faktor yang paling penting dalam menentukan penerimaan aplikasi. Ekspetasi kinerja dalam ranah penelitian ini menyiratkan pengguna akan berekspetasi bahwa penggunaan aplikasi Shopee dapat bermanfaat dalam hal melakukan pembelian maupun penjualan produk secara *online* karena aplikasi shopee dapat memberikan kemudahan serta kepraktisan dalam belanja *online* kepada penggunanya.

2.6.2. Ekspetasi Usaha

Ekspetasi usaha merupakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi sebagai bentuk upaya mengurangi tenaga dan waktu seseorang dalam melakukan pekerjaan / aktivitas (Venkatesh *et al.*, 2003). Kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut akan membuat pengguna percaya bahwa aplikasi tersebut bermanfaat sehingga menimbulkan rasa nyaman pengguna dalam menggunakan aplikasi ketika bekerja / melakukan aktivitas. Oleh karena itu Davis *et al* (1998) menarik kesimpulan bahwa pengoperasian aplikasi yang mudah akan berpengaruh pada penggunaan aplikasi itu sendiri. Ekspetasi usaha dalam penelitian ini akan menyatakan pengguna berekspetasi bahwa penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja dapat mengurangi upaya dalam hal tenaga dan waktu dibandingkan berbelanja secara konvensional di pasar.

2.6.3. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah sesuatu yang menunjukkan sejauh mana persepsi seseorang tentang ² sesuatu yang dipercaya orang lain terhadap penggunaan aplikasi baru (Adiwibowo *et al.*, 2012). Pengaruh sosial erat kaitannya dengan tekanan eksternal seperti lingkungan keluarga, teman, dan rekan kerja (Shafly, 2020). Berdasarkan penelitian ² Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengarah pada bagaimana orang lain dapat mempengaruhi keputusan perilaku individu. Dari penelitian ² Venkatesh *et al.*, 2003 dan *Chen et al.*, 2003, ditarik kesimpulan bahwa pengaruh sosial sebagai prediktor yang mempengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan individu dalam

mengadopsi dan menggunakan sebuah aplikasi.

2.6.4. Kondisi yang memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap infrastruktur organisasi dari aplikasi tersebut dapat memfasilitasi kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut (Diana, 2018). Penelitian Gupta *et al.*, (2017) menyatakan bahwa cerminan dari kondisi yang memfasilitasi yaitu pengaruh sumber daya yang dibutuhkan seperti internet, memori pada ponsel pintar atau *hardware* lainnya serta pengetahuan untuk meningkatkan niat penggunaan teknologi yang mana juga merupakan suatu hal yang penting. Hasil dari penelitian Venkatesh *et al.*, (2012) menarik kesimpulan bahwa kondisi yang memfasilitasi mempengaruhi niat penggunaan aplikasi. Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari Wulandari dan Yadnyani (2016) yang menjelaskan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-filling*.

2.6.5. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah perasaan senang atau kesenangan yang didapat dan dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi dimana hal ini akan menjadi motivasi bagi pengguna untuk berniat dan berperilaku untuk menggunakan aplikasi sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi hedonis adalah indikator yang mempengaruhi niat penggunaan dan perilaku penggunaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Motivasi hedonis dalam

konteks penelitian ini menyatakan bahwa untuk melakukan belanja pembeli tidak perlu datang ke toko nyata yang mereka tuju dan begitupun dengan penjual tidak perlu memiliki toko nyata untuk melakukan penjualan terhadap produknya. Selain itu, untuk memilih produk yang diinginkan penjual tidak perlu menghabiskan tenaga untuk mencari barang tersebut untuk ditunjukkan kepada pembeli dan juga pembeli tinggal perlu untuk membaca deskripsi produk untuk menemukan produk sesuai spesifikasi yang dibutuhkan. Hal ini membuktikan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan pada aplikasi Shopee.

2.6.6. Nilai Harga

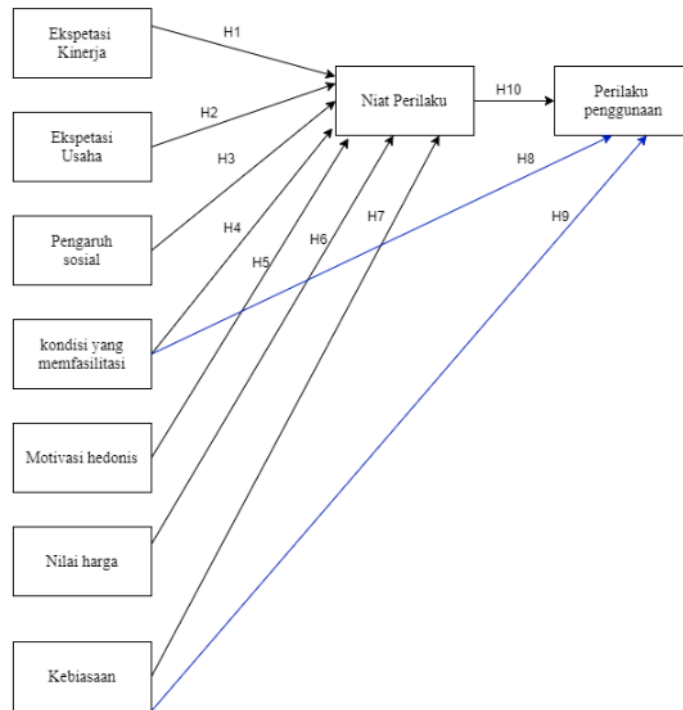
Nilai harga adalah sesuatu yang dipertimbangkan pengguna tentang biaya yang sudah dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi terhadap manfaat yang mereka dapatkan. Sehingga ² ketika manfaat yang didapatkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka pengguna akan menunjukkan kesediaannya dalam mengadopsi aplikasi tersebut (Venkatesh *at al.*, 2012). Nilai harga dalam konteks penelitian ini menyiratkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja lebih menguntungkan dibandingkan membeli di toko konvensional karena pada aplikasi shopee selalu ada *voucher cashback*, diskon serta gratis ongkir sedangkan pada toko konvensional ada hanya pada saat-saat tertentu. Selain itu pada aplikasi shopee juga ada koin yang bisa didapatkan pengguna secara gratis melalui *review* barang yang dibeli, bermain *games* dan *check in* harian pada aplikasi.

2.6.7. Kebiasaan

Kebiasaan menunjukkan sudah sejauh mana kecenderungan dalam menggunakan aplikasi teknologi informasi secara otomatis dengan menggunakan indikator kebiasaan penggunaan teknologi (Putranto dan Pramudiana, 2013). Penelitian Venkatesh et al. (2012) menunjukkan bahwa ketika menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah, terdapat pengaruh signifikan dari kebiasaan konsumen terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan aplikasi.

2.7. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu :



1 Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran yang Dihipotesiskan

2.8 Hipotesis Penelitian

H1 : Ekspetasi Kinerja berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Shopee.

H2 : Ekspetasi usaha berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Shopee.

H3 : Pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Shopee.

H4 : Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Shopee..

H5 : Motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Shopee.

H6 : Nilai harga berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Shopee.

H7 : Kebiasaan berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi Shopee.

H8 : Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

H9 : Kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

H10: Niat perilaku berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

2.9. Rasch Model

Rasch Model adalah suatu model pengukuran psikologis (Psikometrika) yang dicetuskan oleh Rasch dimana pengukuran ini digunakan untuk melakukan analisis pada data kategoris. Dalam konteks pengukuran instrumen penelitian (kuesioner),³ Rasch Model adalah model pengukuran yang merupakan hasil pertimbangan yang memprediksikan validitas dan reliabilitas setiap calon responden yang menjawab soal / item dan tingkat kesulitan dari setiap soal / item (Hayati & Lailatussaadah, 2016).

Penelitian ini menggunakan model Rasch karena data terkait penelitian merupakan data bersifat ilmu sosial yang merupakan analisa terhadap psikologis pengguna terhadap penerimaan aplikasi Shopee. Menurut Mok dan Wright (2004), terdapat lima kriteria yang harus dimiliki dalam konsep pengukuran ilmu-ilmu sosial yang objektif, yaitu :

1. Memberikan ukuran yang linear (kontinu) dengan interval (jarak waktu) yang sama
2. Melakukan proses anggaran (estimasi) yang tepat
3. Menemukan *item* yang salah (*misfits*) atau khusus (*outliers*)
4. Menanggulangi data yang hilang
5. Menghasilkan pengukuran yang terbebas dari parameter yang diteliti (*replicable*)

Lima kriteria tersebut dapat dipenuhi dengan menggunakan model pengukuran data yang tepat dan sejauh ini hanya model Rasch yang dapat memenuhinya (Sumintono, 2016). Oleh karena itu penulis memilih model Rasch dalam penelitian ini. Hasil analisis menggunakan model Rasch ini ditujukan untuk

membantu penulis memahami masalah yang mendasari reliabilitas dan validitas pada kuesioner yang akan dibagikan dan melakukan perbaikan pada butir pertanyaan kuesioner yang tidak valid sebelum kuesioner disebar pada sampel aktual (sebenarnya).

Berikut ini analisis-analisis pada pemodelan Rasch yang digunakan pada penelitian ini :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam konteks pemodelan Rasch adalah analisis yang membahas sejauh mana ketepatan pengukuran terhadap sesuatu yang akan diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid jika data yang dihasilkan dari variabel dapat mengungkap secara tepat dan tidak menyimpang dari kondisi / keadaan sebenarnya (Yusup et al., 2018).

Sedangkan, uji Reliabilitas merupakan sesuatu yang mengukur sejauh mana sebuah instrumen penelitian (kuesioner) mendapatkan hasil yang akurat serta konsisten ketika terjadi pengulangan (Napitupulu, 2018).

2. Deteksi Bias Pengukuran dan Deteksi Bias Individu

Deteksi bias pengukuran adalah analisis untuk mendeteksi adanya bias pada butir pertanyaan. Bias disini maksudnya sebuah butir pertanyaan memihak pada salah satu individu dengan karakteristik tertentu sehingga individu dengan karakteristik lawannya justru dirugikan (Sumintono & Widhiarso, 2013:85).

Deteksi bias individu adalah analisis untuk mendeteksi adanya bias pada individu yang disebabkan perbedaan performa individu terhadap butir

pertanyaan yang berbeda (Sumintono & Widhiarso, 2013:87).

3. Uji Dimensionalitas Pengukuran

Uji dimensionalitas pengukuran adalah analisis untuk mengidentifikasi adanya dimensi-dimensi dalam pengukuran yang dapat menyebabkan informasi yang diberikan tidak memusat pada atribut yang diukur (Sumintono & Widhiarso, 2013:88).

2.10 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan teknik analisis data kuantitatif yang terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data dengan menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan yang general (Sugiyono, 2018). Penelitian deskriptif bertujuan untuk eksplorasi dan klarifikasi terkait fenomena atau kenyataan sosial dengan cara mendeskripsikan beberapa variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Mulyadi, 2011).

Berikut adalah beberapa teknik analisis statistik deskriptif yang umum digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu :

- Penyajian data menggunakan tabel atau *histogram*
- Perhitungan ukuran seperti sum, mean, median, modus dan lain-lain
- Perhitungan ukuran penyebaran seperti standar deviasi, range, varians,

minimum, maximum dan lain-lain.

- Distribusi data seperti *skewness* dan kurtosis

2. Statistika Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan teknik analisis data yang mempunyai tujuan untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan hasil penelitian (Sugiyono, 2018).

Analisis statistik inferensial dibedakan menjadi dua yaitu (Sugiyono, 2018) :

1. Analisis Korelasional

Analisis korelasional merupakan analisis statistik untuk menunjukkan / mengidentifikasi adanya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Untuk penelitian kuantitatif skala data yang digunakan untuk analisis ini yaitu interval / rasio dengan jenis analisis yang terdiri dari Korelasi product moment, Korelasi parsial, Korelasi semi parsial dan Analisis Regresi.

2. Analisis Komparasi

Analisis komparasi merupakan analisis untuk membandingkan kondisi antar dua buah kelompok atau lebih.

2.11 Penelitian Sejenis

No	Penulis	Domain penelitian	Model	Tools	Variabel	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
1	Haris <i>et al</i> (2019)	Evaluasi a plikasi ruang guru	UTAUT 2	SPSS	Ekspetasi kinerja, Ekspetasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga,kebiasaan, niat perilaku, perilaku penggunaaan, umur dan jenis kelamin.	Variabel yang berpengaruh besar dalam evaluasi aplikasi ruang guru yaitu variabel kondisi yang memfasilitasi, variabel yang ditolak yaitu variabel motivasi hedonis, pengaruh sosial dan kebiasaan dimoderasi oleh umur dan jenis kelamin.	Menambahk an variabel moderasi ya kni variabel umur dan jenis kelamin.	Tidak menjelaskan mengapa menghilangkan gkan variabel moderasi pengalaman dala m model penelitian.

2	Juningsih <i>et al</i> (2020)	Memahami persepsi pengguna aplikasi G-meet	UTAUT 2	Smart PLS	Ekspetasi kinerja, Ekspetasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, niat perilaku dan perilaku pengguna aan.	Dari delapan hipotesis yang dibuat terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang tidak signifikan dengan nilai t-statistic kurang dari 1,96.	Semua variabel pada penelitian dianalisis secara jelas sesuai dengan model analisis	Tidak menjelaskan analisis kuesioner secara detail.
3	Ramdhani <i>et al</i> (2017)	Pengaruh adopsi teknologi layanan	UTAUT 2	Smart PLS dan SPSS	Ekspetasi kinerja, Ekspetasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas,	Variabel kebiasaan memiliki pengaruh yang paling signifikan sehingga dapat merekomendasi	Melakukan analisis validasi dan reliabilitas terhadap kuesioner	Tidak menentukan item / butir pertanyaan kuesioner

4	Suminto no (2016)	uang elektronik telkomsel <i>cash</i>	Winst ep	Rasch model	motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, niat perilaku dan perilaku pengguna aan.	perbaikan terhadap telk onsel <i>cash</i> yaitu tekomsel sebaiknya meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan cara seperti menambah <i>merc hant</i> baru.	adap setiap variabel yang digunakan untuk perta nyaan kuesi oner pada penelitian.	er yang digun akan untuk pengambilan data pada penelitian ini.
					Abilitas siswa dan aitem pertanyaan.	Hasil yang didapat yaitu 1. Butir soal no 4 dan 9 menunjuk kan pola respon yg tidak fit. 2. Butir soal no 5 perlu diperbaiki	Menambahk an analisis peta konstru k untuk men ggambarkan lokasi respo nden dan ite	Kesimpulan terhadap hasil analisis tidak dijelaskan secara jelas dan rinci.

							penilaian formatif	Rasch model	Winstep	Persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan	Hasil yang didapat yaitu : 1. Instrumen TAM memiliki reliabilitas yang	agar tidak merugikan kelompok jender 3. Siswa 18PD, 19 LD dan 20PK merupakan siswa yang tidak cermat dalam menjawab soal	merancang instrumen penelitian yang valid	Tidak menggunakan jenis analisis Rasch yang lain seperti d
5	Napitupulu (2017)	Analisis model rasch pada instrumen Keberteri	Rasch model	Winstep	Persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan	Hasil yang didapat yaitu : 1. Instrumen TAM memiliki reliabilitas yang	penelitian yang valid	Rasch model	Winstep	persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan	1. Instrumen TAM memiliki reliabilitas yang	merancang instrumen penelitian yang valid	Tidak menggunakan jenis analisis Rasch yang lain seperti d	

maan	minat	tinggi baik dari	eteki bias
marka	penggunaan.	segi <i>item</i> maup	pengukuran
optik		un responden	dan individu
penanda		2. Seluruh <i>item</i> pa	serta uji dime
jarak aman		da instrumen val	nsionalitas.
kendaraan		id dengan nilai	
		PTMEA CORR	
		sebesar 0.49 -	
		0.87	
		3. Hanya ada 2 ite	
		m yang memiliki	
		nilai diluar batas	
		yakni item K	
		dan M.	

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Alur Penelitian

Penelitian dimulai dengan menyebarkan kuesioner pada beberapa sampel untuk dilakukan *pilot test*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Setelah data untuk melakukan *pilot test* telah terkumpul, peneliti mengkonversi hasil jawaban kuesioner tersebut kedalam *Microsoft excel* lalu dilakukan pengujian menggunakan perangkat lunak *winstep* untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan pada kuesioner telah valid semua atau masih ada yang belum valid. Setelah *pilot test*, peneliti akan mengumpulkan data dari sampel sebenarnya yang jumlahnya lebih besar dan kemudian akan dilakukan uji validitas, reliabilitas, deteksi bias pengukuran dan individu serta uji dimensionalitas. Setelah itu, akan dilakukan uji asumsi klasik menggunakan perangkat lunak SPSS yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikoleniaritas. Kemudian akan dilakukan analisis regresi linier, uji anova dan uji parsial yang juga menggunakan perangkat lunak SPSS. Setiap kali selesai melakukan pengujian akan dilakukan analisis dan pembahasan lalu penarikan kesimpulan dan saran.

4.2 Pilot Test

Pilot test dilakukan peneliti sebelum menyebar kuesioner pada sampel yang lebih besar. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pilot tes sebanyak satu kali dengan jumlah responden yaitu 30 responden. Dari jawaban 30 responden tersebut

dilakukan pengujian kesesuaian atau validasi setiap item / butir pertanyaan dengan menggunakan perangkat lunak *winstep*. Berikut ini hasil pengujian dari jawaban kuesioner dari 30 responden :

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	TOTAL MEASURE	MODEL S. E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PT-MEASURE CORR.	PT-MEASURE EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	ITEM
1	128	30	-.93	.29	.89	-.3	.91	-.1	.55	.57	57.1	58.3	Q1
2	118	30	-.16	.27	.78	-.8	.82	-.5	.67	.64	60.7	51.6	Q2
3	129	30	-1.01	.30	.62	-1.4	.72	-.7	.64	.56	78.6	59.4	Q3
4	116	30	-.02	.26	.39	-2.8	.47	-2.1	.77	.65	67.9	51.9	Q4
5	108	30	.50	.25	.59	-1.8	.60	-1.6	.77	.69	53.6	48.8	Q5
6	108	30	.50	.25	.46	-2.5	.49	-2.2	.81	.69	67.9	48.8	Q6
7	119	30	-.23	.27	.50	-2.1	.47	-2.0	.75	.63	71.4	53.0	Q7
8	118	30	-.16	.27	.88	-.4	.89	-.3	.66	.64	53.6	51.6	Q8
9	98	30	1.09	.24	.89	-.4	.89	-.3	.76	.73	42.9	46.0	Q9
10	113	30	.18	.26	1.42	1.5	1.35	1.2	.62	.67	50.0	51.8	Q10
11	110	30	.37	.25	2.12	3.3	1.97	2.8	.52	.68	35.7	50.4	Q11
12	126	30	-.76	.29	1.61	1.9	1.43	1.2	.53	.58	64.3	56.8	Q12
13	123	30	-.52	.28	2.59	4.1	5.64	7.1	.40	.61	35.7	54.7	Q13
14	115	30	.05	.26	.32	-3.3	.34	-3.0	.81	.66	75.0	52.0	Q14
15	117	30	-.09	.26	.52	-2.0	.54	-1.7	.74	.64	67.9	51.7	Q15
16	120	30	-.30	.27	.48	-2.2	.51	-1.8	.74	.63	60.7	53.7	Q16
17	121	30	-.37	.27	.57	-1.7	.61	-1.3	.71	.62	60.7	54.7	Q17
18	120	30	-.30	.27	.69	-1.1	.71	-.9	.68	.63	64.3	53.7	Q18
19	124	30	-.60	.28	1.09	.4	.91	-.2	.66	.60	53.6	54.9	Q19
20	109	30	.44	.25	1.59	2.0	1.48	1.6	.59	.68	42.9	49.2	Q20
21	110	30	.37	.25	1.25	1.0	1.25	.9	.66	.68	39.3	50.4	Q21
22	112	30	.25	.25	1.04	.3	1.07	.4	.70	.67	46.4	51.6	Q22
23	108	30	.50	.25	.94	-.1	.87	-.4	.71	.69	50.0	48.8	Q23
24	109	30	.44	.25	.75	-.9	.72	-1.0	.73	.68	53.6	49.2	Q24
25	110	30	.37	.25	1.30	1.1	1.18	.7	.65	.68	39.3	50.4	Q25
26	110	30	.37	.25	1.77	2.4	1.63	2.0	.54	.68	28.6	50.4	Q26
27	118	30	-.16	.27	1.07	.3	.99	.1	.63	.64	53.6	51.6	Q27
28	114	30	.12	.26	.76	-.9	.82	-.5	.68	.66	57.1	52.0	Q28
29	115	30	.05	.26	.91	-.2	.88	-.3	.70	.66	42.9	52.0	Q29
MEAN	115.4	30.0	.00	.26	.99	-.2	1.07	-.1			54.3	52.1	
S.D.	6.9	.0	.48	.01	.53	1.8	.94	1.9			12.5	2.9	

Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai dari Point Measure Correlation tidak ada yang kurang dari 0,4 dan lebih dari 0,85 yang berarti bahwa semua item / butir pertanyaan telah sesuai atau telah valid sehingga tidak perlu dilakukan penyusunan ulang item/ butir pertanyaan lagi dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel sebenarnya dengan jumlah sampel yang lebih besar dimana jumlah tersebut sudah ditentukan peneliti untuk penelitian ini.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian yang baik harus melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian benar-benar layak digunakan untuk sebuah penelitian. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan dari sebuah kuesioner dalam pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel / konsisten.

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 hasil pengujian validitas

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL		INFIT		OUTFIT		PT-MEASURE		EXACT MATCH		ITEM
				S. E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%		
1	901	205	-.82	.11	.82	-1.7	.81	-1.1	.59	.55	63.9	60.6	Q1	
2	822	205	.06	.10	1.10	1.0	1.75	4.9	.58	.64	50.3	54.2	Q2	
3	894	205	-.73	.11	.96	-.3	1.16	1.0	.56	.56	60.2	59.8	Q3	
4	855	205	-.28	.10	.77	-2.1	.81	-1.4	.65	.61	62.3	56.1	Q4	
5	816	205	.12	.10	.84	-1.5	1.10	.8	.67	.65	58.1	54.0	Q5	
6	802	205	.26	.10	.62	-4.0	.88	-1.0	.73	.66	67.5	53.1	Q6	
7	879	205	-.55	.11	.57	-4.4	.48	-4.2	.69	.58	70.2	58.1	Q7	
8	867	205	-.41	.11	.60	-4.1	.56	-3.5	.68	.59	67.0	57.2	Q8	
9	750	205	.72	.09	1.48	4.0	1.73	5.5	.59	.70	46.1	49.5	Q9	
10	759	205	.64	.09	1.91	6.9	2.00	7.1	.55	.69	40.3	50.1	Q10	
11	753	205	.69	.09	1.56	4.6	1.60	4.6	.61	.70	45.0	49.5	Q11	
12	900	205	-.81	.11	1.18	1.5	1.18	1.1	.51	.55	60.7	60.5	Q12	
13	894	205	-.73	.11	1.60	4.5	2.06	5.1	.46	.56	56.0	59.8	Q13	
14	844	205	-.16	.10	.66	-3.5	.67	-2.7	.69	.62	70.7	55.4	Q14	
15	848	205	-.20	.10	.58	-4.3	.55	-3.9	.72	.62	69.6	55.5	Q15	
16	870	205	-.45	.11	.59	-4.2	.59	-3.3	.68	.59	70.7	57.5	Q16	
17	868	205	-.42	.11	.58	-4.3	.54	-3.8	.70	.59	68.6	57.2	Q17	
18	865	205	-.39	.11	.93	-.6	.98	-.1	.60	.60	63.4	57.1	Q18	
19	876	205	-.51	.11	1.15	1.3	1.19	1.3	.56	.58	53.4	57.8	Q19	
20	830	205	-.02	.10	1.10	.9	1.00	.0	.62	.64	58.6	54.6	Q20	
21	763	205	.61	.09	1.00	.1	1.12	1.0	.68	.69	50.8	50.3	Q21	
22	763	205	.61	.09	.97	-.3	.93	-.6	.72	.69	53.4	50.3	Q22	
23	738	205	.82	.09	1.12	1.1	1.27	2.3	.70	.71	48.7	48.7	Q23	
24	766	205	.58	.09	.70	-3.2	.69	-3.0	.75	.69	60.7	50.6	Q24	
25	768	205	.56	.09	.74	-2.7	.70	-2.9	.75	.69	59.2	50.6	Q25	
26	717	205	.99	.09	1.63	5.3	1.60	4.9	.62	.72	36.1	46.6	Q26	
27	837	205	-.09	.10	1.05	.5	.97	-.2	.64	.63	56.5	54.9	Q27	
28	846	205	-.18	.10	.91	-.8	.91	-.6	.63	.62	58.1	55.5	Q28	
29	817	205	.11	.10	.87	-1.2	.79	-1.8	.69	.65	59.2	54.0	Q29	
MEAN	824.4	205.0	.00	.10	.99	-.4	1.06	.2			58.1	54.5		
S.D.	54.3	.0	.54	.01	.35	3.1	.44	3.2			9.0	3.8		

Pada tabel diatas terlihat bahwa terdapat 205 data kuesioner yang dianalisis.

Dari analisis diatas diketahui bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid yang

dilihat dari nilai PT Measure Correlation yang tidak boleh kurang dari 0,4 dan lebih dari 0,85 untuk setiap butir pertanyaan. Dari 29 butir pertanyaan tersebut, butir pertanyaan nomor 26 (Q26) adalah pertanyaan yang jawabannya cenderung bervariasi yang dilihat dari nilai measurenya yaitu sebesar 0.99 . Sedangkan butir pertanyaan nomor 1 (Q1) adalah pertanyaan yang jawabannya paling seragam yang dilihat dari nilai measurenya sebesar -0,82.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 pengujian reliabilitas

SUMMARY OF 205 MEASURED (EXTREME AND NON-EXTREME) PERSON									
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT		
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	
MEAN	116.6	29.0	1.89	.40					
S.D.	20.0	.0	1.84	.40					
MAX.	145.0	29.0	6.57	1.83					
MIN.	54.0	29.0	-1.60	.21	.19	-4.9	.18	-5.1	
REAL RMSE	.60	TRUE SD	1.74	SEPARATION	2.89	PERSON RELIABILITY	.89		
MODEL RMSE	.57	TRUE SD	1.75	SEPARATION	3.07	PERSON RELIABILITY	.90		
S.E. OF PERSON MEAN = .13									
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .91									
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .96									
SUMMARY OF 29 MEASURED (NON-EXTREME) ITEM									
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT		
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	
MEAN	824.4	205.0	.00	.10	.99	-.4	1.06	.2	
S.D.	54.3	.0	.54	.01	.35	3.1	.44	3.2	
MAX.	901.0	205.0	.99	.11	1.91	6.9	2.06	7.1	
MIN.	717.0	205.0	-.82	.09	.57	-4.4	.48	-4.2	
REAL RMSE	.11	TRUE SD	.53	SEPARATION	4.90	ITEM RELIABILITY	.96		
MODEL RMSE	.10	TRUE SD	.53	SEPARATION	5.20	ITEM RELIABILITY	.96		
S.E. OF ITEM MEAN = .10									

Pada tabel diatas terdiri dari dua tabel yaitu abilitas individu dan abilitas pertanyaan. Pada tabel abilitas individu diketahui bahwa nilai alpha cornbach abilitas

individu yaitu 0,89 yang menyatakan bahwa abilitas responden dalam mengisi kuesioner terkategori realibilitas tinggi. Pada tabel abilitas pertanyaan diketahui bahwa nilai alpha cornbachnya yaitu 0,96 yang juga terkategori realibilitas tinggi yang berarti pertanyaan yang telah disusun untuk penelitian ini reliabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden telah mewakili populasi dan pertanyaan kuesioner telah reliabel untuk mengukur variabel penelitian.

4.4 Deteksi Bias Pengukuran Dan Individu

Deteksi bias pengukuran dan individu dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah responden kuesioner memihak pada individu dengan kriteria tertentu dan apakah jawaban responden konsisten atau tidak.

4.4.1 Deteksi Bias Pengukuran

Tabel 4.3 Hasil Uji Deteksi Bias Pengukuran

PERSON CLASS	OBSERVATIONS COUNT	AVERAGE	BASELINE EXPECT MEASURE	DIF SCORE	DIF MEASURE	DIF SIZE	DIF S.E.	DIF t	ITEM Prob.	ITEM Number	ITEM Name
8	6	3.67	3.42	-.82	.25	-1.59	-.76	.77	-.99	.3791	1 Q1
8	6	3.00	3.01	.06	-.01	.09	.02	.56	.04	.9706	2 Q2
8	6	3.50	3.38	-.73	-.12	-1.04	-.31	.69	-.45	.6772	3 Q3
8	6	2.83	3.18	-.28	-.35	.38	.66	.53	1.25	.2794	4 Q4
8	6	2.83	2.98	.12	-.15	.38	.26	.53	.49	.6505	5 Q5
8	6	2.83	2.91	.26	-.07	.38	.13	.53	.24	.8231	6 Q6
8	6	3.00	3.31	-.55	-.31	.09	.64	.55	1.16	.3122	7 Q7
8	6	3.00	3.25	-.41	-.25	.09	.50	.55	.90	.4203	8 Q8
8	6	2.83	2.63	.72	.20	.38	-.33	.53	-.62	.5664	9 Q9
8	6	3.17	2.68	.64	.49	-.24	-.88	.58	-1.52	.2026	10 Q10
8	6	3.17	2.65	.69	.52	-.24	-.93	.58	-1.61	.1822	11 Q11
8	6	3.17	3.41	-.81	-.25	-.24	.57	.58	.98	.3810	12 Q12
8	6	3.17	3.38	-.73	-.22	-.24	.49	.58	.85	.4446	13 Q13
8	6	3.00	3.13	-.16	-.13	.09	.25	.56	.44	.6819	14 Q14
8	6	3.17	3.15	-.20	.02	-.24	-.04	.59	-.07	.9500	15 Q15
8	6	3.17	3.26	-.45	-.09	-.24	.20	.59	.35	.7459	16 Q16
8	6	3.17	3.25	-.42	-.08	-.24	.18	.59	.31	.7734	17 Q17
8	6	3.33	3.24	-.39	.10	-.61	-.22	.63	-.35	.7417	18 Q18
8	6	3.17	3.29	-.51	-.13	-.24	.27	.59	.47	.6651	19 Q19
8	6	3.17	3.05	-.02	.11	-.24	-.23	.59	-.38	.7203	20 Q20
8	6	2.67	2.70	.61	-.03	.66	.05	.52	.10	.9225	21 Q21
8	6	2.83	2.70	.61	.13	.38	-.22	.53	-.42	.6986	22 Q22
8	6	2.83	2.57	.82	.27	.38	-.43	.53	-.81	.4622	23 Q23
8	6	2.67	2.72	.58	-.05	.66	.08	.52	.15	.8853	24 Q24
8	6	2.67	2.73	.56	-.06	.66	.10	.52	.19	.8605	25 Q25
8	6	2.83	2.45	.99	.38	.38	-.60	.53	-1.14	.3198	26 Q26
8	6	2.83	3.09	-.09	-.26	.38	.47	.53	.88	.4262	27 Q27
8	6	3.00	3.14	-.18	-.14	.09	.27	.56	.48	.6568	28 Q28
8	6	3.00	2.99	.11	.01	.09	-.03	.56	-.05	.9636	29 Q29

Pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas setiap butir pertanyaan berada diatas ¹ 0,05 yang berarti semua butir pertanyaan tidak bias / tidak memihak pada responden dengan kriteria tertentu.

4.4.2 Deteksi Bias Individu

¹ Tabel 4.4 Hasil Uji Deteksi Bias Individu

ITEM CLASS	OBSERVATIONS		BASELINE		DPF SCORE	DPF MEASURE	DPF SIZE	DPF S.E.	DPF t	PERSON Prob.	PERSON Number	PERSON Name
	COUNT	AVERAGE	EXPECT	MEASURE								
Q	29	2.66	2.65	.78	.00	.78	.00	.23	.00	1.000	1	Fatia Seftira
Q	29	2.10	2.10	.01	.00	.01	.00	.21	.00	1.000	2	Siti naisah adillah
Q	29	1.76	1.76	-.43	.00	-.43	.00	.21	.00	1.000	3	A, Wendi saputra
Q	29	1.72	1.72	-.48	.00	-.48	.00	.21	.00	1.000	4	Muhammad Rifay Dwifano
Q	29	1.83	1.83	-.35	.00	-.35	.00	.21	.00	1.000	5	Jose Fernando
Q	29	1.72	1.72	-.48	.00	-.48	.00	.21	.00	1.000	6	Maya Mardiana
Q	29	2.17	2.17	.10	.00	.10	.00	.21	.00	1.000	7	Satria Putra Alva Ardana
Q	29	3.62	3.62	2.74	.00	2.74	.00	.34	.00	1.000	8	Tanti Hidayah
Q	29	3.03	3.03	1.40	.00	1.40	.00	.25	.00	1.000	9	Muhammad Hidayat Mauluddin
Q	29	3.93	3.93	4.64	.00	4.64	.00	.72	.00	1.000	10	Yona Saymona
Q	29	3.17	3.17	1.66	.00	1.66	.00	.26	.00	1.000	11	Tea Anggelah
Q	29	2.52	2.52	.58	.00	.58	.00	.22	.00	1.000	12	Ayu Anggreainy
Q	29	2.10	2.10	.01	.00	.01	.00	.21	.00	1.000	13	Fiqih Alfito
Q	29	2.17	2.17	.10	.00	.10	.00	.21	.00	1.000	14	Yohana Margaretha Gultom
Q	29	2.83	2.83	1.05	.00	1.05	.00	.24	.00	1.000	15	Nadya Anggraini
Q	29	4.00	4.00	6.57	.00	6.57	.00	.00	.00	1.000	16	Gilang prawira
Q	29	3.41	3.41	2.17	.00	2.17	.00	.29	.00	1.000	17	Alisia Silver Stone
Q	29	3.72	3.72	3.13	.00	3.13	.00	.38	.00	1.000	18	Wisit Widhya
Q	29	3.69	3.69	2.99	.00	2.99	.00	.36	.00	1.000	19	Arwin Permata Putra
Q	29	2.38	2.38	.38	.00	.38	.00	.22	.00	1.000	20	Kurniawan Rukito
Q	29	3.34	3.34	2.01	.00	2.01	.00	.28	.00	1.000	21	Ajeng Faradina Aisyah
Q	29	2.76	2.76	.94	.00	.94	.00	.23	.00	1.000	22	Riska Damsyanti
Q	29	2.48	2.48	.53	.00	.53	.00	.22	.00	1.000	23	Dytha Ananda Widhiarso
Q	29	3.21	3.21	1.72	.00	1.72	.00	.26	.00	1.000	24	Astri Carolina
Q	29	3.41	3.41	2.17	.00	2.17	.00	.29	.00	1.000	25	Trilisa Nurhuda
Q	29	3.38	3.38	2.09	.00	2.09	.00	.28	.00	1.000	26	Lulu Salsabila
Q	29	3.10	3.10	1.53	.00	1.53	.00	.25	.00	1.000	27	Annisa Oliviani
Q	29	2.79	2.79	1.00	.00	1.00	.00	.23	.00	1.000	28	Dita Nurhasanah
Q	29	4.00	4.00	6.57	.00	6.57	.00	.00	.00	1.000	29	Rindy okta putri
Q	29	2.34	2.34	.33	.00	.33	.00	.22	.00	1.000	30	Fitrianto
Q	29	4.00	4.00	6.57	.00	6.57	.00	.00	.00	1.000	31	Novita
Q	29	3.83	3.83	3.66	.00	3.66	.00	.47	.00	1.000	32	Rizki Dinda

Pada tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitasnya berada diatas ¹ 0,05 yang berarti bahwa responden kuesioner tidak bias / konsisten dalam menjawab pertanyaan.

4.5 Dimensionalitas Pengukuran

Tabel 4.5 hasil uji dimensionalitas pengukuran

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance (in Eigenvalue units)			
		-- Empirical --	Modeled
Total raw variance in observations	=	58.1 100.0%	100.0%
Raw variance explained by measures	=	29.1 50.1%	50.4%
Raw variance explained by persons	=	15.2 26.1%	26.3%
Raw Variance explained by items	=	13.9 24.0%	24.1%
Raw unexplained variance (total)	=	29.0 49.9%	100.0% 49.6%
Unexplned variance in 1st contrast	=	3.3 5.7%	11.4%
Unexplned variance in 2nd contrast	=	2.5 4.3%	8.6%
Unexplned variance in 3rd contrast	=	1.9 3.3%	6.5%
Unexplned variance in 4th contrast	=	1.8 3.0%	6.1%
Unexplned variance in 5th contrast	=	1.6 2.7%	5.5%

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *raw variance explained by measure* sebesar 50,1% yang berarti syarat undimensionalitas telah terpenuhi dan masuk ke dalam kategori bagus. Nilai dari *unexplained variance in contrast* masing-masing kurang dari 15% yakni 5,7%, 4,3%, 3,3%, 3,0% dan 2,7% yang berarti telah memenuhi syarat undimensionalitas ideal. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat keberagaman dari instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

4.6 Distribusi Frekuensi Responden

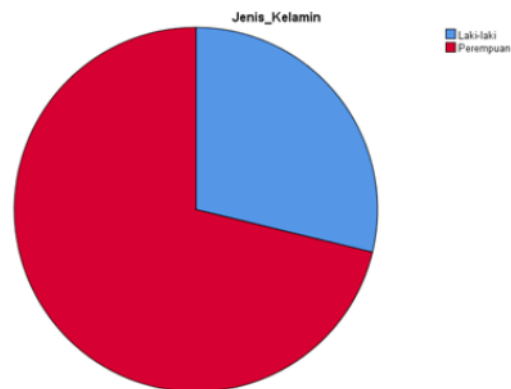
Distribusi frekuensi responden penting untuk dijelaskan untuk menggambarkan dan mengetahui kondisi dari responden yang memberikan jawaban / informasi pada kuesioner penelitian ini. Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner berasal dari 205 responden yang merupakan pengguna aplikasi shopee

yang berdomisili di wilayah kota Palembang. Berikut ini ¹ distribusi frekuensi dari responden pada penelitian ini :

4.6.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.6 distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	28.8	28.8	28.8
	Perempuan	146	71.2	71.2	100.0
	Total	205	100.0	100.0	



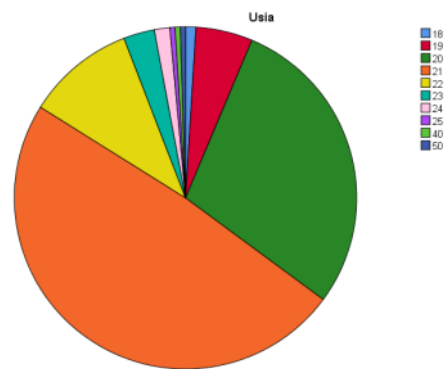
Gambar 4.1 distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden

Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu perempuan, dengan jumlah 146 (71,2%) responden perempuan dan responden laki-laki hanya berjumlah 59 (28,8%) responden.

4.6.2 Usia

1
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18	2	1.0	1.0	1.0
	19	11	5.4	5.4	6.3
	20	59	28.8	28.8	35.1
	21	100	48.8	48.8	83.9
	22	21	10.2	10.2	94.1
	23	6	2.9	2.9	97.1
	24	3	1.5	1.5	98.5
	25	1	.5	.5	99.0
	40	1	.5	.5	99.5
	50	1	.5	.5	100.0
Total	205	100.0	100.0		



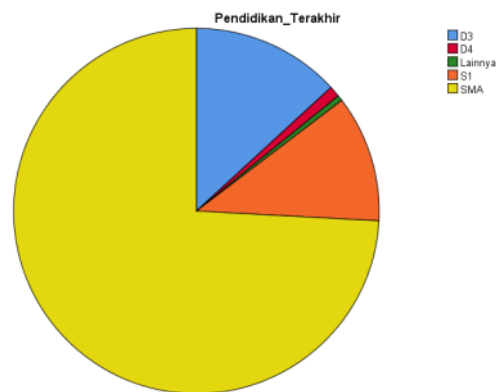
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.7 dan gambar 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun yaitu sebanyak 100 responden (48,8%), terbanyak kedua yaitu responden yg berusia 20 tahun yaitu sebanyak 59 responden (28,8%), lalu 22 tahun sebanyak 21 responden, 19 tahun sebanyak 11 responden, 23 tahun sebanyak 6 responden, 24 tahun sebanyak 3 responden, 18 tahun sebanyak 2 responden dan 25, 40 serta 50 tahun masing-masing 1 responden.

1 4.6.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	27	13.2	13.2	13.2
	D4	2	1.0	1.0	14.1
	Lainnya	1	.5	.5	14.6
	S1	23	11.2	11.2	25.9
	SMA	152	74.1	74.1	100.0
	Total	205	100.0	100.0	



Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel 4.8 dan gambar 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pada penelitian ini mayoritas SMA yaitu sebanyak 152 (74,1%) responden. Lalu, D3 sebanyak 27 (13,2%) responden, S1 sebanyak 23 (11,2%) responden, D4 sebanyak 2 (1,0%) responden dan lainnya sebanyak 1 (0,5%) responden.

4.6.4 Lama Penggunaan Aplikasi Oleh Responden

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi Shopee?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1tahun	36	17.6	17.6	17.6
	>6 tahun	4	2.0	2.0	19.5
	1-3 tahun	135	65.9	65.9	85.4
	4-6 tahun	30	14.6	14.6	100.0
	Total	205	100.0	100.0	



1 Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

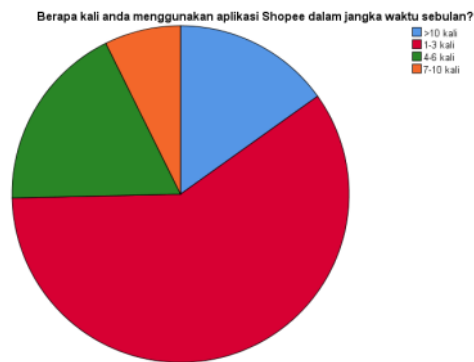
Berdasarkan tabel 4.9 dan gambar 4.4 diketahui bahwa rata-rata responden menggunakan aplikasi shopee berkisar dari 1-3 tahun dengan jumlah responden sebanyak 135 (65,9%) responden, yang kurang dari 1 tahun sebanyak 36 (17,6%) responden, 4-6 tahun sebanyak 30 (14,6%) responden dan yang menggunakan lebih dari 6 tahun yaitu sebanyak 4 (2,0%) orang.

4.6.5 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dalam Sebulan

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi

Berapa kali anda menggunakan aplikasi Shopee dalam jangka waktu sebulan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>10 kali	31	15.1	15.1	15.1
	1-3 kali	122	59.5	59.5	74.6
	4-6 kali	37	18.0	18.0	92.7
	7-10 kali	15	7.3	7.3	100.0
Total		205	100.0	100.0	



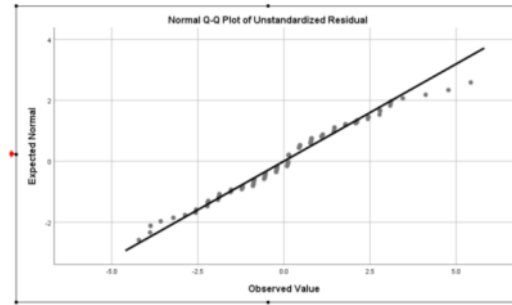
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi

Berdasarkan tabel 4.10 dan gambar 4.5 diketahui bahwa rata-rata responden **1** menggunakan aplikasi shopee sebanyak **1-3 kali dalam** jangka waktu sebulan yaitu berjumlah 122 responden, yang menggunakan aplikasi shopee sebanyak 4-6 kali dalam sebulan berjumlah 37 responden, yang menggunakan aplikasi shopee sebanyak >10 kali dalam sebulan berjumlah 31 responden dan yang menggunakan aplikasi shopee sebanyak 7-10 kali dalam sebulan berjumlah 15 responden.

4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

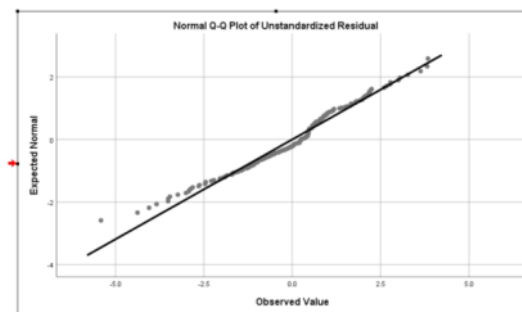
4.7.1.1 Model Regresi 1 (Niat Perilaku Terhadap Perilaku Penggunaan)



Gambar 4.6 Uji Normalitas Model Regresi 1

Dari gambar grafik uji normalitas model regresi 1 diatas terlihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal / berada di dekat garis diagonal yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

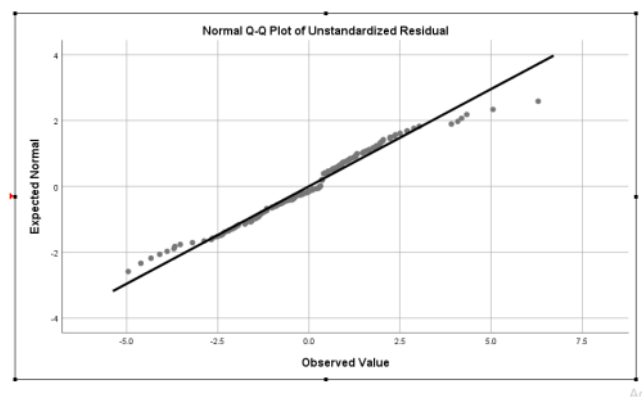
4.7.1.2 Model Regresi 2 (Ekspetasi Kinerja, Ekspetasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga Dan Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku)



Gambar 4.7 Uji Normalitas Model Regresi 2

Pada gambar **grafik 4.7** uji normalitas model regresi 2 terlihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal / berada didekat garis diagonal yang berarti **data terdistribusi normal**.

4.7.1.3 Model Regresi 3 (Kondisi Yang Memfasilitasi Dan Kebiasaan Terhadap Perilaku Penggunaan)



Gambar **4.8 Uji Normalitas Model Regresi 3**

Pada gambar **grafik 4.8** uji normalitas model regresi 3 diatas terlihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal / berada didekat garis diagonal yang berarti **data terdistribusi normal**.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

4.7.2.1 Model Regresi 2 (Ekspetasi Kinerja, Ekspetasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga Dan Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku)

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas Model Regresi 2

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	EKSPETASI KINERJA	.329	3.039
	EKSPETASI USAHA	.204	4.898
	PENGARUH SOSIAL	.594	1.685
	KONDISI YANG MEMFASILITASI	.458	2.182
	MOTIVASI HEDONIS	.241	4.156
	NILAI HARGA	.377	2.652
	KEBIASAAN	.418	2.394

a. Dependent Variable: NIAT PERILAKU

Pada tabel 4.11 diatas terlihat bahwa nilai tolerance dari semua variable independen lebih dari 0,1 dan nilai VIFnya kurang dari 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable independen tersebut.

1 4.7.1.2 Model Regresi 3 (Kondisi Yang Memfasilitasi Dan Kebiasaan Terhadap Perilaku Penggunaan)

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Model Regresi 3

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KONDISI YANG MEMFASILITASI	.765	1.307
	KEBIASAAN	.765	1.307

a. Dependent Variable: PERILAKU PENGGUNAAN

Pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa nilai tolerancenya masing-masing 0,765 dan nilai *Variation Inflation Factor* (VIF) masing-masing 1,307 yang berarti memenuhi syarat bebas multikolinearitas yaitu VIF <10 dan tolerance lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variable independen tersebut.

4.8 Hasil Analisis Regresi Linier

4.8.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Model Regresi 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.926	.419		11.762	.000
	NIAT PERILAKU	.662	.037	.784	17.983	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PENGGUNAAN

Pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) yaitu 4.926 sehingga persamaan regresi yang didapat sebagai berikut :

$$PP = 4,926 + 0,662NP$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variable niat perilaku maka nilai variable perilaku penggunaan akan meningkat sebesar 0,662. Namun jika nilai dari variable *independentnya* yaitu 0.000 maka nilai dari variable perilaku penggunaan akan tetap 4,926.

4.8.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model Regresi 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.415	.816		-.509	.611
	EKSPETASI KINERJA	.009	.073	.008	.119	.905
	EKSPETASI USAHA	.191	.081	.196	2.368	.019
	PENGARUH SOSIAL	.220	.049	.218	4.491	.000
	KONDISI YANG MEMFASILITASI	-.185	.075	-.135	-2.447	.015
	MOTIVASI HEDONIS	.141	.099	.109	1.429	.155
	NILAI HARGA	.107	.084	.077	1.271	.205
	KEBIASAAN	.447	.054	.479	8.282	.000

a. Dependent Variable: NIAT PERILAKU

Pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) yaitu -0,415 sehingga persamaan regresi yang didapat yaitu :

$$NP = -0,415 + 0,009EK + 0,191EU + 0,220PS - 0,185KM + 0,141MH + 0,107NH + 0,447K$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variable ekspetasi kinerja maka nilai variable niat perilaku akan meningkat sebesar 0,009. Kemudian, setiap kenaikan satu satuan variable ekspetasi usaha maka nilai variable niat perilaku akan meningkat sebesar

0,191. Lalu, setiap kenaikan satu satuan variable pengaruh sosial maka nilai variable niat perilaku akan meningkat sebesar 0,220. Kemudian, setiap kenaikan satu satuan variable kondisi yang memfasilitasi maka nilai variable niat perilaku akan menurun sebesar 0,185. Selanjutnya, setiap kenaikan satu satuan variable motivasi hedonis maka nilai variable niat perilaku akan meningkat sebesar 0,141. Kemudian setiap kenaikan satu satuan variable nilai harga maka nilai variabel niat perilaku akan meningkat sebesar 0,107. Dan setiap kenaikan satu satuan variable kebiasaan maka nilai variable niat perilaku akan meningkat sebesar 0,447. Namun, jika nilai variable independent sama dengan 0,611 maka nilai variable niat perilaku akan tetap sebesar -0,415.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model Regresi 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.442	.714		4.821	.000
	KONDISI YANG MEMFASILITASI	.279	.062	.242	4.494	.000
	KEBIASAAN	.467	.042	.594	11.007	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PENGGUNAAN

Pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) yaitu 3,442 sehingga persamaan regresi yang didapat yaitu :

$$PP = 3,442 + 0,279KM + 0,467K$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variable kondisi yang memfasilitasi maka nilai variable perilaku

penggunaan akan meningkat sebesar 0,279. Kemudian, setiap kenaikan satu satuan variable kebiasaan maka nilai variable perilaku penggunaan akan meningkat sebesar 0,467. Namun, jika nilai variable *independent* sama dengan 0,000 maka nilai variable perilaku penggunaan akan tetap sebesar 3,442.

4.8.3 Uji Anova (Uji F)

4.8.3.1 Uji F Model Regresi 1

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Anova) Model Regresi 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.559	1	797.559	323.398	.000 ^b
	Residual	500.636	203	2.466		
	Total	1298.195	204			

a. Dependent Variable: PERILAKU PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), NIAT PERILAKU

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi sama dengan 0.000 yang berarti variable NP secara simultan berpegaruh signifikan terhadap variable PP.

4.8.3.2 Uji F Model Regresi 2

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Anova) Model Regresi 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1318.085	7	188.298	73.918	.000 ^b
	Residual	501.837	197	2.547		
	Total	1819.922	204			

a. Dependent Variable: NIAT PERILAKU

b. Predictors: (Constant), KEBIASAAN, KONDISI YANG MEMFASILITASI, PENGARUH SOSIAL, EKSPETASI KINERJA, NILAI HARGA, MOTIVASI HEDONIS, EKSPETASI USAHA

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikansi sama dengan 0.000 yang berarti bahwa variable EK, EU, PS, KM, MH, NH dan K secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable NP.

4.8.3.3 Uji F Model Regresi 3

Tabel 4.17 Hasil Uji F (Anova) Model Regresi 3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.859	2	357.430	123.772	.000 ^b
	Residual	583.336	202	2.888		
	Total	1298.195	204			

a. Dependent Variable: PERILAKU PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), KEBIASAAN, KONDISI YANG MEMFASILITASI

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi sama dengan 0.000 yang berarti bahwa variable, KM dan K secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable PP.

4.8.4 Uji Parsial (Uji T)

4.8.4.1 Uji T Model Regresi 1

Tabel 4.18 Hasil Uji T Model Regresi 1

Coefficients^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	11.762	.000
	NIAT PERILAKU	17.983	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PENGGUNAAN

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi variable NP (Niat Perilaku) yaitu 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti variable NP (Niat Perilaku) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable PP (Perilaku Penggunaan).

4.8.4.2 Uji Tmodel Regresi 2

Tabel 4.19 Hasil Uji T Model Regresi 2

Coefficients^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.509	.611
	EKSPETASI KINERJA	.119	.905
	EKSPETASI USAHA	2.368	.019
	PENGARUH SOSIAL	4.491	.000
	KONDISI YANG MEMFASILITASI	-2.447	.015
	MOTIVASI HEDONIS	1.429	.155
	NILAI HARGA	1.271	.205
	KEBIASAAN	8.282	.000

a. Dependent Variable: NIAT PERILAKU

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel K (Kebiasaan) dan PS (Pengaruh sosial) yaitu 0.000 dimana $< 0,05$. Berarti variable K (Kebiasaan) dan PS (Pengaruh sosial) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel NP (Niat Perilaku). Kemudian nilai signifikansi dari variable KM (Kondisi Memfasilitasi) yaitu 0,015 dimana $< 0,05$. Berarti variable KM (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh terhadap variable NP (Niat Perilaku). Lalu, diketahui nilai signifikansi dari variable EU (Ekspetasi Usaha) yaitu 0,019 dimana $< 0,05$, berarti variable EU (Ekspetasi Usaha) berpengaruh terhadap variabel NP (Niat Perilaku). Kemudian sisanya yaitu variabel EK (Ekspetasi Kinerja), MH (Motivasi Hedonis) dan NH (Nilai Harga) nilai signifikasinya masing-masing 0.905, 0,155 dan 0,205 dimana nilai-nilai tersebut $> 0,05$ yang berarti bahwa ketiga variable tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel NP (Niat Perilaku).

4.8.4.3 Uji T Model Regresi 3

Tabel 4.20 Hasil Uji T Model Regresi 3

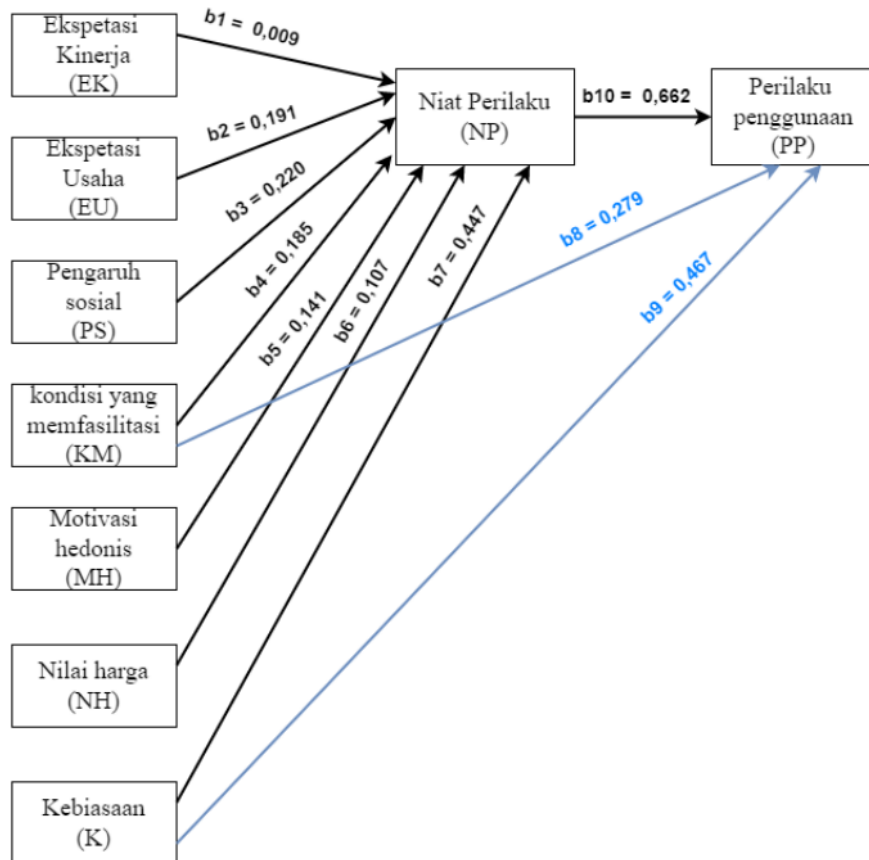
Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.821	.000
	KONDISI YANG MEMFASILITASI	4.494	.000
	KEBIASAAN	11.007	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PENGGUNAAN

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel KM (Kondisi Memfasilitasi) dan K (Kebiasaan) yaitu 0.000 dimana $< 0,05$.

Berarti variable KM (Kondisi Memfasilitasi) dan K (Kebiasaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel PP (Perilaku Penggunaan).

4.8.5 Diagram Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda



4.9 Rekomendasi Terhadap Aplikasi

Berikut ini rekomendasi yang dapat diberikan untuk aplikasi shopee berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini :

1. Berdasarkan variabel ekspektasi kinerja, aplikasi shopee diharapkan dapat meningkatkan manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi maupun dalam pencarian informasi terkait belanja online menggunakan aplikasi shopee.
2. Berdasarkan variabel ekspektasi usaha, aplikasi shopee diharapkan dapat meningkatkan tampilan UI dan UX agar aplikasi shopee dapat digunakan oleh semua kalangan.
3. Berdasarkan variabel pengaruh sosial, aplikasi shopee diharapkan dapat lebih melibatkan *influencer* dalam promosinya, seperti menambah fitur khusus promosi yang didalamnya terkumpul para *influencer* yang mengulas barang-barang yang ditawarkan di aplikasi shopee.
4. Berdasarkan variabel kondisi yang memfasilitasi, aplikasi shopee diharapkan dapat menyediakan fitur khusus bantuan teknis terkait penggunaan aplikasi.
5. Berdasarkan variabel motivasi hedonis, aplikasi shopee diharapkan dapat menambah fitur yang sifatnya hiburan namun menguntungkan bagi pengguna. Seperti menambah fitur game teka-teki berhadiah dan sebagainya.
6. Berdasarkan variabel nilai harga, aplikasi shopee diharapkan dapat memperbanyak *voucher* diskon dan *cashback* yang dapat digunakan oleh

pengguna setiap hari serta menambah fitur jaminan harga lebih murah dibandingkan pasar konvensional.

7. Berdasarkan variabel kebiasaan, aplikasi shopee diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan ¹loyalitas pengguna aplikasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan pada aplikasi shopee. Pada penelitian ini terdapat 205 responden yang dijadikan sampel untuk dilakukan analisis. Dimana responden tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*.

Berdasarkan hasil analisis, pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, didapatkan kesimpulan bahwa terdapat 7 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang ditolak dengan rincian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 ditolak karena ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi shopee.
2. Hipotesis 2 diterima karena ekspektasi usaha berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi shopee.
3. Hipotesis 3 diterima karena pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi shopee.
4. Hipotesis 4 diterima karena kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi shopee.
5. Hipotesis 5 ditolak karena motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi shopee.

6. Hipotesis 6 ditolak karena nilai harga tidak berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi shopee.
7. Hipotesis 7 diterima karena kebiasaan berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan aplikasi shopee.
8. Hipotesis 8 diterima karena kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi shopee.
9. Hipotesis 9 diterima karena kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi shopee.
10. Hipotesis 10 diterima karena niat perilaku berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi shopee.

Diantara ketujuh variabel dari 10 hipotesis tersebut, variabel yang paling berpengaruh / berpengaruh signifikan terhadap variabel niat perilaku yaitu variabel kebiasaan dan pengaruh sosial. Lalu, variabel yang paling berpengaruh / berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku penggunaan yaitu variabel kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan dan niat perilaku.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan model analisis lain seperti analisis menggunakan PLS-SEM dan menambahkan variabel lain yang lebih kompleks seperti variabel moderasi sehingga ada perbandingan untuk dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian tentang analisis penerimaan aplikasi berikutnya.

FAKTOR-FAKTOR DALAM MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU DAN PERILAKU PENGGUNAAN PADA APLIKASI SHOPEE

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	13%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
6	pt.scribd.com Internet Source	1%
7	ocs.unud.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

SURAT KETERANGAN PENGECEKAN SIMILARITY

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Umi Pertiwi
Nim : 09031381823114
Prodi : Sistem Informasi
Fakultas : Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa benar hasil pengecekan similarity Skripsi/Tesis/Disertasi/Lap. Penelitian yang berjudul **FAKTOR-FAKTOR DALAM MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECGNOLOGY 2 (UTAUT 2) YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU DAN PERILAKU PENGGUNAAN PADA APLIKASI SHOPEE** adalah 18%. Dicek oleh operator UPT Perpustakaan Universitas Sriwijaya.

Demikianlah surat keterangan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat saya pertanggung jawabkan.

Menyetujui
Dosen pembimbing,



Nabila Rizky Oktadini, M.T.
NIP. 199110102018032001

Indralaya, 5 Januari 2022

Yang menyatakan,



Umi Pertiwi
NIM. 09031381823114