

ANALISIS METODE UTAUT2 UNTUK MENJELASKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Arista Kusumaningrum, Wahyu Meiranto ¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Telepon +6224-76486851

ABSTRACT

Theory of Planned Behavior (TPB), a consumer psychology technique proposed by Ajzen, is the consumer theory utilized in this study. A theory known as the Theory of Planned Behavior is predicated on the idea that an individual will act appropriately. In the Theory of Planned Behavior, attitudes toward behavior, subjective norms, and encountered behavioral controls are the three factors that influence behavioral intentions.

In addition to TPB, the purpose of this study—also known as a case study—is to investigate how accounting students at Diponegoro University's consumer behavior when using e-commerce is explained by the factors in the UTAUT2 theory. In order to determine what factors influence behavioral intention and use behavioral in e-commerce technology, this study examines several variables in the UTAUT2 theory, including performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, and habit.

The population of this quantitative study is Diponegoro University students using the Shopee application at the Faculty of Economics and Business. The entire questionnaire was completed by 109 people who used the Google form that was posted online and shared on social media. In this study, Partial Least Squares was used to analyze the data.

This study's findings that students' behavioral intentions to use e-commerce are influenced by business expectations, performance expectations, and habits. In addition, use behavioral are influenced by facilitating condition, habit, and behavioral intention. It has been demonstrated that other factors, such as hedonic motivation, facilitating condition, and social influence, have no effect on behavioral intentions to use e-commerce

Keywords: online shopping, TPB, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT2, perilaku konsumen, e-commerce

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam informasi dan komunikasi bergerak sangat cepat di kehidupan kontemporer. Salah satu bentuk dari perkembangan jaringan komunikasi elektronik atau internet pada saat ini di sektor perdagangan atau kegiatan jual beli ialah dapat dilakukan secara daring atau *online shopping*. Salah satu negara yang masyarakatnya sangat antusias terhadap kemajuan teknologi adalah Indonesia. Pengguna *e-commerce* saat ini didominasi oleh konsumen milenial. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y atau generasi milenial merupakan pengguna internet yang mayoritas melakukan belanja secara *online*.

¹ Corresponding author

Menurut Laudon & Laudon (1998), *e-commerce* adalah metode penjualan dan pembelian barang secara *online* antara bisnis serta antara konsumen melalui penggunaan perantara komputer dan jaringan komputer yang ada. Dengan adanya *e-commerce* ini memberikan banyak perubahan, salah satunya ada pada proses perdagangan. Dengan adanya *e-commerce*, memacu adanya *Customer-to-Customer* (C2C) yang siap guna dengan hanya bermodal telepon seluler dan layanan internet. Salah satu contoh dari media *Customer-to-Customer* (C2C) yakni *Shopee*.

Aplikasi digital telah siap untuk mulai memasuki era digital atau transformasi digital dalam lini bisnis mereka. Dengan begitu, data yang ada pada perusahaan akan dimanfaatkan lebih jauh guna meningkatkan efisiensi dan produktivitas yang belum pernah dicapai sebelumnya (Syahbana, 2018). Persaingan ini tidak hanya didominasi perusahaan-perusahaan yang optimal, tetapi ada pula para pelaku UKM yang ikut bersaing di dalamnya.

Untuk mengakomodasi evaluasi terhadap penggunaan sebuah teknologi, dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan salah satu teori yakni teori model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Dalam penelitian publikasi, metode UTAUT ini mampu menjelaskan belanja daring dengan menggunakan *e-commerce* secara empiris. Selanjutnya, teori model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in Consumer Context* (UTAUT2), yang mengkaji bagaimana suatu teknologi diterima dan digunakan dalam konteks konsumen dan menjalin tautan baru, (Venkatesh et al., 2012). Dalam beberapa penelitian publikasi, metode UTAUT2 mampu menjelaskan belanja *online* dengan menggunakan *e-commerce* secara empiris.

Beberapa bukti empiris tergambar dalam studi kasus di India milik Gupta dan Arora (2019) yang berjudul “*Investigating consumer to accept mobile payment through unified theory of acceptance model*”, studi kasus di Yordania milik Jaradat dan Rababaa (2013) yang berjudul “*Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT*”, dan studi kasus di China milik An, Han, dan Tong (2016) yang berjudul “*Study on the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2*”.

Studi kasus ini didasarkan pada penelitian Gupta dan Arora (2019), dengan menambahkan dua hipotesa baru yaitu memberikan bukti empiris bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak terhadap perilaku penggunaan, serta memberikan bukti empiris bahwa kebiasaan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan. Adapun beberapa gap yang ada dengan studi kasus sebelumnya yaitu berupa sampel yang digunakan Pada studi kasus sebelumnya, pelanggan di India digunakan sebagai sampel; sedangkan dalam studi kasus kali ini mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro digunakan sebagai sampel.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Penelitian tentang teori ini menelaah akan hal-hal yang bertautan atas perilaku konsumen atau individu. Di mana, perilaku konsumen yang dimaksud yaitu saat konsumen berperilaku hingga konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi. Teori sebelumnya, *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan di tahun 1967, merupakan metode atau teori pendahulu *Theory of Planned Behavior*. Perilaku manusia serta moral sosial telah dipelajari dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* sejak tahun 1980.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa, *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang berdasar pada asumsi jika suatu individu akan berperilaku pantas atau selayaknya. Mereka biasanya akan berperilaku dengan cara yang masuk akal, mereka akan memikirkan dampak

atau akibat dari tindakan mereka. Teori ini memberikan kerangka yang mempelajari sikap individu terhadap perilakunya.

Theory of Planned Behavior memiliki sifat yang lebih dinamis bila dibandingkan dengan teori sebelumnya yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA). Terdapat tiga faktor yang memengaruhi niat perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* yakni, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dijumpai adalah tiga faktor yang memengaruhi.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Venkatesh et al. menyempurnakan konsep atas model akseptasi teknologi yang mereka sebut dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* di tahun 2003. Konsep ini merupakan pengembangan dari delapan konsep akseptasi teknologi sebelumnya. Konsep UTAUT memiliki empat konstruk utama yang terkait dengan niat perilaku dan perilaku penggunaan suatu teknologi. Empat konstruk utama yang dimaksud yaitu, ekspektasi kinerja atau *performance expectancy* (PE), ekspektasi usaha atau *effort expectancy* (EE), pengaruh sosial atau *social influence* (SI), dan kondisi yang memfasilitasi atau *facilitating condition* (FC).

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in Consumer Context (UTAUT2) adalah hasil dari pergeseran fokus UTAUT baru-baru ini dari konteks bisnis ke konteks konsumen. Venkatesh et al. melakukan penelitian awal pada UTAUT2. pada tahun 2012. Motivasi hedonisme atau *hedonic motivation* (HM), nilai harga atau *price value* (PV), dan kebiasaan atau *habit* (H) adalah tiga konstruk utama yang telah ditambahkan ke UTAUT2. Dengan adanya tiga konstruk utama tambahan tersebut, diharapkan pengembangan teori ini mampu memperkuat invensi penelitian guna melengkapi empat konstruk utama pada model UTAUT sebelumnya.

Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Dalam hal ekspektasi kinerja didukung oleh beberapa konstruk dari teori sebelumnya, diantaranya ialah kegunaan (*usefulness*) yang diperoleh dalam menggunakan teknologi di kehidupan sehari-hari. Kedua, kecepatan (*quickness*) yang merupakan tingkat dari sebuah teknologi guna mempercepat aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan. Ketiga, produktifitas (*productivity*) yang merupakan peningkatan produktifitas dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Ekspektasi kinerja pada penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen dapat menggunakan internet untuk mendapatkan akses dengan berbagai manfaat dan dapat terbantu dalam aktivitasnya, khususnya dalam belanja *online*. Jika individu mempunyai suatu ekspektasi kinerja, maka individu tersebut akan mencoba untuk memenuhi atau mencapai ekspektasi tersebut dan memiliki persepsi hasil yang akan terjadi dengan memunculkan sebuah perilaku yang dalam hipotesis ini adalah penggunaan *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H1: Ekspektasi kinerja memiliki dampak terhadap niat perilaku terkait e-commerce

Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Dalam ekspektasi usaha didukung oleh beberapa konstruk dari teori sebelumnya, diantaranya ialah kompleksitas (*complexity*) yang merupakan seberapa rumit atau sulit sebuah teknologi untuk dipelajari. Kedua, kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang merupakan kemudahan apa yang dirasakan ketika menggunakan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Jika, seseorang memiliki ekspektasi usaha tentu mereka akan memikirkan tentang kondisi-kondisi yang dapat memengaruhi dalam mengendalikan perilaku. Dengan

memiliki persepsi tersebut, maka seseorang dapat mengontrol penuh perilakunya. Maksud dari studi kasus ini yakni untuk menentukan betapa ekspektasi usaha memengaruhi niat perilaku mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ekspektasi usaha memiliki dampak terhadap niat perilaku terkait *e-commerce*

Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Dalam hal pengaruh sosial didukung oleh konstruk norma subjektif yang telah ada di teori-teori sebelumnya. Norma subjektif (*subjective norm*) yang merupakan pengaruh orang terdekat dengan pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi. Selain itu, ada juga faktor sosial (*social factor*) yang berkaitan dengan tingkat pengaruh orang sekitar dalam menggunakan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Seseorang yang memiliki pengaruh sosial akan mencoba untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dengan cara melakukan sebuah perilaku yang akan dipengaruhi oleh sebuah persepsi. Dalam hipotesis ini, penggunaan *e-commerce* diharapkan akan memenuhi pengaruh sosial, di mana seseorang akan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya dan akan berhubungan dengan orang-orang terdekatnya. Dengan begitu, penelitian ini mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H3: Pengaruh sosial memiliki dampak terhadap niat perilaku terkait *e-commerce*

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Dalam hal kondisi yang memfasilitasi didukung oleh konstruk kontrol perilaku persepsian (*percieved behavioral control*) dari teori sebelumnya. Selain itu, terdapat konstruk lainnya yaitu kesesuaian (*compability*) yang merupakan suatu tingkat keselarasan sistem dengan teknologi yang dipakai (Venkatesh et al., 2003).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H4a: Kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak terhadap niat perilaku terkait *e-commerce*

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce

Dalam hal kondisi yang memfasilitasi didukung oleh konstruk kontrol perilaku persepsian (*percieved behavioral control*) dari teori sebelumnya. Selain itu, terdapat konstruk lainnya yaitu kesesuaian (*compability*) yang merupakan suatu tingkat kecocokan sistem dengan teknologi yang digunakan (Venkatesh et al., 2003). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H4b: Kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak terhadap perilaku penggunaan terkait *e-commerce*

Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Dalam motivasi hedonisme didorong oleh konstruk dari teori sebelumnya yakni berupa sikap terhadap perilaku. Karena, dari sikap tersebut dirasa konsumen diberikan kesenangan (*fun*) yang merupakan sebuah tingkat kesenangan yang didapat dalam menggunakan sebuah teknologi. Kedua, konsumen mendapat kenikmatan (*enjoyment*) yang merupakan sebuah tingkat kenikmatan didapatkan dalam menggunakan sebuah teknologi. Ketiga, konsumen merasa terhibur (*entertain*) (Venkatesh et al., 2012).

Maksud dari studi kasus ini yakni untuk menentukan betapa motivasi hedonisme memengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Motivasi hedonisme memiliki dampak terhadap niat perilaku terkait e-commerce**Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce**

Dalam hal kebiasaan didukung oleh konstruk kontrol perilaku persepsian dari teori sebelumnya. Adanya kecanduan (*addictiveness*) menjadikan pengguna memiliki tingkat kecanduan dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem. Kedua, keharusan (*must*) menjadikan sebuah perasaan keharusan dari pengguna untuk mempergunakan teknologi atau sistem (Venkatesh et al., 2012).

Dalam penelitian ini, ingin memahami rutinitas pelanggan dalam mempergunakan dunia maya atau internet sebagai sarana melakukan pembelian secara daring di kesehariannya. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H6a: Kebiasaan memiliki dampak terhadap niat perilaku terkait e-commerce**Pengaruh Kebiasaan Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce**

Dalam hal kebiasaan didukung oleh konstruk kontrol perilaku persepsian dari teori sebelumnya. Adanya kecanduan (*addictiveness*) menjadikan pengguna memiliki tingkat kecanduan dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem. Kedua, keharusan (*must*) menjadikan sebuah perasaan keharusan dari pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi atau sistem (Venkatesh et al., 2012).

Di studi kasis ini, periset hendak mengerti bagaimana konsumen menggunakan internet untuk berbelanja *online* setiap harinya. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H6b: Kebiasaan memiliki dampak terhadap perilaku penggunaan terkait e-commerce**Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce**

Dalam hal niat perilaku didukung oleh 2 faktor yang ada. Pertama ialah maksud/tujuan (*intention*) yang merupakan suatu tingkat keniatan pengguna untuk tetap menggunakan sebuah teknologi atau sistem. Kedua, kelanjutan (*continuation*) yang merupakan seberapa jauh rencana pengguna untuk tetap menggunakan sebuah teknologi atau sistem.

Perilaku penggunaan menjelaskan tentang intensitas konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja setiap harinya (Venkatesh et al, 2012). Dalam hal perilaku penggunaan didukung oleh 2 faktor yang ada. Pertama ialah kedalaman penggunaan (*depth of use*) yang merupakan frekuensi penggunaan suatu teknologi atau sistem oleh pengguna. Kedua, luas penggunaan (*breadth of use*) yang merupakan sejauh mana sebuah teknologi atau sistem dapat memberikan peningkatan pengetahuan atau ketrampilan pada penggunaannya. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H7: Niat perilaku memiliki dampak terhadap perilaku penggunaan terkait e-commerce**METODE PENELITIAN****Variabel Penelitian**

Komponen variabel dependen dalam studi kasus ini yaitu perilaku penggunaan *e-commerce* dan niat perilaku. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonisme, dan kebiasaan yang diturunkan dari UTAUT2 merupakan komponen variabel independen dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), istilah "populasi" merujuk berdasarkan setiap dan semua individu atau situasi atraktif yang butuh ditelaah/diusut oleh periset dan yang ingin mereka buat opini berdasarkan data dari sampel yang ada. Dengan begitu, peneliti menarik kesimpulan bahwa populasi yang dikenakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa

pengguna *e-commerce* dalam aplikasi *Shopee* di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Menurut Sekaran & Bougie (2017), sampel ialah sebagian/segenap dari komune yang terdiri dari individu-individu pilihan. Sampel/spesimen yang terdapat di studi kasus kali ini ialah mahasiswa/i aktif angkatan 2019, 2020, 2021 di Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Metode Analisis

Pada penelitian ini, digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* dengan ancangan *Partial Least Square* sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Dengan analisis PLS, tidak diperlukan jumlah sampel yang besar, indikator berbentuk reflektif, dan memenuhi kondisi determinasi (Ghozali, 2018). Perangkat lunak *smartPLS* selanjutnya akan digunakan untuk mengolah analisis data penelitian ini.

Validitas konvergen (*convergent validity*), konsistensi internal (*reliability internal*), dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) digunakan untuk model pengukuran atau *outer model* yang akan dievaluasi. Selanjutnya, untuk koefisien determinasi (*coefficient of determination* atau *R-square*) dan *path coefficient* akan digunakan demi mengevaluasi model struktur atau *inner model* (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan data yang diperoleh peneliti dalam pengumpulan data,

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	109	94%
Kuesioner yang tidak lengkap	7	6%
Total	116	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan hasil pengumpulan data di atas, didapatkan sebanyak 116 jawaban kuesioner yang kembali. Sebanyak 109 responden menjawab kuesioner dengan baik dan lengkap, sedangkan 7 jawaban dari responden lainnya bersifat parsial. Dari perolehan data tersebut, jawaban yang lengkap dari para responden akan ditampung, dipilah, dan diolah berdasarkan karakteristik responden seperti berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden

Keterangan	Kategori	Total	Persentase
Jenis kelamin	Pria	31	26.73%
	Wanita	85	73.27%
Usia	15 - 25 tahun	116	100%
Pengalaman belanja di Shopee	< 1 tahun	5	4.31%
	> 1 tahun	111	95.69%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Statistik Deskriptif

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Responden	Min	Max	Mean		Std. Dev
				Teoritis	Aktual	
Ekspektasi Kinerja	109	2	10	6	8,50	1,778
Ekspektasi Usaha	109	3	15	9	12,93	2,403
Pengaruh Sosial	109	3	15	9	10,02	3,148
Kondisi yang Memfasilitasi	109	3	10	6	8,28	1,749
Motivasi Hedonisme	109	5	15	9	13,25	2,203
Kebiasaan	109	1	5	3	4,32	0,922
Niat Perilaku	109	3	15	9	12,81	2,409
Perilaku Penggunaan	109	2	10	6	8,52	1,893

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, statistik deskriptif pada studi kasus kali ini dengan menggunakan sampel sebanyak 109 responden menunjukkan adanya perbedaan nilai *mean* yang dihasilkan secara teoritis dan aktual. Secara teoritis nilai terendah (*minimum*) yang dimiliki ialah sebesar 1 dan nilai tertinggi (*maximum*) yang dimiliki ialah sebesar 5. Sedangkan, untuk nilai rata-rata (*mean*) secara teoritis dapat dihitung dengan menjumlahkan poin terendah hingga poin tertinggi, lalu dibagi dengan banyaknya kelas skala Likert yang digunakan dan hasilnya dikalikan dengan banyaknya pertanyaan tiap variabel.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hitungan nilai AVE (validitas konvergen) yang ada pada studi kasus ini menghasilkan lebih dari 0.5 (>0.5) dalam seluruh konstruksya. Hal tersebut menunjukkan bahwa, varians berasal dari indikatornya. Selanjutnya, untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (konsistensi internal) dalam studi kasus kali ini model yang diajukan sudah mencukupi nilai batas yakni sebesar 0.6 – 0.7. Dengan begitu, indikator pengukuran di studi kasus kali ini mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 4.4
Nilai Validitas Konvergen dan Konsistensi Internal

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ekspektasi Kinerja	0,899	0,888	0,947
Ekspektasi Usaha	0,860	0,919	0,949
Pengaruh Sosial	0,635	0,718	0,839
Kondisi yang Memfasilitasi	0,784	0,727	0,879
Motivasi Hedonisme	0,853	0,914	0,946

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kebiasaan	1,000	1,000	1,000
Niat Perilaku	0,849	0,911	0,944
Perilaku Penggunaan	0,906	0,896	0,951

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Menurut Ghazali (2018), konstruksi laten akan mengantisipasi ukuran bloknya. Koherensi/korelasi konstruk dengan item penilaian lebih kuat dari konstruk lain, jika parameter blok lebih unggul. Berikut nilai *cross loading* dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Cross Loading

	PE	EE	SI	FC	HM	H	BI	UB
PE	0,948							
EE	0,852	0,928						
SI	0,294	0,357	0,797					
FC	0,675	0,699	0,433	0,885				
HM	0,795	0,797	0,287	0,666	0,924			
H	0,706	0,730	0,264	0,682	0,728	1,000		
BI	0,902	0,877	0,298	0,701	0,780	0,790	0,922	
UB	0,786	0,802	0,379	0,771	0,753	0,804	0,842	0,952

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Model prediksi yang diusulkan berkinerja lebih baik jika semakin tinggi nilai yang diperoleh. Nilai *R-Square* yang direkomendasikan adalah antara 0 – 1. Nilai *R-Square* dalam studi kasus ini sudah memenuhi saran yang dianjurkan (berkisar 0 – 1) yakni masing-masing sebesar 0,874 untuk niat perilaku dan sebesar 0,792 untuk perilaku penggunaan.

Tabel 4.6
Nilai R-Square Penelitian

Variabel	Adjusted R-Square
Niat Perilaku (BI)	0,874
Perilaku Penggunaan (UB)	0,792

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Ada pun *path coefficient* untuk menilai estimasi hubungan jalur dalam *inner model* harus signifikan (Ghozali, 2018). Berikut nilai *path coefficient* pada studi kasus kali ini:

Tabel 4.7
Nilai Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>
PE → BI	0,498	0,492	0,126	3,959
EE → BI	0,300	0,301	0,123	2,426
SI → BI	-0,020	-0,015	0,031	0,631
FC → BI	0,033	0,033	0,062	0,524
FC → UB	0,287	0,293	0,073	3,945
HM → BI	-0,038	-0,032	0,085	0,451
H → BI	0,230	0,226	0,092	2,507
H → UB	0,274	0,269	0,105	2,599
BI → UB	0,424	0,427	0,102	4,165

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tingkat variasi penyimpangan tinggi terdapat pada ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku (**PE → BI**), ekspektasi usaha terhadap niat perilaku (**EE → BI**), kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan (**FC → UB**), kebiasaan terhadap niat perilaku (**H → BI**), kebiasaan terhadap perilaku penggunaan (**H → UB**), dan niat perilaku terhadap perilaku penggunaan (**BI → UB**). Sementara itu, tingkat variasi penyimpangan rendah terdapat pada pengaruh sosial terhadap niat perilaku (**SI → BI**), kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku (**FC → BI**), dan motivasi hedonisme terhadap niat perilaku (**HM → BI**).

Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa pertama memperlihatkan bahwa, H1 **diterima** dengan arah positif. Hal ini dikarenakan, t-statistik lebih dari t-hitung ($3.959 > 1.96$). Dengan diterimanya hipotesis pertama, artinya ekspektasi kinerja berdampak pada niat atau minat dalam mempergunakan *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa, mahasiswa Akuntansi merasa jika dengan menggunakan *e-commerce* dalam belanja daring akan membantu proses pembelian produk lebih cepat. Hal ini juga didukung oleh arah positif (searah). Semakin besar ekspektasi kinerja, semakin besar pula niat perilaku mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro dalam menggunakan *e-commerce* sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan.

Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa kedua memperlihatkan bahwa, H2 **diterima** dengan arah positif. Hal ini dikarenakan, t-statistik lebih dari t-hitung ($2.426 > 1.96$). Dengan diterimanya hipotesis kedua, artinya ekspektasi usaha berdampak pada niat atau minat dalam mempergunakan *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa, mahasiswa Akuntansi merasa jika penggunaan *e-commerce* dirasakannya mudah untuk dipelajari dan mudah untuk dioperasikan. Sehingga, mereka merasa memiliki pemahaman yang baik dalam menggunakannya. Hal ini juga didukung oleh arah positif (searah). Semakin besar ekspektasi usaha, semakin besar pula niat perilaku mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro dalam menggunakan *e-commerce* sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan.

Pengaruh Sosial Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa ketiga memperlihatkan bahwa, H3 **ditolak** dengan arah negatif. Hal ini dikarenakan, t-statistik kurang dari t-hitung ($0.631 < 1.96$). Dengan ditolaknya hipotesis ketiga, artinya pengaruh sosial tidak berdampak pada niat atau minat dalam mempergunakan *e-commerce*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa, mahasiswa

Akuntansi merasa jika lingkungan disekitar mereka (teman dan keluarga) tidak memengaruhi dalam niat atau minat mereka untuk menggunakan *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh arah negatif (tidak searah). Semakin tinggi pengaruh sosial, maka semakin rendah niat perilaku mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro dalam menggunakan *e-commerce* sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa keempat memperlihatkan bahwa, H4a **ditolak** dengan arah positif. Hal ini dikarenakan, t-statistik kurang dari t-hitung ($0.524 < 1.96$). Dengan ditolaknya hipotesis keempat, artinya kondisi yang memfasilitasi tidak signifikan pada niat perilaku dalam mempergunakan *e-commerce*. Kondisi ini berarti, jika dengan kondisi perangkat selular dan jaringan yang ada, tidak begitu mendukung mahasiswa Akuntansi untuk memiliki niat menggunakan *e-commerce*. Dengan hasil arah yang dihasilkan yakni arah positif (searah) menunjukkan bila, semakin besar kondisi yang memfasilitasi, maka semakin besar pula niat perilaku mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro dalam menggunakan *e-commerce* sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa kelima memperlihatkan bahwa, H4b **diterima** dengan arah positif. Hal ini dikarenakan, t-statistik lebih dari t-hitung ($3.945 > 1.96$). Dengan diterimanya hipotesis kelima, artinya kondisi yang memfasilitasi mempunyai dampak pada perilaku penggunaan *e-commerce*. Kondisi ini berarti, sumber daya yang dimiliki mahasiswa Akuntansi bersedia membantunya jika mereka memiliki kesulitan saat mempergunakan *e-commerce*. Kondisi ini disuport arah positif (searah). Semakin besar kondisi yang memfasilitasi, semakin besar perilaku penggunaan mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro dalam menggunakan *e-commerce* sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan.

Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa keenam memperlihatkan bahwa, H5 **ditolak** dengan arah negatif. Hal ini dikarenakan, t-statistik kurang dari t-hitung ($0.451 < 1.96$). Dengan ditolaknya hipotesis keenam, artinya motivasi hedonisme mempunyai dampak yang tidak relevan pada perilaku penggunaan *e-commerce*. Kondisi ini berarti, responden tidak setuju jika dalam menggunakan *e-commerce* mereka dapat merasa senang, terhibur, dan nyaman. Dengan begitu, hal tersebut dapat memengaruhi niat mereka untuk menggunakan *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh arah negatif (tidak searah). Semakin tinggi motivasi hedonisme, maka semakin rendah perilaku penggunaan mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro dalam menggunakan *e-commerce* sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa ketujuh memperlihatkan bahwa, H6a **diterima** dengan arah positif. Hal ini dikarenakan, t-statistik lebih dari t-hitung ($2.507 > 1.96$). Dengan diterimanya hipotesis ketujuh, artinya kebiasaan mempunyai dampak pada niat atau minat dalam mempergunakan *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh arah positif (searah). Semakin tinggi intensitas dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, maka semakin tinggi pula niat atau minat mahasiswa Akuntansi dalam menggunakan *e-commerce* di masa mendatang sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan.

Pengaruh Kebiasaan Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa kedelapan memperlihatkan bahwa, H6b **diterima** dengan arah positif. Hal ini dikarenakan, t-statistik lebih dari t-hitung ($2.599 > 1.96$). Dengan diterimanya hipotesis kedelapan, artinya kebiasaan mempunyai dampak terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Kondisi ini disokong oleh arah positif (searah). Semakin tinggi kebiasaan, maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro dalam menggunakan *e-commerce* sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan.

Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce

Impak dari verifikasi hipotesa kesembilan memperlihatkan bahwa, H7 **diterima** dengan arah positif. Hal ini dikarenakan, t-statistik dari t-hitung ($4.165 > 1.96$). Dengan diterimanya hipotesis kesembilan, artinya niat perilaku memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa, mahasiswa Akuntansi masih akan tetap menggunakan *e-commerce* lebih sering. Hal ini juga didukung oleh arah positif (searah). Semakin tinggi niat perilaku, maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro dalam menggunakan *e-commerce* sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan.

KESIMPULAN

Tujuan penggunaan sistem UTAUT2 di studi kasus ini yakni guna mengidentifikasi dan menjelaskan faktor apa saja yang memengaruhi kelakuan/perilaku konsumen dalam menggunakan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro. Data studi kasus kali ini berasal dari kuesioner *online* yang disebarluaskan ke mahasiswa aktif Akuntansi angkatan 2019–2021. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *smartPLS* 3.0 dan metode SEM-PLS:

1. Alat yang dipergunakan di studi kasus kali ini berupa angket dengan sejumlah indikator yang mempunyai validitas dan reliabilitas yang terorganisir dalam menjelaskan konstruk yang ada dan didistribusikan secara online atau melalui *google form*.
2. Ketika menggunakan *e-commerce*, niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja dengan arah positif.
3. Ketika menggunakan *e-commerce*, niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi usaha dengan arah positif.
4. Ketika menggunakan *e-commerce*, niat perilaku tidak signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial dengan arah negatif.
5. Ketika menggunakan *e-commerce*, niat perilaku tidak signifikan dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi dengan arah positif.
6. Ketika menggunakan *e-commerce*, perilaku penggunaan secara signifikan dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi dengan arah positif.
7. Ketika menggunakan *e-commerce*, niat perilaku tidak signifikan dipengaruhi oleh motivasi hedonisme dengan arah negatif.
8. Ketika menggunakan *e-commerce*, niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh kebiasaan dengan arah positif.
9. Ketika menggunakan *e-commerce*, perilaku penggunaan secara signifikan dipengaruhi oleh kebiasaan dengan arah positif.
10. Ketika menggunakan *e-commerce*, niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku penggunaan dengan arah positif.

Adapun keterbatasan pada studi kasus kali ini, termuat keterbatasan yang dimiliki yakni, lingkup sampel dapat ditambahkan lebih banyak, tidak hanya mencakup mahasiswa

departemen Akuntansi melainkan bisa dengan antar tingkat departemen, tingkat fakultas, atau tingkat universitas. Terakhir, dari 116 kuesioner yang kembali, terdapat 109 responden yang menjawab kuesioner dengan baik dan lengkap. Sedangkan, 7 responden lainnya memberikan jawaban yang parsial. Dikatakan parsial karena, para responden tersebut tidak mengisi jawaban kuesioner secara komplet, sehingga bukti/data tidak dapat dikerjakan.

Dengan adanya keterbatasan di atas, diharapkan: untuk para peneliti selanjutnya dapat meningkatkan ruang lingkup populasi dan sampel dapat dikembangkan lebih luas. Dalam artian, dapat mencakup lingkup antar departemen, antar fakultas, atau antar universitas. Kedua, responden yang dijadikan objek penelitian juga dapat dikembangkan cakupannya. Sehingga, responden tidak hanya terbatas dari kalangan mahasiswa saja, melainkan masyarakat luas yang memiliki pengalaman belanja daring dengan menggunakan *e-commerce*. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat memasukkan sejumlah variabel independen untuk studi selanjutnya. Contoh variabel independen yang dapat ditambahkan yaitu *Price Value*, *Perceived Risk*, *Trust*, dll.

REFERENSI

- Ahmadi, C., dan Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*, hal.9, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ajzen, I. (1991), "Theories of cognitive Self-Regulation the theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I, and Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Altıntaş, M. H., Kılıç, S., Senol, G., and Isin, F. B. (2010). Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 773 – 788.
- Alwahaishi, S., and Snasel, V. (2013). Consumer's Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A UTAUT and Flow Based Theoretical Model. *Journal of Technology Management & Innovation*, 61- 73.
- An, L., Han, Y., & Tong, L. (2016). Study on the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2
- Anckar, B., Carlsson, C., & Walden, P. (2003). Factors Affecting Consumer Adoption Decisions and Intents in Mobile Commerce: Empirical Insights. 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation.
- Arista, A. (2019). Identifikasi Key "Driver" Constructs Penerimaan Pengguna dan Penggunaan Sistem Penilaian Prestasi Kerja PNS Kabupaten Bantul Tahun 2018 Pada Guru SMP Negeri di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul Menggunakan UTAUT2 . 15-21.
- Azis, E., dan Kamal, R. M. (2016). Adopsi Teknologi Belanja Online Oleh Konsumen UMKM Dengan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2, 19-38.
- BPPTIK. (2014). E-Commerce. Tersedia melalui: <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/> Diakses tanggal 13 Desember 2021.
- BPPTIK. (2017). Teknologi Informasi dan Komunikasi. Tersedia melalui: <https://bpptik.kominfo.go.id/glosarium/teknologi-informasi-dan-komunikasi/> Diakses tanggal 13 Desember 2021.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Elvandari, S. D. (2011). Penerimaan Sistem Online Shopping berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology. *INTEGRA*, 72-91.
- Escobar-Rodriguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online Drive of Consumer Purchase of Website Airline Tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64. doi:10.1016/j.jairtraman.2013.06.018
- Gatautis, R., and Medziausiene, A. (2014). Factor Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania. *Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013* (hal. 1235-1242). Elsevier Ltd.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment system through unified theory of acceptance model. *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 9 No. 1, pp 88-114.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Jaradat, M. R. M., and Rababaa, M. S. A. (2013). Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT.
- Jessica, S. P. (2018). Evaluasi Implementasi Binusmaya Menggunakan Model UTAUT2&TRUST. 15-19.
- Jonathan, I. (2020). Millennial Segmentation: Pengertian dan Persepsi Generasi Milenial dalam Bisnis Travel dan Wine. Tersedia melalui: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/05/20/millennial-segmentation-pengertian-dan-persepsi-generasi-milenial-dalam-bisnis-travel-dan-wine/>
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Laudon, J., and Laudon, K. C. (1998). *Essential of Management Information System*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liu, C., Maggie, Y., and Lee, C. (2011). International Journal of Information Management The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79.
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., dan 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*, 2584-2593.
- Piarna, R., dan Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce Oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT In Consumer Contex, Vol. 7 Nomor 5, 1021-1028.
- Piarna, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Niat Belanja Online Mahasiswa Politeknik Negeri Subang. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, Vol.3 Nomor 1, 9-15.
- Pogue, D. (2009). A Place to Put Your Apps. Tersedia melalui: <https://www.nytimes.com/2009/11/05/technology/personaltech/05pogue.html?pagewanted=all>: New York Times.
- Ramadiani (2010), “Structural Equation Model Untuk Analisis Multivariate Menggunakan LISREL”, *Jurnal Informatika Mulawarman*, vol. 5, no. 1, hal. 14.

- Rivai, B. (2014). Penerapan Model UTAUT Untuk Memahami Tingkat penerimaan dan Penggunaan E-Learning (Be Smart) di fakultas Teknik universitas Negeri Yogyakarta. Penerapan Model the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Untuk Memahami Tingkat Penerimaan Dan Penggunaan E-Learning (Be Smart), 58–62.
- Saputri, R.R., Chandra, N., dan Maryati, U., M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *JABEI* Volume 1, No.1, hal. : 1-7.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, M., and Matsui, Y. (2017). How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems* Vol. 9 No. 4, pp.1-24.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), “User acceptance of information technology:toward a unified view”,*MIS Quarterly*,Vol.27,pp.425-478.
- Venkatesh, V., THONG, J. Y. L., and XU, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>