

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA APLIKASI TOKOPEDIA DENGAN MENGGUNAKAN UTAUT 2

Galuh Dahayu Maheswari, Wahyu Meiranto¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +6282135240978

ABSTRACT

E-commerce is an example of a form of finance technology that requires a smartphone and internet network. However, the security factor is one of the barriers to the use of e-commerce. The purpose of this study is to examine the factors that influence the interest in acceptance and use of e-commerce on the Tokopedia application in Semarang City.

The research was conducted using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) model consisting of performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, behavioral intention and use behavior with the addition of perceived security and perceived trust variables. This research was tested using PLS-SEM analysis with the SmartPLS 3 application on 100 samples who were Tokopedia application users in Semarang City.

The results showed that effort expectancy, hedonic motivation, and perceived trust were proven to have a positive and significant effect on behavioral intention to use Tokopedia. Meanwhile, performance expectancy, facilitating conditions, and perceived security have no effect on behavioral intention. The test results also show that behavioral intentions are proven to have a positive and significant effect on the use behavior of Tokopedia. Furthermore, behavioral intention is known to be the most significant determining factor.

Keywords: UTAUT 2, Tokopedia, Perceived Security, Perceived Trust

PENDAHULUAN

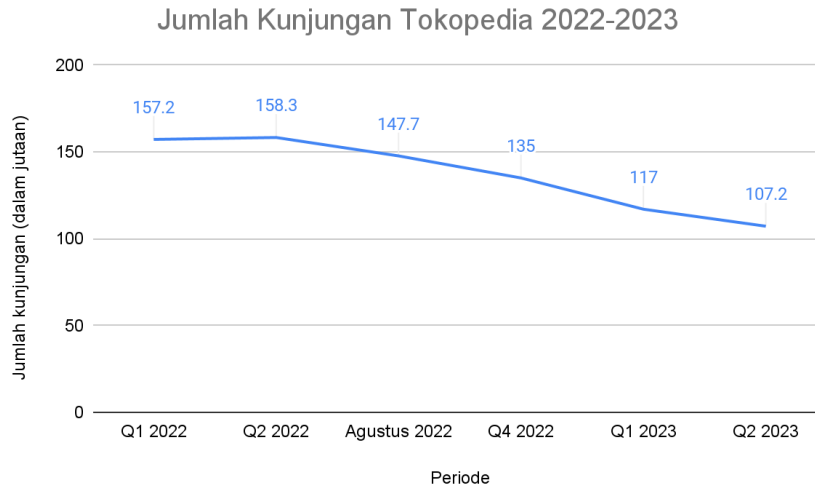
Perkembangan teknologi yang saat ini sudah semakin pesat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Kemunculan internet merupakan salah satu tanda adanya perkembangan teknologi. Perkembangan internet memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi dan bisnis (dalam sistem penjualan). Seiring berkembangnya teknologi internet maka munculah inovasi pada sistem penjualan dengan sistem digital yang dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)*. Penjualan yang dulunya konvensional yang dilakukan melalui pertemuan langsung antara pembeli dan penjual kini lebih modern terbantu oleh teknologi. Hal ini dilandasi adanya kebutuhan yang semakin banyak serta adanya keinginan untuk lebih efektif dan efisien dalam membeli dan menjual suatu barang.

E-commerce kini digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Setelah pandemi COVID-19, penggunaan *e-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan. Tokopedia, sebuah perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia, berhasil mencapai keberhasilan dengan mengadopsi teknologi. Tokopedia mengalami penurunan peringkat

¹ Corresponding author

dalam jangka waktu satu tahun menjadi peringkat kedua pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya yang menempati peringkat pertama.

Berdasarkan laporan data iPrice pada tahun 2022, jumlah rata-rata pengunjung bulanan web Tokopedia di Indonesia mencapai angka 157,2 juta. Persentase Tokopedia saat itu menjadi lima teratas dengan pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Jumlah kunjungan Tokopedia dijelaskan dalam diagram di bawah ini.



Terdapat masalah yang menghambat penggunaan *e-commerce* diantaranya yaitu faktor keamanan. Berdasarkan CNN Indonesia pada awal tahun 2020 tokopedia mengalami kebocoran data yang diambil oleh peretas, dimana data tersebut berupa nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor *handphone*, user ID, alamat email, dan *hass password* (password yang masih tersandi). Kemudian data tersebut dijual di forum darkweb dengan harga Rp74 juta (Wicaksono, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, menyebabkan munculnya suatu peluang dilakukannya penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia. Urgensi penelitian yaitu menganalisis faktor-faktor penerimaan teknologi oleh masyarakat Kota Semarang sebagai konsumen Tokopedia agar hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi saran dan alasan peningkatan sistem Tokopedia menjadi lebih baik.

Penelitian akan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2012). Beberapa penelitian terdahulu tentang adopsi dan penggunaan suatu teknologi sudah banyak dilakukan, tetapi temuannya menunjukkan adanya inkonsistensi. UTAUT 2 memiliki lebih banyak variabel penjelas yang dapat memengaruhi niat perilaku dalam penggunaan teknologi daripada UTAUT (Saadah et al., 2022). Hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa UTAUT 2 dipilih sebagai model dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh model UTAUT 2 yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, dan motivasi hedonis serta persepsi keamanan dan persepsi kepercayaan terhadap minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat berperilaku (*intention to behavior*) memengaruhi perilaku seseorang (*behavior*). Sementara itu, niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol persepsi perilaku. Teori ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned*

Action (TRA) yang dianggap memiliki keterbatasan model dalam menjelaskan perilaku seseorang (Ajzen, 1991).

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

UTAUT adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi adopsi teknologi, yang dikembangkan melalui serangkaian tahapan untuk memahami bagaimana individu berinteraksi dengan teknologi baru (Saragih & Rikumahu, 2022). Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi adalah empat struktur yang memengaruhi niat menggunakan teknologi dalam model UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Teknologi, populasi, dan kultur yang bervariasi memungkinkan timbulnya struktur yang baru. Selain itu, perlu juga dalam menambahkan struktur baru untuk mencocokkan dengan konteks penelitian tertentu, sehingga perluasan model UTAUT dilakukan. UTAUT 2 dibuat untuk melengkapi model UTAUT dengan kerangka model yang lebih spesifik. Tiga struktur baru ditambahkan pada model ini, yakni motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh et al., 2012).

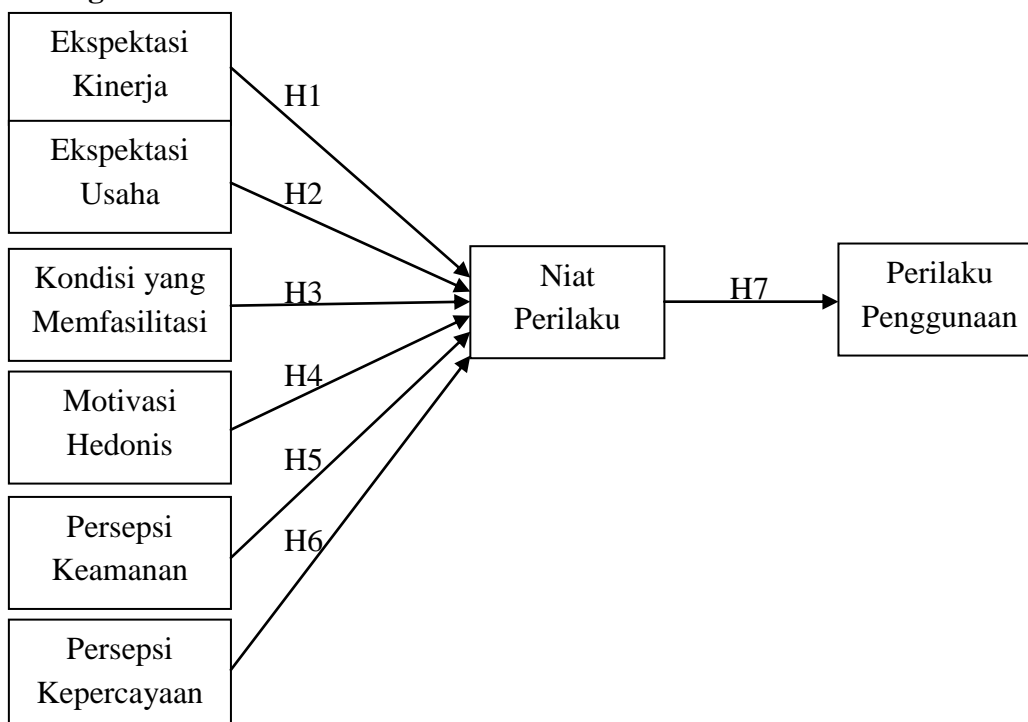
Persepsi Keamanan

Kekhawatiran utama dalam hal transaksi keuangan adalah layanan keamanan. Flavián & Guinalú (2006) mendefinisikan persepsi keamanan sebagai keyakinan pengguna mengenai keamanan informasi pribadi mereka dari akses, penyimpanan, atau manipulasi yang tidak sah oleh orang lain. Menurut Kim et al. (2010) salah satu faktor yang signifikan dalam penggunaan sistem pembayaran digital adalah persepsi keamanan.

Persepsi Kepercayaan

Menurut Kassim & Asiah Abdullah (2010) persepsi kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis yang digunakan untuk mengembangkan niat untuk menerima kerentanan karena harapan maupun perilaku lainnya. Kepercayaan merupakan efek positif yang timbul pada individu karena keyakinan mereka terhadap kemampuan dan harapan kemajuan teknologi informasi (Abadi, 2019).

Kerangka Pemikiran



Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Menurut Venkatesh et al. (2003), ekspektasi kinerja adalah tingkat kepercayaan seseorang untuk menggunakan teknologi karena dapat membantu kinerja pekerjaan mereka menjadi lebih baik. Hal ini sesuai dengan elemen sikap dalam teori TPB, yang menyatakan bahwa niat individu didorong oleh keyakinan bahwa penggunaan sistem belanja *online* dapat meningkatkan kinerja dalam kehidupan sehari-hari, misalnya efektif dan efisiensi dalam perdagangan.

Ekspektasi kinerja dianggap sebagai prediktor paling kuat dari niat untuk mengadopsi sistem informasi dan juga merupakan ukuran yang paling penting untuk penggunaan sistem informasi, baik secara wajib maupun secara sukarela (Kumala, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Venkatesh et al. (2012), Al-Azizi et al. (2018), dan Raza et al. (2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia

Pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Ekspektasi usaha mencerminkan tingkat kemudahan seseorang dalam menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2003). Ketersediaan teknologi informasi yang mudah digunakan dapat menghasilkan pandangan bahwa sistem tersebut bermanfaat dan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya. Namun, jika sistem tersebut sulit dioperasikan, maka kenyamanan saat menggunakan sistem tersebut akan berkurang, dan minat untuk menggunakannya akan menurun.

Penelitian menggunakan model UTAUT oleh Raza et al. (2019) menghasilkan variabel ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *m-banking*. Terdapat pula penelitian lain yang mendukung hipotesis ini yaitu Kumala (2019), Maulana & Nurmahdi (2021), dan Azman Ong et al. (2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia

Pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Kondisi yang memfasilitasi adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung pemakaian sistem (Venkatesh et al., 2003). Mengacu pada persepsi kontrol perilaku dalam TPB, niat seseorang untuk mengadopsi suatu sistem akan meningkat jika sistem tersebut menyediakan fasilitas yang diperlukan, seperti ketersediaan sumber daya berupa fasilitas fisik, pengetahuan yang memadai tentang sistem, serta dukungan lainnya yang memudahkan seseorang untuk mengakses sistem setiap hari.

Penelitian Al-Azizi et al. (2018) menemukan variabel kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pada *e-commerce*. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini antara lain penelitian oleh Raza et al. (2019), Putri & Suardikha (2020), dan Azman Ong et al. (2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia

Pengaruh motivasi hedonis terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Motivasi hedonis mengacu pada kesenangan yang diperoleh dari menggunakan teknologi dan telah terbukti secara signifikan memengaruhi adopsi serta penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Pada pendekatan sebelumnya menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih teknologi tidak hanya untuk menyelesaikan tugas mereka tetapi juga sebagai hiburan yang bernilai (Khan et al., 2021).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Raza et al. (2019) mengungkapkan hasil bahwa motivasi hedonis memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *m-banking*. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Putri & Suardikha (2020) dan Prasetyo et al. (2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia

Pengaruh persepsi keamanan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Flavián & Guinalú (2006) mendefinisikan persepsi keamanan sebagai keyakinan pengguna bahwa informasi pribadi mereka akan terlindungi dari akses, penyimpanan, atau manipulasi yang tidak sah oleh pihak lain. Salah satu permasalahan paling signifikan yang dihadapi konsumen saat menggunakan sistem pembayaran digital adalah persepsi mereka terhadap keamanan (Kim et al., 2010).

Pada penelitian Lafraxo et al. (2018) persepsi keamanan terbukti berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk mengadopsi *m-banking* di Morocco. Hasil penelitian tersebut juga konsisten dengan penelitian Siagian et al. (2022) dan Shabrina et al. (2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H5: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia

Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Persepsi kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang digunakan untuk mengembangkan niat untuk menerima kerentanan karena harapan atau perilaku lainnya (Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Hal pertama yang dipikirkan seseorang ketika melakukan transaksi secara online adalah apakah penjual dan situs yang mereka kunjungi dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan pembeli terhadap penjual dan situs jual beli online sangat penting karena tidak adanya interaksi langsung.

Persepsi kepercayaan memiliki efek yang signifikan, dan merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan perusahaan yang menyediakan layanan transaksi *online*. Dalam penelitian Siagian et al. (2022) terbukti bahwa variabel kepercayaan secara langsung memengaruhi niat perilaku penggunaan *digital payment platform*. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2020), Prasetyo et al. (2022) dan Meida & Trifiyanto (2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H6: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia

Pengaruh niat perilaku terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

The Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan penjelasan yang sederhana tentang niat perilaku yaitu sebagai kesiapan pengguna untuk melakukan suatu perilaku

tertentu (Ajzen, 1991). Niat perilaku mengacu pada rencana berulang atau keputusan pengguna untuk mengadopsi sistem apa pun. Perilaku penggunaan mengacu pada intensitas atau frekuensi penggunaan teknologi informasi oleh pengguna (Sabarkhah, 2018).

Penelitian Raza et al. (2019) menunjukkan bahwa niat perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan. Terdapat pula penelitian lain yang mendukung hipotesis ini yaitu Owusu Kwateng et al. (2019), Putri & Suardikha (2020), dan Maulana & Nurmahdi (2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H7: Niat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah ekspektasi kinerja diukur menggunakan tiga pertanyaan adaptasi penelitian Erjavec & Manfreda (2022); ekspektasi usaha diukur menggunakan empat pertanyaan adaptasi penelitian Erjavec & Manfreda (2022); kondisi yang memfasilitasi diukur menggunakan empat pertanyaan adaptasi penelitian Erjavec & Manfreda (2022); motivasi hedonis diukur menggunakan tiga pertanyaan adaptasi penelitian Venkatesh et al. (2012); persepsi keamanan diukur menggunakan tiga pertanyaan adaptasi penelitian Bhaskara (2022); dan persepsi kepercayaan diukur menggunakan tiga pertanyaan adaptasi penelitian Bhaskara (2022). Sedangkan variabel yang digunakan sebagai variabel dependen adalah niat perilaku dan perilaku penggunaan yang diukur menggunakan tiga pertanyaan adaptasi penelitian Venkatesh et al. (2012). Data-data berkaitan dengan variabel penelitian dikumpulkan dengan data primer melalui metode survei dengan kuesioner tertutup yang menyediakan pilihan jawaban dalam skala Likert 1 sampai 5.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari sekelompok orang, kejadian atau peristiwa, atau hal unik yang ingin diketahui lebih lanjut atau dibuat opini oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penduduk Kota Semarang.

Sampel merupakan sebagian dari suatu populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi yang sudah dipilih (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan tiga kriteria responden penelitian antara lain:

1. Penduduk Kota Semarang;
2. Pengguna aplikasi Tokopedia;
3. Responden yang melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.693.035}{(1 + 1.693.035 \times (0,1)^2)} = 99,994093$$

Keterangan:

n = sampel minimal

N= total populasi

e = batas toleransi *error* (10%)

Menurut perhitungan di atas, diperoleh sampel minimum yang perlu dikumpulkan sebanyak 99,99 sampel dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3. PLS dianggap sebagai metode analisis yang *powerfull* karena dapat digunakan untuk seluruh skala data, tidak memerlukan banyak asumsi dan tidak membutuhkan sampel dengan ukuran yang besar atau banyak.

Model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) merupakan dua model substruktural yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian. Pengujian model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten yang terdapat dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penulis berhasil memperoleh data dari 100 pengguna Tokopedia yang cocok dengan kriteria dan berkenan menjadi subjek penelitian dalam waktu dua minggu. Berikut ini adalah penjelasan mengenai beberapa karakteristik responden:

Tabel 1
Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Rasio
Jenis Kelamin	Perempuan	77	77%
	Laki-laki	23	23%
Rentang Usia	18-25 tahun	88	88%
	26-35 tahun	9	9%
	36-45 tahun	3	3%
Intensitas Penggunaan (dalam 1 tahun terakhir)	1-3 kali	54	54%
	4-6 kali	21	21%
	> 6 kali	25	25%

Sumber : data primer diolah, 2024

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EK	300	1	5	4.00	.909
EU	400	1	5	4.20	.784
KM	400	1	5	4.25	.824
MH	300	1	5	3.70	.898
PK	300	2	5	3.94	.840
PKp	300	2	5	4.14	.759
NP	300	1	5	3.37	.932
PP	300	1	5	3.28	1.125
Valid N (listwise)	300				

Sumber : data primer diolah, 2024

*Keterangan : EK = Ekspektasi Kinerja; EU = Ekspektasi Usaha; KM = Kondisi yang Memfasilitasi; MH = Motivasi Hedonis; PK = Persepsi Keamanan; PKp = Persepsi Kepercayaan; NP = Niat Perilaku; PP = Perilaku Penggunaan.

Dari hasil statistik deskriptif di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih rendah daripada nilai rata-ratanya. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel tersebut memiliki penyimpangan data yang cenderung kecil dan dapat dianggap sebagai representasi yang baik dari seluruh data.

Pengujian Model Pengukuran

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *outer loadings*, yang merepresentasikan nilai hubungan atau korelasi antara variabel dengan masing-masing indikatornya. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2021), nilai *outer loadings* > 0,50 dapat diterima. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 26 indikator yang diteliti, semuanya telah memenuhi ketentuan nilai *outer loadings* yang baik, sehingga tidak ada indikator yang perlu dihapus atau dieliminasi.

Pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Tabel di bawah menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel telah lulus uji reliabilitas konsistensi internal karena memiliki nilai lebih dari 0,70. Selain itu, dilakukan pula pengujian validitas konvergen yang dilihat melalui nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50. Hasil pengujian AVE dari setiap variabel telah melampaui nilai ambang 0,50, menunjukkan bahwa model penelitian berhasil dalam memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Konsistensi Internal dan Uji Validitas Konvergen

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
EK	0,938	0,834
EU	0,918	0,738
KM	0,831	0,557
MH	0,931	0,818
PK	0,914	0,780
PKp	0,942	0,844
NP	0,914	0,779
PP	0,895	0,741

Sumber : data primer diolah, 2024

Pengujian yang terakhir dalam model pengukuran adalah uji validitas diskriminan. Untuk memverifikasi uji validitas diskriminan, dilakukan analisis terhadap nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ketentuan semua nilai HTMT tidak ada yang melebihi ambang batas 0.90. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di bawah, dapat dinyatakan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Tabel 4
Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	EK	EU	KM	MH	NP	PK	PKp	PP
EK								
EU	0,725							
KM	0,590	0,900						
MH	0,680	0,622	0,528					

NP	0,667	0,609	0,451	0,785		
PK	0,427	0,471	0,582	0,536	0,473	
PKp	0,635	0,659	0,750	0,612	0,682	0,700
PP	0,658	0,513	0,447	0,632	0,809	0,389 0,587

Sumber : data primer diolah, 2024

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural menggambarkan keterkaitan antar variabel laten dalam penelitian dan memberikan gambaran mengenai kuat atau lemahnya hubungan yang dibentuk oleh setiap variabel laten. Tahapan uji yang dilakukan adalah uji kolinearitas, uji *r-square* dan uji *q-square*. Semua variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai VIF di bawah 5, yang berarti tidak ada masalah pada kolinearitas di antara konstruk prediktor.

Tabel 5
Uji *R-Square* dan Uji *Q-Square*

	R Square	R Square Adjusted	Q²
NP	0,575	0,547	0,415
PP	0,476	0,471	0,335

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-Square* untuk NP sebesar 0,547 dan untuk PP sebesar 0,471 yang menandakan bahwa keduanya masuk pada kategori sedang. Dengan demikian, variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam kategori sedang dengan presentase 54,7% untuk NP dan 47,1% untuk PP, sedangkan 45,3% dan 52,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Langkah terakhir dalam uji model struktural adalah melakukan uji *predictive relevance* dengan menganalisis nilai *Q-Square*. Dengan ketentuan, jika nilai *Q Square* lebih dari 0, maka terindikasi bahwa model memiliki *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu. Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, kedua variabel dependen dalam penelitian telah memiliki nilai *Q²* lebih dari 0, menunjukkan bahwa keduanya memiliki tingkat *predictive relevance* yang akurat terhadap variabel independen tertentu.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EK -> NP	0,122	0,130	0,097	1,268	0,103
EU -> NP	0,191	0,168	0,105	1,815	0,035
KM -> NP	-0,200	-0,154	0,123	1,623	0,052
MH -> NP	0,426	0,425	0,102	4,170	0,000
PK -> NP	-0,025	-0,012	0,105	0,240	0,405
PKp -> NP	0,324	0,302	0,135	2,406	0,008
NP -> PP	0,690	0,694	0,057	12,011	0,000

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel uji hipotesis menggunakan *t-statistics* dan *p-values* membuktikan bahwa terdapat empat hipotesis diterima, sedangkan tiga lainnya ditolak.

Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-values* berada pada angka di atas 0,05 yaitu sebesar 0,103 dengan nilai *t-statistics* kurang dari 1,66 yaitu hanya sebesar 1,268.

Individu memiliki ekspektasi bahwa ketika menggunakan sistem akan memudahkan pekerjaannya, sehingga individu akan berniat untuk menggunakan sistem tersebut. Akan tetapi faktanya responden penelitian merasa bahwa Tokopedia belum dapat memudahkan mereka dalam melakukan pekerjaannya, sehingga mereka tidak memiliki niat untuk menggunakan Tokopedia untuk kegiatan belanja online. Hasil ini didukung oleh penelitian Owusu Kwateng et al., (2019); Putri & Suardikha, (2020); Hidayat et al., (2020); dan Prasetyo et al., (2022).

Pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Hasil pengujian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa terdapat hubungan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan antara ekspektasi usaha pada niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia di Kota Semarang, sehingga hipotesis kedua diterima. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0,035 (kurang dari 0,05) dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,815 (lebih dari 1,66) yang didukung juga dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0,191.

Seseorang mempunyai ekspektasi bahwa saat menggunakan sistem akan meminimalisir usaha (waktu dan tenaga) yang dikeluarkan dalam melakukan pekerjaannya, sehingga seseorang akan berniat untuk menggunakan sistem tersebut. Menurut temuan penelitian, mayoritas responden percaya bahwa mereka terampil dalam memanfaatkan layanan yang tersedia pada Tokopedia, termasuk kemampuan untuk menggunakan voucher gratis ongkos kirim atau diskon belanja saat melakukan pemesanan suatu produk. Hal ini disebabkan oleh persepsi responden bahwa Tokopedia mudah digunakan dan mudah dipahami, sehingga mereka dapat menggunakan dan memanfaatkan Tokopedia untuk berbelanja online dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal itu sejalan dengan pernyataan beberapa peneliti sebelumnya, antara lain Kumala, (2019); Raza et al., (2019); Hidayat et al., (2020); dan Maulana & Nurmahdi, (2021).

Pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Sesuai dengan hasil uji, hipotesis ketiga dinyatakan ditolak, artinya variabel kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia di Kota Semarang. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *path coefficient* yang negatif yaitu sebesar -0,200, nilai *p-values* berada pada angka di atas 0,05 yaitu sebesar 0,052, dan nilai *t-statistics* kurang dari 1,66 yaitu sebesar 1,623. Hasil ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Lafraxo et al., (2018); Owusu Kwateng et al., (2019); Prasetyo et al., (2022); dan Shabrina et al., (2023).

Individu meyakini bahwa tersedianya infrastruktur organisasi dan teknis mendukung penggunaan suatu sistem, sehingga individu akan berniat untuk menggunakan sistem tersebut. Namun pada kenyataannya, kondisi perangkat dan jaringan seluler yang tersedia tidak begitu memengaruhi responden untuk memiliki niat menggunakan

Tokopedia. Selain itu, hal ini juga bisa terjadi disebabkan adanya pengalaman seperti masalah teknis dan gangguan server saat menggunakan Tokopedia. Beberapa faktor ini dapat menjelaskan mengapa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh pada niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia di Kota Semarang.

Pengaruh motivasi hedonis terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Pengujian yang telah dilakukan menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi hedonis dan niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji pada hipotesis keempat memperlihatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,426, nilai *p-values* sebesar 0,000 (kurang dari 0,01) dan nilai *t-statistics* sebesar 4,170 (lebih dari 1,66). Hal ini didukung oleh penelitian Raza et al. (2019); Putri & Suardikha (2020); dan Prasetyo et al. (2022).

Motivasi hedonis merupakan suatu kesenangan yang diperoleh seseorang dari penggunaan suatu teknologi. Adanya hubungan positif dan signifikan antara motivasi hedonis dan niat perilaku dapat disebabkan oleh berbagai penawaran seperti diskon, *cashback*, dan juga gratis ongkos kirim yang secara rutin diberikan oleh Tokopedia. Sehingga, responden merasa senang menggunakan Tokopedia karena membuatnya hemat dengan adanya promo yang ditawarkan. Seseorang yang merasa senang dan terhibur saat menggunakan Tokopedia akan memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia.

Pengaruh persepsi keamanan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Hasil pengujian pada hipotesis kelima menjelaskan bahwa persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia di Kota Semarang, sehingga hipotesis kelima ditolak. Hal ini dikonfirmasi dari data nilai *p-values* sebesar 0,405 (di atas 0,05), nilai *t-statistics* di bawah 1,66 yaitu hanya sebesar 0,240 diikuti dengan nilai *path coefficient* yang memperlihatkan adanya hubungan negatif antara kedua variabel dengan diwakili angka -0,025. Hasil ini didukung oleh penelitian Aeni & Herawati (2018) dan Sinurat & Sugiyanto (2022).

Tidak ditemukannya pengaruh persepsi keamanan terhadap niat perilaku mengindikasikan bahwa responden merasa pihak Tokopedia belum memberikan informasi kepada mereka bahwa aplikasi yang diakses benar-benar aman untuk melakukan transaksi. Selain itu, terjadinya kebocoran data pengguna Tokopedia pada tahun 2020 terbukti memengaruhi konsumen yang saat ini masih belum bisa sepenuhnya percaya dengan keamanan Tokopedia dalam menjaga data pribadinya. Hal inilah yang dapat menjadi penyebab variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh pada niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia di Kota Semarang.

Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Sesuai dengan hasil uji, hipotesis keenam dinyatakan diterima, artinya, variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia di Kota Semarang. Pernyataan tersebut didukung oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,406 (yang lebih dari 1,66), nilai *p-values* kurang dari 0,01 yaitu sebesar 0,008 yang memperlihatkan adanya signifikansi hubungan antara kedua variabel dan nilai *path coefficients* positif sebesar 0,324 yang mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antar variabel. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Owusu Kwateng et al. (2019); Hidayat et al. (2020); Siagian et al. (2022); Prasetyo et al. (2022); dan Meida & Trifiyanto (2022).

Keyakinan konsumen bahwa transaksi elektronik akan dilaksanakan sesuai dengan harapan mereka akan berpengaruh pada niat untuk menggunakan sistem tersebut. Menurut hasil penelitian, diketahui jika mayoritas responden percaya bahwa transaksi yang dilakukan di Tokopedia sesuai dengan apa yang diharapkan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kepercayaan dengan niat perilaku mengindikasikan bahwa semakin responden percaya pada Tokopedia maka akan semakin meningkat pula minat responden untuk menggunakan Tokopedia.

Pengaruh niat perilaku terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia.

Pengujian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa terdapat hubungan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan antara niat perilaku terhadap perilaku penggunaan Tokopedia di Kota Semarang, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 12,011 (di atas 1,66). Kemudian, nilai *path coefficient* yang positif sebesar 0,690 disertai dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 memperkuat pengaruh yang positif signifikan antara kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Owusu Kwateng et al. (2019); Raza et al. (2019); Putri & Suardikha (2020); Hidayat et al. (2020); Maulana & Nurmahdi (2021); Azman Ong et al. (2023); dan Shabrina et al. (2023).

Pada penelitian ini, niat perilaku mengacu pada seberapa besar niat atau keinginan pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut. Seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya (Sutanto et al., 2018). Berdasarkan temuan penelitian yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara niat perilaku dengan perilaku penggunaan, dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan minat yang besar untuk menggunakan layanan Tokopedia dalam jangka waktu yang lama karena manfaat yang dirasakan oleh responden.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan persepsi kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengguna Tokopedia dalam penelitian ini menggunakan Tokopedia karena unsur kemudahan, unsur kesenangan dan juga unsur kepercayaan dalam berbelanja online di Tokopedia. Sementara itu, variabel ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, dan persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan Tokopedia.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa niat perilaku terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan Tokopedia di Kota Semarang. Di antara faktor-faktor UTAUT yang lain, niat perilaku diketahui menjadi faktor penentu yang paling signifikan.

Selama proses penelitian, peneliti menemui beberapa keterbatasan antara lain responden penelitian tidak menanggapi pesan dari peneliti dan juga terdapat responden yang telat mengumpulkan kuesioner. Selain itu, terdapat potensi bahwa responden mungkin menghadapi kesulitan dalam memahami arti dari setiap pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan pada keterbatasan yang dialami peneliti, maka peneliti selanjutnya diharapkan secara aktif mengingatkan responden untuk mengisi kuesioner, karena ada kekhawatiran bahwa mereka mungkin lupa serta peneliti selanjutnya mampu menyebarkan kuesioner tidak hanya via daring, namun juga via luring agar tercipta interaksi langsung antara peneliti dengan responden, sehingga responden dapat memperoleh penjelasan langsung mengenai tiap pernyataan dalam kuesioner selama proses pengisian. Selanjutnya, peneliti di masa depan dapat menambahkan variabel independen atau variabel dependen yang lain atau mungkin dapat dengan menambahkan variabel moderasi (usia, jenis

kelamin, pengalaman) ke dalam model adaptasi UTAUT 2 yang digunakan oleh peneliti agar menambah sudut pandang baru.

REFERENSI

- Abadi, E. S. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT CUSTOMER OVO SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG*.
- Aeni, S. N., & Herawati, T. D. (2018). *Faktor Penentu Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Untuk Pembelian Online Menggunakan Model TAM*.
- Ahdiat, A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Ahdiat, A. (2023a). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ahdiat, A. (2023b). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Al-Azizi, L., H. Al-Badi, A., & Al-Zrafi, T. (2018). Exploring the Factors Influencing Employees' Willingness to Use Mobile Applications in Oman: Using UTAUT Model. *Journal of E-Government Studies and Best Practices*, 2018, 1–27. <https://doi.org/10.5171/2018.553293>
- Anna, Sabaruddin, R., & Amalia Putri, A. (2022). Pemanfaatan Sistem Informasi E-commerce Berbasis Web Untuk Mendukung Kegiatan Penjualan Kosmetik. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/justian.v3i1.1297>
- Annur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Azman Ong, M. H., Yusri, M. Y., & Ibrahim, N. S. (2023). Use and behavioural intention using digital payment systems among rural residents: Extending the UTAUT-2 model. *Technology in Society*, 74(June), 102305. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102305>
- Bhaskara, M. F. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dompet elektronik dana menggunakan pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2 di Kabupaten Tangerang*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). *Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle*. 29(3), 399–426.
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(July 2021), 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Febriana, J. (2023). *Online shopping addicts? A brief of Indonesia's E-commerce Performance*. Bsd-Kadin. <https://bsd-kadin.id/2023/05/19/online-shopping-addicts-a-brief-of-indonesias-e-commerce-performance/>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy:

- Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi* /, 9(3), 239–247.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019, Pub. L. No. 80 (2019). <https://peraturan.go.id/files/pp80-2019pjl.pdf>
- IPrice. (2022). *Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?* IPrice. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. N., Khan, S. U., & Khan, M. T. (2021). Exploring the Effects of Culture on Acceptance of Online Banking: A Comparative Study of Pakistan and Turkey by Using the Extended UTAUT Model. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 183–216. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1882749>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>
- Kumala, S. (2019). 358463-Pengaruh-Performance-Expectancy-Effort-E-1E68Cc2E. *Jurnal Agora*, 7(2).
- Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The effect of trust, perceived risk and security on the adoption of mobile banking in Morocco. *ICEIS 2018 - Proceedings of the 20th International Conference on Enterprise Information Systems*, 2(Iceis), 497–502. <https://doi.org/10.5220/0006675604970502>
- Maulana, B., & Nurmahdi, A. (2021). *Analisis perilaku konsumen dengan model utaut 2 pada e-commerce tokopedia*. 6(4), 6.
- Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(2), 217–232. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i2.92>
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Pahlevi, V., Halimatusadiah, E., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 1(1), 9–15. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v1i1.27>
- Prasetyo, A., Melinda, A., & Wardhani, N. (2022). *Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Trust terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna GoPay Abstrak PENDAHULUAN Pandemi virus COVID 19 bermula pada tanggal 12 Maret 2020, World Health Organization (WHO) menetapkan virus ini penyebarannya*. 05(01), 29–57.
- Putri, D. A., & Baridwan, Z. (2016). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI PRIVASI TERHADAP*

KEPERCAYAAN PENGGUNA E-COMMERCE.

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/2986/2672#:~:text=Menurut Mcknight et al.,dari penyedia layanan e-commerce.>

- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 30(August), 540–555.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Rizaty, M. A. (2023). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Saadah, N., Nur Hakim, M. A., & Imron, A. (2022). Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Bisnis E-Commerce. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 17(2), 195–218. <https://doi.org/10.25105/jipak.v17i2.12473>
- Sabarkhah, D. R. (2018). *Pengukuran tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi uang elektronik di Tangerang Selatan dengan menggunakan model UTAUT 2*.
- Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11(1), 98–121. <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43075>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Penelitian* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Shabrina, Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). *Faktor Penerimaan Pengguna Go-Pay Menggunakan Model UTAUT 2*. 4(2).
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Sutanto, Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 36(Mi), 5–24.
- Wicaksono, A. (2020). *Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>