

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION PADA ONLINE MARKETPLACE MENGGUNAKAN MODEL UTAUT(STUDI KASUS : SHOPEE)

Krisna Wijaya dan Eva Handriyantini
Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia Malang
Jl. Raya Tidar No.100, Karangbesuki, Sukun, Malang, Jawa Timur 65149
wijayakrisna1998@gmail.com, eva@stiki.ac.id

ABSTRAK

Sebuah survei yang dilakukan oleh APJII(Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 menyebutkan bahwa 58,8% pengguna internet di Indonesia mengaku tidak pernah melakukan transaksi di online marketplace. Salah satu alasan mengapa masyarakat tidak pernah melakukan transaksi online adalah masyarakat belum bisa menggunakan aplikasi online marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi behavioral intention pada online marketplace khususnya Shopee menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT) yang terdiri dari empat konstruk utama yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence dan facilitating conditions. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel effort expectancy dan facilitating conditions memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention.

Kata Kunci : *behavioral intention, online marketplace, UTAUT*

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti sekarang ini, internet telah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari dalam masyarakat, di mana hampir semua aktivitas manusia dilakukan dengan bantuan internet. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia tembus di angka 171,17 juta jiwa dari total 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia, yang mana artinya 64,8% dari total penduduk Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet[1]. Jumlah ini bahkan meningkat 27,9 juta atau 10% bila dibandingkan dengan tahun 2017.

Penggunaan internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai bidang, seperti layanan publik, edukasi, gaya hidup, sosial politik, kesehatan, dan tidak terkecuali dalam ekonomi, khususnya transaksi perdagangan yang dilakukan secara *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai suatu proses pembelian dan penjualan, serta pertukaran data, barang ataupun jasa melalui internet[2]. *E-commerces* memiliki banyak model atau bentuk bisnis, diantaranya adalah

business-to business(B2B), *business-to-consumer*(B2C), *consumer-to-business*(C2B) dan *consumer-to-consumer*(C2C) atau yang lebih dikenal dengan *marketplace*, dimana *e-commerce* model *marketplace* adalah yang paling populer di Indonesia.

Online marketplace merupakan tempat yang memfasilitasi para penjual untuk menjual produknya secara *online* dan juga membantu pembeli serta penjual dalam melakukan transaksi pembayaran[3]. Salah satu contoh *online marketplace* populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Dalam perkembangannya, Shopee melakukan ekspansi ke berbagai negara di ASEAN, seperti Filipina, Vietnam, Thailand, Malaysia dan tidak terkecuali di Indonesia[4]. Tercatat hingga kuartal keempat tahun 2019, pengunjung bulanan Shopee mencapai angka 72,9 juta[5].

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia terbilang cukup besar dan menjadi yang tertinggi di dunia pada tahun 2018 di angka 78 persen[6]. Besarnya jumlah

pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan *marketplace* itu sendiri. Di lain sisi, adanya *marketplace* membawa berbagai macam kemudahan dan manfaat yang diberikan, karena setiap orang bisa melakukan transaksi penjualan atau pembelian kapan dan dimanapun berada, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun dibalik kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh *marketplace*, ternyata 58,8% dari pengguna internet di Indonesia menyatakan tidak pernah bertransaksi di *marketplace*[1]. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *marketplace* belum cukup tinggi. Salah satu alasan yang menjadi faktor mengapa masyarakat tidak pernah berbelanja *online* adalah masyarakat belum bisa menggunakan aplikasi *marketplace*[1] sehingga masyarakat memilih untuk melakukan kegiatan belanja secara konvensional.

Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *online marketplace*. Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*(UTAUT). UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi[7]. Model ini adalah kombinasi dari 8 model yang telah berhasil dikembangkan sebelumnya. Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh 4 konstruk utama yaitu *performance expectancy* (harapan akan kinerja), *effort expectancy* (harapan akan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi pendukung). Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui sejauh mana pengaruh dari faktor-faktor tersebut sehingga dapat membantu pengembang atau penyedia *online marketplace* untuk mengembangkan *marketplace* berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan mengenai minat penggunaan *online marketplace* sehingga

persentase penggunaan dan transaksi pada *online marketplace* bisa meningkat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya[8]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* yang ada di kota Malang. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[8]. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* menurut [8] adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sampel adalah responden merupakan masyarakat di kota Malang dengan rentang usia 18-34 tahun dan pernah melakukan transaksi minimal 3 kali di *marketplace* Shopee. Jumlah penarikan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pernyataan [8] yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel dan apabila dalam suatu penelitian akan dilakukan analisis dengan *multivariate*(misalnya korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat total 5 variabel penelitian(4 variabel independen + 1 variabel dependen) dan peneliti menetapkan jumlah anggota sampel untuk masing-masing variabel adalah 30, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $30 \times 5 = 150$ sampel.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia antara 18-34 tahun dan tidak terbatas pada jenis kelamin maupun pekerjaan tertentu serta minimal pernah melakukan transaksi di Shopee sebanyak 3 kali.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisi seperangkat pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan variabel yang akan diuji dalam penelitian. Kuesioner tersebut nantinya akan disebar kepada responden penelitian secara *online*.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang ada dalam penelitian ini terdiri dari 5 tahapan, yaitu studi literatur, pembuatan kuesioner, penyebaran kuesioner dan pengumpulan data, analisis data, serta hasil, kesimpulan dan penyusunan rekomendasi. Tahapan-tahapan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pada tahap studi literatur, dilakukan pengumpulan informasi dan referensi yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti model UTAUT, analisis regresi linier berganda, Shopee, dan lain sebagainya. Pengumpulan informasi dan referensi dilakukan dengan cara membaca jurnal-jurnal penelitian dan *browsing* dari sumber-sumber yang terpercaya yang sesuai dengan topik penelitian.

2. Pembuatan Kuesioner

Pada tahap pembuatan kuesioner, diawali dengan pembuatan kerangka kuesioner yang didalamnya terdapat indikator dari masing-masing variabel dan pernyataannya, dimana indikator dari variabel tersebut didapat dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

3. Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data

Pada tahap penyebaran kuesioner dan pengumpulan data, kuesioner yang sudah disusun pada tahap sebelumnya akan disebar secara *online* melalui media sosial.

4. Analisis Data

Pada tahap ini, data dari kuesioner yang sudah disebar kemudian akan dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS untuk menguji signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen sesuai hipotesis yang ada.

5. Hasil, Kesimpulan dan Penyusunan Rekomendasi

Pada tahap ini, berdasarkan hasil dari analisis data akan ditarik sebuah kesimpulan penelitian, apakah hipotesis awal diterima atau ditolak, serta dilakukan penyusunan rekomendasi bagi penyedia *online marketplace* sesuai dari hasil penelitian yang ada.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat[9]. Model ini mengasumsikan adanya hubungan yang linier antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebasnya, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = minat penggunaan(variabel terikat)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

x = variabel bebas

Untuk mendapatkan model regresi linier yang baik, maka harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dimaksudkan agar pengerjaan model regresi linier tidak mengalami masalah-masalah statistik. Terdapat 3 macam uji asumsi klasik[9] yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier sebaran data terdistribusi secara normal atau tidak.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel bebas tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Jika antar variabel bebas terjadi multikolinieritas tinggi, maka koefisien regresi variabel bebas dapat ditentukan tetapi mempunyai nilai *standard error* yang tinggi, sehingga nilai

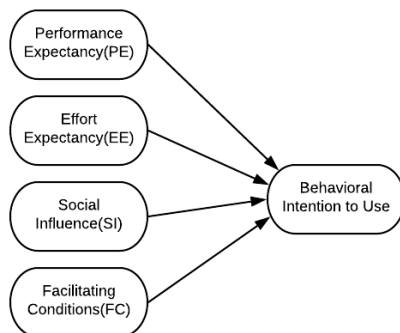
koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ditujukan untuk menguji apakah antar variabel memiliki varian yang sama atau tidak.

Kerangka Konseptual

Sebuah penelitian harus memiliki konsep yang jelas sehingga dapat disusun secara sistematis dan dapat menggambarkan suatu fenomena yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang didasarkan pada model UTAUT yang telah dimodifikasi seperti yang bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian yaitu:

H1 : Ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H2 : Ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H3 : Pengaruh sosial (*Social Influence*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H4 : Kondisi-kondisi pemfasilitasi (*Facilitating Conditions*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah tahap untuk menguji keakuratan atau ketelitian dari suatu alat ukur dalam mengukur apa yang diukur.

Suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila R hitung > R tabel, sedangkan apabila R hitung < R tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dari perhitungan nilai R tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 150 didapatkan R tabel sebesar 0,1603. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan pada 150 responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini dan sudah mengisi kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Performance Expectancy(X1)			
X1.1	0,851	0,1603	Valid
X1.2	0,863	0,1603	Valid
X1.3	0,735	0,1603	Valid
X1.4	0,845	0,1603	Valid
X1.5	0,776	0,1603	Valid
X1.6	0,859	0,1603	Valid
Effort Expectancy(X2)			
X2.1	0,864	0,1603	Valid
X2.2	0,906	0,1603	Valid
X2.3	0,865	0,1603	Valid
X2.4	0,789	0,1603	Valid
Social Influence(X3)			
X3.1	0,826	0,1603	Valid
X3.2	0,826	0,1603	Valid
X3.3	0,839	0,1603	Valid
X3.4	0,749	0,1603	Valid
Facilitating Conditions(X4)			
X4.1	0,716	0,1603	Valid
X4.2	0,796	0,1603	Valid
X4.3	0,658	0,1603	Valid
X4.4	0,750	0,1603	Valid
X4.5	0,609	0,1603	Valid
Behavioral Intention(Y)			
Y1.1	0,843	0,1603	Valid
Y1.2	0,926	0,1603	Valid
Y1.3	0,887	0,1603	Valid

Dari hasil uji validitas di atas, semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena R hitung > R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0.60[10]. Dengan pernyataan tersebut kriteria pengujian reliabilitas kuesioner adalah: Jika nilai Cronbach alpha > 0,60 berarti variabel yang diuji reliabel. Tetapi jika nilai Cronbach alpha < 0,60 berarti variabel yang diuji tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dari 22 pernyataan dalam kuesioner yang telah diisi oleh 150 responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

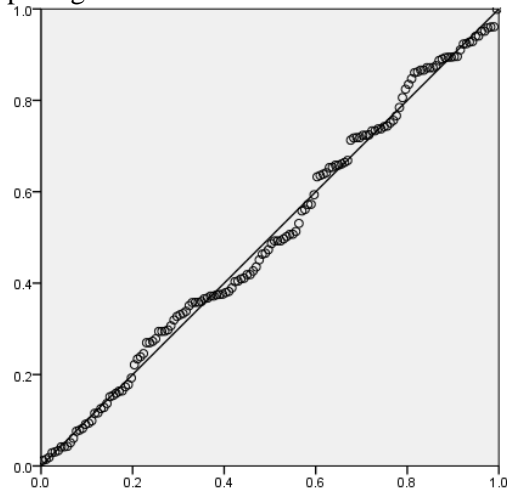
Cronbach's Alpha	N of items
0,906	22

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alphanya diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi dinyatakan terdistribusi normal jika data *plotting*(titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya menyebar disekitar garis diagonal[9]. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Haryadi & Winda[11] menyatakan apabila nilai *Variance Influence Factor*(VIF) < 10 maka data tidak mengalami gejala multikolinieritas. Data hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

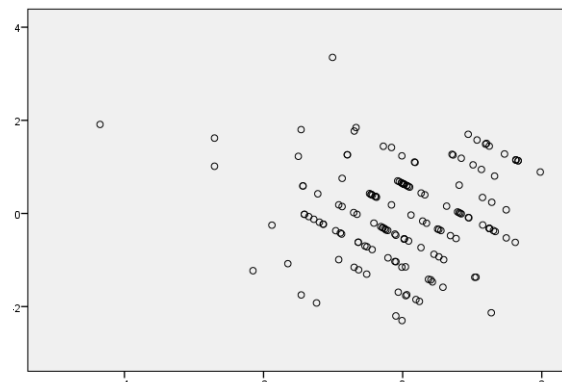
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	0,464	2,156
<i>Effort Expectancy</i> (X2)	0,485	2,064
<i>Social Influence</i> (X3)	0,839	1,192
<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	0,625	1,600

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF X1 2,156 < 10, nilai VIF X2 2,064 < 10, nilai VIF X3 1,192 < 10 dan nilai VIF X4 1,600 < 10. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Haryadi & Winda[11] menyatakan bahwa data penelitian dinyatakan bebas uji heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik pada gambar menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplots

Dari gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik tidak memiliki pola

yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda terdapat uji F dan uji t yang akan dilakukan. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gunawan[11] apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai probabilitas signifikansi(sig) < nilai α maka semua variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial(individu) terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno[11] apabila nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi(sig) < nilai α maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menghitung nilai F tabel, rumus yang dipakai adalah $(k ; n-k)$ dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dari perhitungan nilai F tabel dengan nilai probabilitas signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 150 maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,43. Sedangkan untuk menghitung nilai t tabel, rumus yang dipakai adalah $(\alpha/2 ; n-k-1)$. Dari perhitungan nilai t tabel dengan nilai probabilitas signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 150 maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,9764. Hasil uji F dan uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	21,993	0,000

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
<i>Performance Expectancy(X1)</i>	1,348	0,180
<i>Effort Expectancy(X2)</i>	3,906	0,000

<i>Social Influence(X3)</i>	0,513	0,609
<i>Facilitating Conditions(X4)</i>	2,531	0,012

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (21,993 > 2,70) dan nilai signifikan F lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy(X1)*, *effort expectancy(X2)*, *social influence(X3)*, dan *facilitating conditions(X4)* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention(Y)*. Sementara dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t hitung X1 = 1,348 < 1,9764, nilai signifikan X1 0,180 > 0,05. Lalu nilai t hitung X2 3,906 > 1,9764, nilai signifikan X2 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung X3 0,513 < 1,9764, nilai signifikan X3 0,609 > 0,05 serta nilai t hitung X4 2,531 < 1,9764, nilai signifikan 0,012 > 0,05. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu hanya variabel *effort expectancy(X2)* dan *facilitating conditions(X4)* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention(Y)*. Sedangkan variabel *performance expectancy(X1)* dan *social influence(X3)*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention(Y)* karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikannya lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$.

Pengujian Hipotesis

1. Uji H1

Pada H1 dikatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Pada uji hipotesis ini dasar pengambilan keputusan yang dipakai adalah apabila nilai t hitung variabel *performance expectancy(X1)* lebih besar dari t tabel maka H1 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung variabel *performance expectancy(X1)* lebih kecil dari t tabel maka H1 ditolak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, didapatkan nilai t hitung 1,348 < 1,9764, sehingga karena nilai t hitung variabel *performance expectancy(X1)* lebih kecil dibanding t tabel, maka H1 ditolak yang berarti *performance expectancy* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

2. Uji H2

Pada H2 dikatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Pada uji hipotesis ini dasar pengambilan keputusan yang dipakai adalah apabila nilai t hitung variabel *effort expectancy*(X2) lebih besar dari t tabel maka H2 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung variabel *effort expectancy*(X1) lebih kecil dari t tabel maka H2 ditolak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, didapatkan nilai t hitung $3,906 < 1,9764$, sehingga karena nilai t hitung variabel *effort expectancy*(X2) lebih besar dibanding t tabel, maka H2 diterima yang berarti *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

3. Uji H3

Pada H3 dikatakan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Pada uji hipotesis ini dasar pengambilan keputusan yang dipakai adalah apabila nilai t hitung variabel *social influence*(X3) lebih besar dari t tabel maka H3 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung variabel *social influence*(X3) lebih kecil dari t tabel maka H3 ditolak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, didapatkan nilai t hitung variabel *social influence*(X3) lebih kecil dibanding t tabel, maka H3 ditolak yang berarti *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

4. Uji H4

Pada H4 dikatakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Pada uji hipotesis ini dasar pengambilan keputusan yang dipakai adalah apabila nilai t hitung variabel *facilitating conditions* (X4) lebih besar dari t tabel maka H4 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung variabel *facilitating conditions* (X4) lebih kecil dari t tabel maka H4 ditolak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, didapatkan nilai t hitung variabel *facilitating conditions* (X4) lebih besar dibanding t tabel, maka H4 diterima yang berarti *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Pada hasil uji hipotesis H1 diketahui bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa manfaat dan kegunaan serta kenyamanan dari teknologi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee bukan menjadi dorongan utama dalam responden menggunakan *marketplace* Shopee dikarenakan ada faktor lain di luar teknologi yang dianggap menjadi pendorong responden untuk menggunakan *marketplace* Shopee seperti harga yang murah, *voucher cashback*, dan gratis ongkos kirim mengingat responden dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] dan [13] yang juga menemukan bahwa *performance expectancy* dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] dan [15] yang mendapatkan kesimpulan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

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

Pada hasil uji hipotesis H2 diketahui bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa kemudahan penggunaan dan kenyamanan dalam pengoperasian aplikasi *marketplace* Shopee menjadi faktor penting dibalik niat untuk menggunakan *marketplace* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [16] dan [17] yang juga menemukan bahwa *effort expectancy* dianggap berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] dan [18] yang mendapatkan kesimpulan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

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

Pada hasil uji hipotesis H3 diketahui bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan aplikasi *marketplace* bukan dari pengaruh lingkungan sekitar dan pengalaman yang dimiliki orang lain pada saat menggunakan *marketplace* Shopee melainkan karena dorongan dari diri sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] dan [15] yang juga menemukan bahwa *social influence* dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dan [13] yang mendapatkan kesimpulan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

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

Pada hasil uji hipotesis H4 diketahui bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang berarti responden fokus terhadap fasilitas yang dapat menunjang penggunaan *marketplace* Shopee seperti ketersediaan sumber daya (jaringan internet, kemampuan IT) dan komparabilitas perangkat elektronik dengan aplikasi *marketplace* Shopee serta panduan atau petunjuk penggunaan yang tersedia turut ambil bagian dibalik alasan untuk menggunakan Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [19] dan [15] yang juga menemukan bahwa *facilitating conditions* dianggap berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] dan [13] yang mendapatkan kesimpulan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pada *marketplace* Shopee menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*(UTAUT) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *effort expectancy* dan *facilitating conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace* Shopee sedangkan variabel *performance expectancy* dan *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace* Shopee.
2. Hasil penelitian ini memverifikasi survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menjadi alasan mengapa masyarakat tidak pernah bertransaksi di *marketplace* adalah masyarakat belum bisa menggunakan aplikasi *marketplace* sementara disisi lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* atau kemudahan penggunaan sistem menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan atau *behavioral intention*. Hal ini erat kaitannya bila pengembang *marketplace* mengembangkan aplikasinya sehingga dapat dengan mudah digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, maka tingkat penggunaan *marketplace* bisa semakin tinggi.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan keseluruhan rangkaian kegiatan pengerjaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel dan indikator lain yang belum ada pada penelitian ini. Penentuan variabel dan indikator dapat digali berdasarkan studi literatur maupun wawancara pada pihak penyedia *marketplace*.
2. Model penelitian yang sama dapat digunakan pada studi kasus *marketplace* yang berbeda misal Tokopedia, Bukalapak, atau Lazada.
3. Jumlah responden penelitian bisa lebih ditingkatkan dengan sebaran responden yang merata pada setiap *range* usia agar hasil penelitian yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*. www.apjii.or.id. 2018.
- [2] Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. *Electronic*

- Commerce : A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Edition.* https://doi.org/10.1007/978-3-540-68577-7_24. 2012.
- [3] Bastiaan, R. P. P. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Minat Bertransaksi Secara Online Di Tokopedia the Influence of Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitudes and Interest in Online Transactions in Tokopedia.* 1–16. 2017.
- [4] Shopee. *Tentang Shopee.* <https://careers.shopee.co.id/about/>. 2019.
- [5] detikInet. *Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia.* <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>. 2020.
- [6] Widowati, H. *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. 2019.
- [7] Bendi, R. K. J., & Sri Andayani. *Analisis Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Menggunakan Model UTAUT. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2013 (Semantik 2013), 2013(November), 277–282.* 2013.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Vol. 47, Issue 6).* <https://doi.org/10.1103/PhysRev.47.506>. 2015.
- [9] Janie, D. N. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS.* 2012.
- [10] Hasanah, A. L. N. *ANALISIS INTENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI MOBILE SHOPPING DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI KASUS: TOKOPEDIA, SHOPEE DAN BUKALAPAK).* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22367.61603>. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya. 2019.
- [11] Destaningrum, D., Suprpto, & Wardani, N. H. *Analisis Faktor Penerimaan Pengguna E-Learning SMA Negeri di Kota Blitar Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 2(2), 723–732.* 2018.
- [12] Ibtisamah, N. *ANALISIS INTENSI PERILAKU UNTUK MENGADOPSI DAN MEREKOMENDASIKAN APLIKASI MOBILE PAYMENT DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI KASUS: OVO DAN GO-PAY).* Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya. 2019.
- [13] Mubarok, M. Z., Kusyanti, A., & Aryadita, H. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Dan Resiko Pengguna Dalam Bertransaksi Pada E-Commerce XYZ Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya, 2(7), 2584–2593.* 2018.
- [14] Suryojakti, Y. P. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNA E-LEARNING DI SMA NEGERI 15 SURABAYA MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT).* Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya. 2017.
- [15] Rofi'i, M. I., Kusyanti, A., & Aryadita, H. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pengguna Dalam Niat Pembelian Online Di PT. XYZ Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology).* *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 2(10), 3299–3306.* <http://j-ptiik.ub.ac.id>. 2018.
- [16] Margaretha, R. V. *ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA SISTEM SHARE ITS (share . its . ac . id) MENGGUNAKAN MODEL UTAUT DENGAN MENAMBAHKAN DUA VARIABEL MODERAT (JURUSAN*

- DAN PRESTASI AKADEMIK*).
Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
Surabaya. 2015.
- [17] Dewayanti, A., Kusyanti, A., & Herlambang, A. D. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Studi pada Pengguna Mobile Banking BRI KCP Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 2(10), 2798–2805. 2018.
- [18] Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. 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*, 2(7), 2584–2593. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653/608>. 2018.
- [19] Sedana, I. G. N., & Wijaya, S. W. Penerapan Model Utaut Untuk Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Learning Management System Studi Kasus: Experiential E-Learning of Sanata Dharma University. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.21609/jsi.v5i2.271>. 2012