



TESIS - BM185407

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN *MARKET PLACE* DI INDONESIA
DENGAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE
AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTATUT-2)***

**OXSU GIANDI
09211750053022**

**Dosen Pembimbing:
Prof. Dr.techn. Drs. Mohammad. Isa Irawan, M.T
Dr. Rita Ambarwati, S.E., M.MT**

**Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2019**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Oxsy Giandi

NRP: 09211750053022

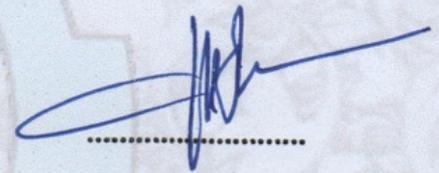
Tanggal Ujian: 4 Juli 2019

Periode Wisuda: September 2019

Disetujui oleh:

Pembimbing:

1. Prof. Dr.techn. Drs. Mohammad Isa Irawan, M.T.
NIP: 196312251989031001



2. Dr. Rita Ambarwati S., S.E., M.MT.
NIDN: 0707048003

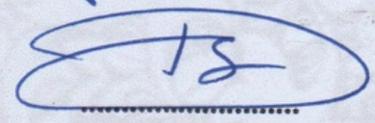


Penguji:

1. Dr.techn. Ir. R. V. Hari Ginardi, M.Sc.
NIP: 196505181992031003

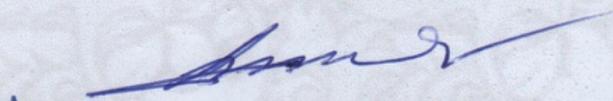


2. Daniel O. Siahaan, S.Kom., M.Sc., P.D.Eng.
NIP: 197411232006041001



Kepala Departemen Manajemen Teknologi

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi


h Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP
NIP: 196912311994121076

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MARKET PLACE DI INDONESIA DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT-2)

Nama : Oxy Giandi
NRP : 09211750053022
Pembimbing-1 : Prof. Dr.techn. Drs. M. Isa Irawan, M.T.
Pembimbing-2 : Dr. Rita Ambarwati, S.E., M.MT

ABSTRAK

Industri *market place* di Indonesia semakin menggeliat beberapa tahun terakhir. Tahapan utama untuk mencapai kesuksesan pada bisnis jual beli di *market place* mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada konsumen ketika membeli barang yang ditawarkan oleh *market place*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam menggunakan *market place*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei kepada responden, dimana responden merupakan konsumen Tokopedia dan Bukalapak. Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 254 responden Tokopedia dan 178 responden Bukalapak. Penelitian ini menggunakan model pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-2)* dan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Model *UTAUT-2* akan menggambarkan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menggunakan *market place* dan *PLS-SEM* digunakan untuk menguji 56 hipotesis dari penelitian yang telah dibuat dengan data penelitian yang didapat dari kuisisioner. Pada penelitian ini, didapati bahwa *social influence*, *facilitating condition* mempengaruhi konsumen Tokopedia untuk menggunakan (berbelanja di) *market place* tersebut sedangkan pada Bukalapak tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Hedonic motivation*, *habit*, *trust*, *incentive* mempengaruhi konsumen Tokopedia dan Bukalapak untuk menggunakan (berbelanja di) kedua *market place* tersebut. Terdapat tiga faktor utama yang dapat digunakan oleh majamenen kedua *market place* tersebut yaitu *habit*, *trust*, dan *incentive* Faktor-faktor tersebut digunakan untuk dapat digunakan oleh pihak manajemen untuk merancangan strategi pemasaran dan meningkatkan intensitas penggunaan *market place*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Market Place*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* versi 2, *Partial Least Square Structural Equation Modeling*.

Halaman sengaja di kosongkan

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS IN USING MARKET PLACE IN INDONESIA WITH UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT-2)' s MODEL.

Student's Name : Oxy Giandi
Student ID : 09211750053022
Supervisor : Prof. Dr.techn. Drs. M. Isa Irawan, M.T.
Co. Supervisor : Dr. Rita Ambarwati, S.E., M.MT

ABSTRACT

The market place industry in Indonesia has been increasingly stretching in recent years. The main stages to achieve success in the business of buying and selling at market place identify the factors that influence consumers when buying goods offered by the market place. This study aims to analyze consumer behavior in using market place. This research is quantitative research by collecting data through surveys to respondents, where respondents are consumers of Tokopedia and Bukalapak. This study received respondents as many as 254 respondents Tokopedia and 178 respondents Bukalapak. This study uses a model of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-2) approach and the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The UTAUT-2 model will describe the factors that influence consumer behavior in using the market place, and PLS-SEM used to test 56 hypotheses from the research that has been made with the research data obtained from the questionnaire. In this study, it was found that social influence, facilitating conditions affect consumers Tokopedia to use (shop at) the market place while at Bukalapak does not have a significant effect. Hedonic motivation, habit, trust, incentive affects consumers of Tokopedia and Bukalapak to use (shop at) the two market places. Three main factors can be used by the second board of the market place, namely habit, trust, and incentive. These factors are used to be used by management to design marketing strategies and increase the intensity of market place use.

Keywords: Consumer Behaviour, Market Place, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Partial Least Square Structural Equation Modeling.

Halaman sengaja di kosongkan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran TUHAN YANG MAHA ESA yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MARKET PLACE DI INDONESIA DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT-2)**. Tesis ini diajukan guna memenuhi prasyarat untuk menyelesaikan studi magister di Departemen Manajemen Teknologi, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulis telah mendapatkan banyak dukungan moral maupun material dari berbagai pihak dalam menyelesaikan tesis ini. Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng., Ph.D., CSCP selaku Kepala Departemen Manajemen Teknologi.
2. Bapak Dr.techn., Ir. R. V. Hari Ginardi, M.Sc. selaku Kepala Program Studi Manajemen Teknologi, dosen penguji tesis, dan dosen pengajar yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, masukan, pengarahan, pengajaran, dan ilmu pengetahuan.
3. Bapak Prof. Dr.techn. Drs. Mohammad Isa Irawan, M.T. selaku dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, masukan, pengarahan, dan ilmu pengetahuan.
4. Ibu Dr. Rita Ambarwati, S.E., M.MT. selaku dosen co-pembimbing tesis serta dosen pengajar yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, masukan, pengarahan, pengajaran, dan ilmu pengetahuan.
5. Bapak Daniel O. Siahaan, S.Kom., M.Sc., P.D.Eng. selaku dosen penguji tesis dan juga dosen pengajar yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, masukan, pengarahan, pengajaran, dan ilmu pengetahuan.
6. Seluruh dosen pengajar MMT yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan yang begitu banyak. Terima kasih atas ilmu yang telah diajarkan kepada penulis.

7. Seluruh karyawan MMT-ITS yang telah banyak membantu dalam berbagai hal selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan untuk kesuksesan dan kelancaran selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman MTI angkatan 2017 yang selalu memotivasi, mengingatkan, memberi masukan, dan selalu memberi suntikan semangat kepada penulis dalam penyusunan tesis ini. Terima kasih khusus kepada Mas M. Widodo dan Mas Yuda Dian H. yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan dan proses pengerjaan tesis ini, Bapak Mas'Odi dan Mas Jupri yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan berbagai macam bantuan selama perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Surabaya, 04 Juli 2019

Oxsy Giandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan	5
1.4. Manfaat	5
1.5. Kontribusi Penelitian	5
1.6. Batasan Masalah	5
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. <i>Electronic Commerce</i>	7
2.2. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	9
2.3. <i>Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	10
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	13
3.1. Studi Literatur.....	14
3.1.1 Tokopedia.....	14
3.1.2 Bukalapak.....	15
3.2. Kerangka Konseptual.....	16
3.3. Instrumen Penelitian	21
3.3.1 Definisi Operasional, Pembuatan Kuisisioner, dan Pengukuran	21
3.3.2 Hipotesis penelitian	33
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.5. Kuisisioner dan Pengumpulan Data	40
3.6. Pengolahan Data Penelitian.....	43
3.6.1 Penyaringan Jawaban.....	43
3.6.2 Distribusi Frekuensi.....	44
3.6.3 Uji Validitas	45
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	46
3.6.5 Tahapan Analisis PLS-SEM	48

3.7. Pengujian Hipotesis.....	50
BAB 4 ANALISA DATA PENELITIAN	51
4.1. Gambaran Umum Hasil Penelitian Tokopedia	51
4.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Outer Model Evaluation</i>) Tokopedia	62
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model Evaluation</i>) Tokopedia	67
4.4. Gambaran Umum Hasil Penelitian Bukalapak	79
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Outer Model Evaluation</i>) Bukalapak	90
4.6. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model Evaluation</i>) Bukalapak	94
BAB 5 PEMBAHASAN dan DISKUSI.....	107
5.1. Pembahasan	107
5.1.1 Pengaruh Variabel <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> ...	107
5.1.2 Pengaruh Variabel <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Use Behaviour</i>	109
5.1.3 Pengaruh Variabel <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> dan <i>Use Behaviour</i>	111
5.1.4 Pengaruh Variabel <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	112
5.1.5 Pengaruh Variabel <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	113
5.1.6 Pengaruh Variabel <i>Incentive</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	114
5.1.7 Pengaruh Variabel <i>Behavioural Intention</i> terhadap <i>Use Behaviour</i>	115
5.2. Diskusi.....	116
BAB 6 KESIMPULAN dan SARAN.....	123
6.1. Kesimpulan.....	123
6.2. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	135
BIODATA PENULIS.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>UTAUT-2</i> (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	10
Gambar 3.1 Kerangka Alur Penelitian	13
Gambar 3.2 Kerangka konseptual pada Penelitian	20
Gambar 3.3 Persentase Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (“we are social, Indonesia digital 2019,” n.d.).....	38
Gambar 3.4 Konfigurasi <i>G power analysis</i>	40
Gambar 3.5 Pengujian Instrumen Penelitian (Abdillah <i>et al.</i> , 2015; Bajpai <i>et al.</i> , 2014; Drost <i>et al.</i> , 2011).....	45

Halaman sengaja di kosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>E-Commerce Model</i> (Coppel, 2000).....	7
Tabel 3.1. Daftar studi literatur utama	15
Tabel 3.2. Daftar Variabel Operasional, Indikator, Item pertanyaan, dan Sumber Acuan.....	31
Tabel 3.3. Tabel hipotesis penelitian.....	33
Tabel 4.1. Demografi Responden: Pengguna Tokopedia.....	52
Tabel 4.2. Perbandingan Umur dan Pendapatan Responden Tokopedia	53
Tabel 4.3. Perbandingan Pendidikan dan Pekerjaan Responden Tokopedia.....	54
Tabel 4.4. Jawaban kuisisioner variabel <i>performance expetancy</i>	55
Tabel 4.5. Jawaban kuisisioner variabel <i>effort expectancy</i>	56
Tabel 4.6. Jawaban kuisisioner variabel <i>social influence</i>	56
Tabel 4.7. Jawaban kuisisioner variabel <i>facilitating condition</i>	57
Tabel 4.8. Jawaban kuisisioner variabel <i>hedonic motivation</i>	58
Tabel 4.9. Jawaban kuisisioner variabel <i>price value</i>	59
Tabel 4.10. Jawaban kuisisioner variabel <i>habit</i>	59
Tabel 4.11. Jawaban kuisisioner variabel <i>trust</i>	60
Tabel 4.12. Jawaban kuisisioner variabel <i>satisfaction</i>	60
Tabel 4.13. Jawaban kuisisioner variabel <i>incentive</i>	61
Tabel 4.14. Jawaban kuisisioner variabel <i>behavioural intention</i>	62
Tabel 4.15. Jawaban kuisisioner variabel <i>use behaviour</i>	62
Tabel 4.16. Uji <i>loading factor</i> model penelitian Tokopedia	63
Tabel 4.17. Uji <i>loading factor</i> dengan perbaikan model penelitian Tokopedia ...	64
Tabel 4.18. Hasil uji validitas dengan <i>Average Variance Extracted</i> model penelitian Tokopedia	65
Tabel 4.19. Hasil uji reliabilitas dengan <i>Cronbach alpha</i> model penelitian Tokopedia	65
Tabel 4.20. Hasil perbaikan uji reliabilitas dengan <i>Cronbach alpha</i> model penelitian Tokopedia	66

Tabel 4.21. Hasil uji reliabilitas dengan <i>Composite Reliability</i> model penelitian Tokopedia	66
Tabel 4.22. Nilai <i>Adjusted R²</i> variabel penelitian model penelitian Tokopedia....	67
Tabel 4.23. Hasil uji <i>effect size</i> model penelitian Tokopedia	68
Tabel 4.24. Uji jalur dan uji hipotesis model Tokopedia	69
Tabel 4.25. Hasil pengujian dengan konstruk baru pada model Tokopedia.....	70
Tabel 4.26. Hasil uji konstruk baru dengan efek modrasi umur pada model Tokopedia	70
Tabel 4.27. Hasil uji konstruk baru dengan efek moderasi jenis kelamin pada model Tokopedia.....	71
Tabel 4.28. Hasil uji konstruk baru dengan efek moderasi pendapatan pada model Tokopedia	72
Tabel 4.29. Ringkasan uji hipotesis Tokopedia	72
Tabel 4.30. Demografi Responden: Pengguna Bukalapak	79
Tabel 4.31. Perbandingan Umur dan Pendapatan Responden Bukalapak.....	81
Tabel 4.32. Perbandingan Pendidikan dan Pekerjaan Responden Bukalapak	82
Tabel 4.33. Jawaban kuisisioner variabel <i>performance expectancy</i>	83
Tabel 4.34. Jawaban kuisisioner variabel <i>effort expectancy</i>	84
Tabel 4.35. Jawaban kuisisioner variabel <i>social influence</i>	84
Tabel 4.36. Jawaban kuisisioner variabel <i>facilitating condition</i>	85
Tabel 4.37. Jawaban kuisisioner variabel <i>hedonic motivation</i>	86
Tabel 4.38. Jawaban kuisisioner variabel <i>price value</i>	86
Tabel 4.39. Jawaban kuisisioner variabel <i>habit</i>	87
Tabel 4.40. Jawaban kuisisioner variabel <i>trust</i>	87
Tabel 4.41. Jawaban kuisisioner variabel <i>satisfaction</i>	88
Tabel 4.42. Jawaban kuisisioner variabel <i>incentive</i>	89
Tabel 4.43. Jawaban kuisisioner variabel <i>behavioural intention</i>	89
Tabel 4.44. Jawaban kuisisioner variabel <i>use behaviour</i>	90
Tabel 4.45. Uji <i>loading factor</i> model penelitian Bukalapak.....	90
Tabel 4.46. Uji <i>loading factor</i> dengan perbaikan model penelitian Bukalapak ...	92
Tabel 4.47. Hasil uji validitas dengan <i>Average Variance Extracted</i> model penelitian Bukalapak	92

Tabel 4.48. Hasil uji reliabilitas dengan <i>Cronbach alpha</i> model penelitian Bukalapak	93
Tabel 4.49. Hasil perbaikan uji reliabilitas dengan <i>Cronbach alpha</i> model penelitian Bukalapak	94
Tabel 4.50. Hasil uji reliabilitas dengan <i>Composite Reliability</i> model penelitian Bukalapak	94
Tabel 4.51. Nilai <i>Adjusted R²</i> variabel penelitian model penelitian Bukalapak ...	95
Tabel 4.52. Hasil uji <i>effect size</i> model penelitian Bukalapak	95
Tabel 4.53. Uji jalur dan uji hipotesis model Bukalapak	96
Tabel 4.54. Hasil pengujian dengan konstruk baru pada model Bukalapak.....	97
Tabel 4.55. Hasil uji kosntruk baru dengan efek moderasi umur pada model Bukalapak	98
Tabel 4.56. Hasil uji kosntruk baru dengan efek moderasi jenis kelamin pada model Bukalapak.....	99
Tabel 4.57. Hasil uji kosntruk baru dengan efek moderasi pendapatan pada model Bukalapak	99
Tabel 4.58. Ringkasan uji hipotesis model Bukalapak	100

Halaman sengaja di kosongkan

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa hal dasar dalam pembuatan penelitian yang meliputi: latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, kontribusi penelitian, dan batasan masalah.

1.1. Latar Belakang

Electronic Business atau E-Bisnis adalah kegiatan menjalankan proses-proses bisnis yang memanfaatkan sistem komputer dan internet. E-Bisnis memiliki banyak aktivitas salah satunya adalah *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah sistem yang digunakan untuk semua transaksi elektronik oleh semua organisasi dan *stakeholder* yang berhubungan dengan organisasi tersebut (Chaffey, 2008). *Stakeholder* yang dimaksud diantaranya adalah penjual dan pembeli atau konsumen. *E-Commerce* mempermudah konsumen dalam mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Secara umum *E-Commerce* yang dikenal ada dua yaitu, *B2C (Business to Consumer)* dan *C2C (Consumer to Consumer)*. *B2C* adalah kegiatan penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen. *C2C* adalah kegiatan penjualan yang dilakukan antar konsumen dimana penjualnya menggunakan jasa website atau aplikasi tertentu untuk mengiklankan barangnya. Bisnis jual beli produk sangat terbantu dengan adanya *E-Commerce* untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan produk dapat sangat bergantung pada cara pemilik produk memasarkan produknya. Proses pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah penjualan dapat menggunakan media sosial (Vassileva, 2017). Ada 5 bagian yang harus diperhatikan oleh pemilik produk untuk memasarkan produk atau merek mereka secara digital di *E-Commerce* yaitu kultur digital konsumen, tanggapan konsumen terhadap iklan digital, efek lingkungan digital pada perilaku konsumen, *mobile environments* dan *online word of mouth* (Kannan et al., 2017; Stephen, 2016).

Pada 2011, kegiatan *E-Commerce* pada setiap transaksi secara digital mencapai US\$ 282 miliar sedangkan 2016 sudah mencapai US\$ 516 miliar (“Geliat Pasar e-Commerce | Investor Daily,” n.d.). Tempat dimana transaksi *E-Commerce*

berlangsung dinamakan *market place*. Dengan berkembang pesatnya nilai dari transaksi pada *E-Commerce* atau jual beli online di *market place* maka diperlukan sebuah identifikasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *market place* untuk melakukan transaksi jual beli.

Smith (Smith *et al.*, 2013) melakukan investigasi mengenai perbedaan kultur budaya dalam perilaku masyarakat ketika melakukan pembelian barang atau jasa secara online. Penelitian yang dilakukan pada tiga negara berbeda dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* menemukan bahwa *Perceived Ease Of Use (PEOU)* dan *Behavioral Intention (BI)* memunculkan hasil yang signifikan dalam investigasi perilaku konsumen di Amerika Serikat. Perilaku konsumen di Norwegia dan Jerman dapat dianalisa dengan baik menggunakan *Perceived Usefulness (PU)*.

Alagoz (Alagoz *et al.*, 2012) melakukan analisa sikap konsumen pada pemesanan makanan online dengan menggunakan TAM. Faktor-faktor yang digunakan pada analisa ini adalah *Perceived Ease Of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Innovativeness*, *Trust*, dan *External Influence*. Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut adalah keenam faktor semuanya berperan dalam menentukan sikap konsumen pada pemesanan makana online, tetapi faktor-faktor tersebut terbatas pada mahasiswa di kampus.

Baier (Baier *et al.*, 2010) menganalisa mengenai Teknologi penerimaan pada sistem rekomendasi ditoko online. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa rekomendasi yang diberikan pada retail online membantu responden untuk menentukan harga dan produk yang akan dipilih serta membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Kelemahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah ketidakmampuan sistem rekomendasi untuk mengevaluasi produk-produk yang ditawarkan.

Mustaqim (Mustaqim *et al.*, 2017) melakukan penelitian dan analisa dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna menggunakan *E-Commerce* dengan menggunakan Model *UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)*. Penelitian tersebut memiliki fokus pada *E-Commerce* dibidang fashion untuk remaja.

Pada tesis ini, peneliti melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan *market place* di Indonesia. Peneliti melakukan identifikasi dan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *market place* di Indonesia. Peneliti mengambil topik penelitian tersebut karena pasar tradisional (produsen atau penjual yang memiliki toko fisik untuk memasarkan produk) saat ini sudah tersaingi oleh pasar elektronik. Persaingan tersebut terlihat dengan banyaknya produk yang sama dengan produk pasar tradisional juga dijual di media sosial dan *market place* dan pendapatan yang didapat oleh penjual di pasar elektronik. Saat ini, produsen merek terkenal didunia sudah memiliki *e-commerce* yang memasarkan produk milik mereka dan juga bekerja sama dengan *market place* untuk meningkatkan penjualan produk (Dignum, 2002).

Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) *market place* dapat digunakan untuk strategi pada marketing produk di sebuah *market place*. Hasil penelitian oleh Lia Zarantonello (Zarantonello et al., 2010) menunjukkan bahwa konsumen terbagi menjadi 3 yaitu konsumen *holistic*, konsumen *utilitarian* dan konsumen *hedonic*. Konsumen *holistic* adalah konsumen yang sangat terpengaruh pada pengalaman mereka pada saat memilih, membeli dan menggunakan sebuah produk tetapi konsumen *utilitarian* sebaliknya. Konsumen *hedonic* merupakan konsumen yang berfokus pada kepuasan diri dan tidak terpengaruh pada produk. Ketiga jenis konsumen ini mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pada merek dan produk yang dipasarkan dan dijual.

Market place yang digunakan sebagai obyek pada penelitian ini adalah Tokopedia dan Bukalapak. Peneliti memilih kedua *market place* tersebut karena pengunjung *website* pada *market place* tersebut terbanyak pada tahun 2018 (Luthfi, 2019). Penelitian ini menggunakan model *UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)* versi kedua untuk melakukan identifikasi faktor penentu dari niat perilaku konsumen dalam memilih *market place* di Indonesia. Model *UTAUT-2* yang gunakan dimodifikasi dengan sedikit penambahan pada variable bebas. Model *UTAUT-2* memiliki 7 variabel bebas yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price*

value, dan habit. Pada penelitian ini ditambahkan 3 variabel bebas yaitu *trust, satisfaction, dan incentive*.

Penambahan 3 variabel ini mengacu pada model yang di ajukan oleh A. Malik. A. Malik mengusulkan model untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan terus menerus dari aplikasi yang bersifat hedonis dan utilitarian oleh konsumen India karena berkaitan dengan *aplikasi mobile* menjadi perhatian besar bagi pasar (Malik et al., 2017). Peneliti lain seperti Dennis (Dennis et al., 2009) mengembangkan model untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi *e-consumer* dalam melakukan pembelian pada *e-shopping*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa intensitas konsumen elektronik melakukan pembelian berdasarkan *attitude* penjual dan *trust* pembeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Luca, *incentive* dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja pada *market place* (Luca, 2017). Meskipun *incentive* yang diberikan dapat dikatakan menarik konsumen tetapi ada pengalaman buruk dari sebagian konsumen yang menggunakan *incentive* yang diberikan untuk berbelanja (Tadelis, 2016). Menurut Khalid (KHALID et al., 2018) ada hubungan kuat antara kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan kepuasan konsumen di Arab Saudi. Hasil penelitian yang hampir sama ditemukan oleh M.Eid (Eid, 2011). Eid menemukan bahwa konsumen di Arab Saudi memiliki persepsi bahwa kepercayaan konsumen terhadap pelayanan lebih penting dari kualitas informasi yang disediakan oleh penjual. Konsumen akan tetap melakukan transaksi di *market place* yang memiliki pelayanan yang baik. Loyalitas konsumen berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Pada *market place*, konsumen hanya dapat melihat gambar dari sebuah produk tanpa bisa menyentuhnya. Hal ini berpengaruh pada tingkat penjualan dan loyalitas konsumen terlebih jika produk yang sudah dibeli kurang memuaskan bagi konsumen (Souiden et al., 2009).

Tujuan tesis ini adalah menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan (berbelanja di) *market place*. Investigasi hasil penelitian dapat digunakan sebagai rekomendasi pengembangan *market place* dimasa yang akan datang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) *market place*.
- 2) Rekomendasi apa yang dapat dihasilkan pada investigasi mengenai niat perilaku konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) *market place*.

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi bagi manajemen *market place* agar dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat-manfaat sebagai berikut:

- 1) Dapat memberi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik mengenai perilaku konsumen menggunakan (berbelanja di) *market place*.
- 2) Dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan *market place* dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan di masa depan untuk meningkatkan volumen penjualan dan meningkatkan pendapatan.

1.5. Kontribusi Penelitian

Kontribusi pada penelitian ini antara lain:

- 1) Keluaran pada penelitian ini adalah rekomendasi yang dapat digunakan untuk perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan.
- 2) Penelitian ini akan menghasilkan model baru pada penelitian mengenai niat perilaku konsumen menggunakan (berbelanja di) *market place*.

1.6. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan penelitian ini, batasan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. *Market place* pada penelitian ini adalah Tokopedia dan Bukalapak.
2. Penelitian ini hanya terbatas untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan *market place* dengan menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) di Indonesia.

1.7. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan yang akan diterapkan pada proses penelitian ini :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Dalam bab ini terdapat sub bab dan landasan teori dari penelitian terdahulu yang memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta beberapa penelitian yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan deskripsi tentang bagaimana penelitian nantinya akan dilakukan dan menjelaskan variabel penelitian, definisi operasional, penentuan jenis sampel, jenis dan sumber data, jalannya penelitian dan alur penelitian.

Bab IV Analisa Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pengumpulan data dan pengolahan data serta menguraikan tentang deskripsi objek penelitian melalui gambaran umum dan proses pengintegrasian data yang diperoleh untuk mencari makna dari hasil analisa dari pengolahan data *market place* Tokopedia dan Bukalapak.

Bab V Pembahasan dan Diskusi

Bab ini menyajikan analisa, pembahasan yang didapatkan dari pada hasil penelitian dan diskusi hasil penelitian.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari pembahasan pada hasil penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Dasar teori yang digunakan antara lain *E-Commerce*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* versi 2 dan *PLS-SEM*.

2.1. *Electronic Commerce*

Transaksi jual beli antara dua orang atau lebih secara komersial dengan menggunakan perangkat elektronik atau teknologi informasi dan telekomunikasi disebut *E-Commerce*. Pada *e-commerce*, tempat penjual dan pembeli bertemu disebut *E-Market Place* atau lebih dikenal dengan *market place* (Shetty *et al.*, 2014).

E-Commerce selalu berhubungan dengan aktivitas bisnis diantaranya transaksi jual beli yang dilakukan dengan internet atau dunia maya (Gupta, 2014). Transaksi jual beli pada *e-commerce* dapat terjadi antara perusahaan (*business*), konsumen, dan pemerintah sebagai penjual atau pembeli (Coppel, 2000).

	Pemerintah	Perusahaan	Konsumen
Pemerintah	G2G	G2B	G2C
Perusahaan	B2G	B2B	B2C
Konsumen	C2G	C2B	C2C

Tabel 2.1 *E-Commerce Model* (Coppel, 2000)

Tabel 2.1 merupakan pembagian *core business* yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi dalam aktivitas bisnisnya.

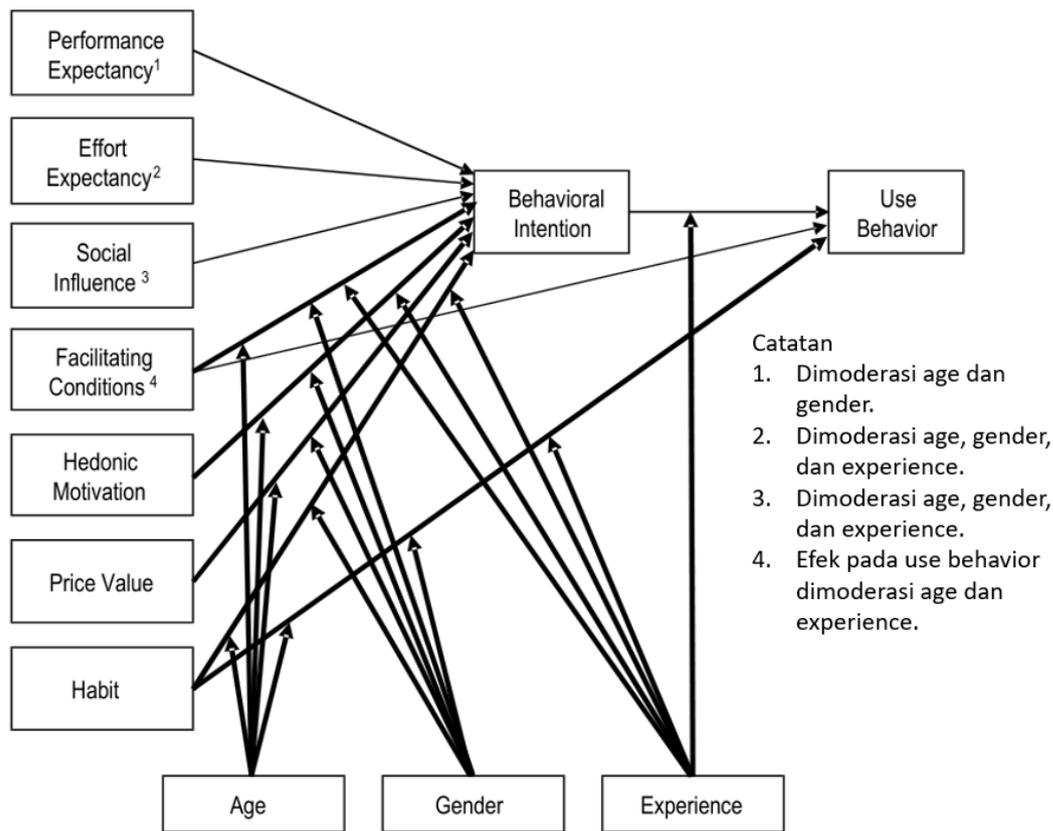
- a) *Government to government (G2G)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antara dua pemerintah (Shahjee, 2016). Salah satu pemerintah berperan sebagai penjual dan yang lain sebagai pembeli
- b) *Government to business (G2B)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antara pemerintah dengan

- perusahaan (Shahjee, 2016). Pada model ini, pemerintah sebagai penjual dan perusahaan sebagai pembeli.
- c) *Government to consumer (G2C)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antara pemerintah dengan konsumen (individu) (Shahjee, 2016). Pada model ini, pemerintah sebagai penjual dan individu sebagai pembeli.
 - d) *Business to government (B2G)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antara sebuah perusahaan dengan pemerintah (Gupta, 2014; Shahjee, 2016). Pada model ini, perusahaan sebagai penjual dan pemerintah sebagai pembeli.
 - e) *Business to business (B2B)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antar dua perusahaan (Gupta, 2014; Shahjee, 2016). Salah satu perusahaan berperan sebagai penjual dan yang lain sebagai pembeli.
 - f) *Business to consumer (B2C)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antara sebuah perusahaan dengan konsumen (individu) (Gupta, 2014; Shahjee, 2016). Pada model ini, perusahaan sebagai penjual dan individu sebagai pembeli.
 - g) *Consumer to government (C2G)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antara konsumen (individu) dengan pemerintah (Shahjee, 2016). Pada model ini, individu sebagai penjual dan pemerintah sebagai pembeli.
 - h) *Consumer to business (C2B)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antara konsumen (individu) dengan perusahaan (Shahjee, 2016). Pada model ini, individu sebagai penjual dan perusahaan sebagai pembeli.
 - i) *Consumer to consumer (C2C)* adalah model dari *e-commerce* yang menggambarkan terjadinya transaksi jual beli antar dua konsumen (individu) (Gupta, 2014; Shahjee, 2016). Salah satu individu sebagai penjual dan yang lain sebagai pembeli.

2.2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah salah satu model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh (Venkatesh *et al.*, 2003). *UTAUT* dikembangkan dari model penerimaan teknologi *TAM* (*Technology Acceptance Model*) dan pada perkembangannya digabungkan dengan model lain yaitu *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Motivational Model (MM)*, *Combined TAM and TPB (c-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*. Pada penelitian-tesis ini akan digunakan *UTAUT* versi kedua (Venkatesh *et al.*, 2012). Pada *UTAUT-2*, terdapat 7 konstruk yang mempengaruhi *behavioral intention* (niat perilaku) dan *use behavior* (penggunaan teknologi), yaitu: *performance expectancy*, *effort expentancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Konstruk tersebut dimediasi oleh moderator seperti *age* (usia), *gender* (jenis kelamin), *experience* (pengalaman).

Gambar 2.1 merupakan model dari *UTAUT* versi 2. *UTAUT-2* memiliki kelebihan dibandingkan dengan model penerimaan teknologi yang sebelumnya sudah banyak digunakan yaitu pada jangkauan variabel yang ada, dimana model *UTAUT-2* menggabungkan variabel-variabel pada model-model sebelumnya ke dalam satu konsep utama. *UTAUT-2* bertujuan untuk menjelaskan minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi teknologi dan perilaku pengguna.



Gambar 2.1 Model UTAUT-2 (Venkatesh *et al.*, 2012)

2.3. Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural. Structural equation modeling, yang dalam buku ini untuk selanjutnya akan disebut SEM, adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis *faktor (factor analysis)*, analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) (Sarwono, 2010).

Beberapa fungsi SEM, diantaranya ialah:

- Pertama, memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel;
- Kedua, penggunaan analisis faktor penegasan (confirmatory factor analysis) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten;
- Ketiga, daya tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis;

- Keempat, kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefesienkoefesien secara sendiri-sendiri;
- Kelima, kemampuan untuk menguji model – model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung;
- Keenam, kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara;
- Ketujuh, kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (error term);
- Kedelapan, kemampuan untuk menguji koefesien-koefesien diluar antara beberapa kelompok subyek;
- Kesembilan kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data time series dengan kesalahan otokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

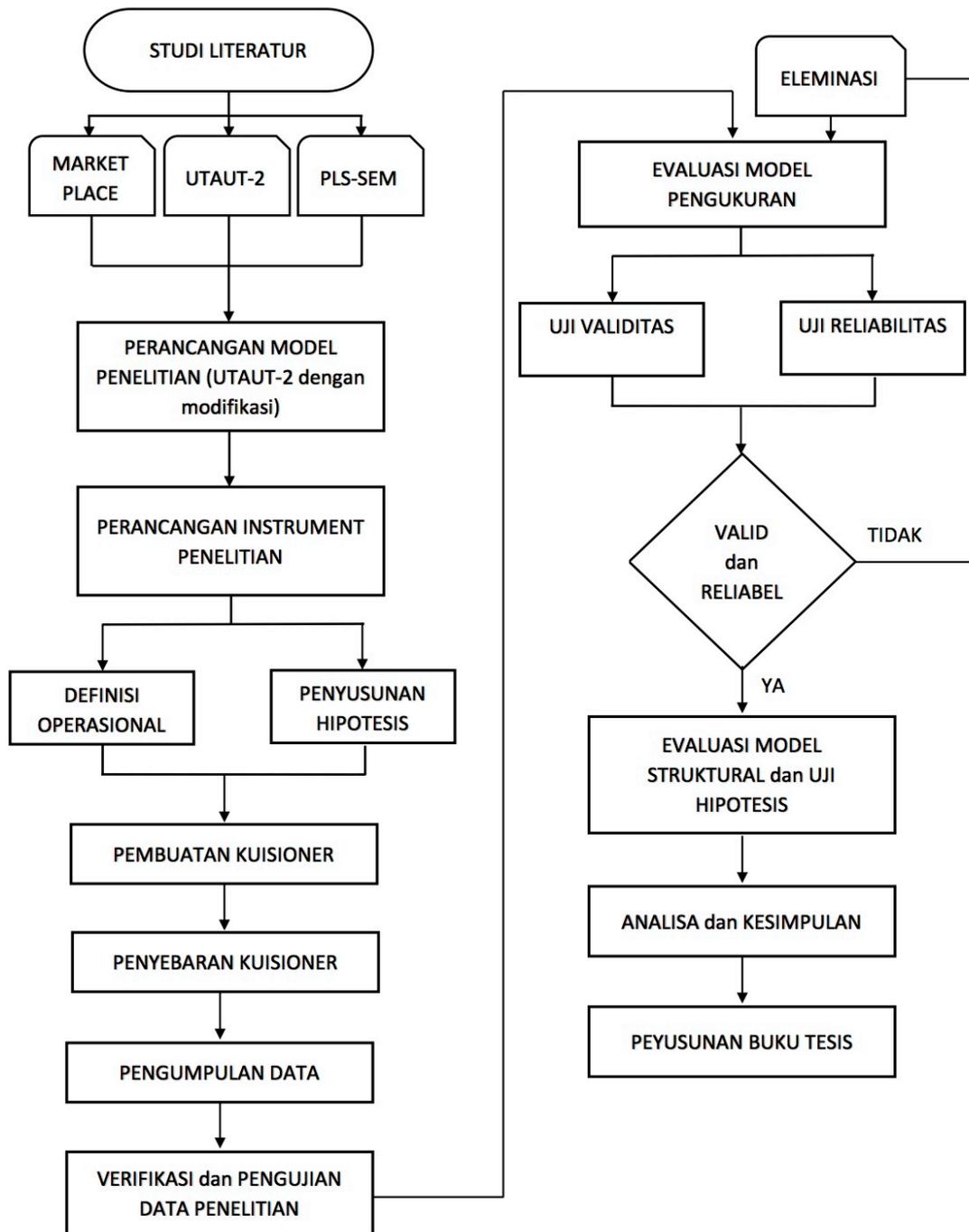
Menurut (Geladi *et al.*, 1986), *Partial least square (PLS)* adalah metode statistik multivariat yang bisa menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori secara bersamaan. *PLS* merupakan metode analisis yang powerful dan robust karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

PLS memiliki dua model penilaian/evaluasi, yaitu: model pengukuran structural (*Inner model*) yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan model pengukuran (*Outer Model*) yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.

Halaman sengaja di kosongkan

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan pada penelitian ini. Gambar 3.1 merupakan kerangka alir dari metodologi penelitian ini.



Gambar 3.1 Kerangka Alur Penelitian

3.1. Studi Literatur

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan referensi yang akan digunakan pada penelitian-tesis. Referensi berisi informasi mengenai *E-Commerce*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* versi ke 2 (*UTAUT-2*), dan metode uji data statistik dengan menggunakan *PLS-SEM*. Referensi yang digunakan pada penelitian ini bersumber pada jurnal, paper internasional, buku yang berkaitan dengan topik penelitian ini, dan sumber lain yang mendukung seperti website berita.

Pada tahap ini, peneliti menentukan bahwa *e-commerce* dengan tipe model *consumer to consumer* yang akan menjadi obyek penelitian-tesis. *Market place* yang paling banyak dikunjungi dan memiliki nilai perusahaan terbesar terdapat pada *e-commerce* dengan model bisnis *customer to customer* (of Australia, 2018). Ada dua *market place* yang menjadi obyek penelitian yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Pemilihan kedua *market place* tersebut didasarkan pada jumlah penggunaanya yang menempati urutan pertama dan kedua terbanyak di Indonesia.

Menurut *iPrice*, pada kuartal ke empat tahun 2018, situs Tokopedia menjadi paling banyak dikunjungi dengan 168 juta pengunjung perbulan. Pada urutan kedua, Bukalapak dengan rata-rata 116 juta pengunjung tiap bulannya (“Tokopedia Vs Bukalapak Vs Shopee, Siapa Juaranya?,” n.d.). Penelitian yang dilakukan oleh N. Adellia (Adellia et al., 2016) menemukan bahwa Tokopedia adalah *market place* yang paling disarankan oleh responden pada penelitian tersebut disusul oleh Bukalapak di tinjau dari sisi usabilitas (*usability*), desain situs (*site design*), kualitas informasi (*information quality*), kepercayaan (*trust*), dan empati (*empathy*). Penelitian oleh Adellia bertujuan untuk memetakan persepsi konsumen *E-Commerce market place* di Indonesia dengan membandingkan beberapa *market place* (Tokopedia, Bukalapak, Elevania, Qoo10, dan Rakuten).

3.1.1 Tokopedia

Menurut Wikipedia,

“Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan

yang sangat pesat. Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah *marketplace*. Tokopedia menyediakan model bisnis *consumer to consumer* gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka” (“tokopedia wikipedia iIndonesia,” n.d.). Tokopedia merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Diperkirakan 46 juta orang mengunjungi *market place* ini tiap bulannya (of Australia, 2018).

3.1.2 Bukalapak

Menurut wikipedia,

“Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Suitmedia merupakan perusahaan agensi digital yang menawarkan jasa pengembangan *website*, aplikasi, strategi optimalisasi pemasaran digital dan lain-lain. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari *consumer to consumer* yang memungkinkan setiap penggunanya dapat menjadi penjual atau pembeli. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik barang baru maupun bekas, seperti sepeda, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain” (“bukalapak wikipedia iIndonesia,” n.d.). Bukalapak ada *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia, dikunjungi 28 juta orang per bulan dengan nilai investasi sebesar 32 juta dollar Amerika (of Australia, 2018)

Hasil studi literatur utama yang digunakan pada penelitian ini seperti pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Daftar studi literatur utama

Judul Penelitian	Peneliti (tahun)	Hasil Penelitian
User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View	Venkatesh, Morris, G. B. Davis & F. D. Davis (2003)	Model penerimaan teknologi UTAUT
Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China.	Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010).	Penggunaan model penerimaan teknologi UTAUT pada konsumen mobile shopping
Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of	Venkatesh, Thong & Xu (2012)	Model penerimaan teknologi UTAUT2

Judul Penelitian	Peneliti (tahun)	Hasil Penelitian
Acceptance and Use of Technology		
Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model	Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017)	Penambahan variabel independen dalam penerimaan teknologi
Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)	F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014)	PLS-SEM
Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017)	PLS-SEM
Customer perception mapping analysis of Indonesian e-commerce marketplace sites based on attributes usability, site design, information quality, trust, and empathy (Case study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10, and Rakuten)	Adellia, N., & Prasetyo, A. (2016)	Customer's perception analysis using UTAUT-2

3.2. Kerangka Konseptual

Electronic Commerce atau *E-Commerce* adalah kegiatan transaksi jual beli yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi dalam kegiatan jual beli dapat mempercepat penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tanpa dibatasi tempat dan waktu. Konsumen dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan tanpa harus bertemu langsung dengan penjual dan dapat bertransaksi dengan penjual yang cukup jauh dari pembeli. Keuntungan yang lain adalah konsumen dapat menghindari antrian di toko fisik waktu membeli barang (Pantano *et al.*, 2016).

Penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan seperti pada *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, inovasi pemilik produk dan pengalaman pemilik produk di bidang teknologi (Rahayu *et al.*,

2015). Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang baik dan benar dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh N.Hajli (Hajli, 2015) yang menginvestigasi intensitas untuk membeli oleh konsumen mendapati bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual sangat mempengaruhi intensitas pembelian tersebut. Konsumen dari generasi milenial lebih fokus pada faktor “kepercayaan” dari pada kosumen dari generasi yang lebih tua (Yoon *et al.*, 2015). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen (Moriuchi *et al.*, 2016). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga produk, distribusi produk dan promo atau insentif dari pembelian produk tersebut. Sedangkan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pendistribusian produk kepada konsumen dan promosi produk oleh penjual. Bonus atau insentif dan regulasi penjual yang baik mampu mendorong penjualan yang baik pula (Zhou *et al.*, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Sharma (Sharma *et al.*, 2015) menemukan bahwa pengembangan *webiste* dan aplikasi yang *user-friendly* dengan sistem pencarian barang yang mudah mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Temuan lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah layanan pelanggan terutama yang berkaitan dengan keluhan dan masalah produk. Pengalaman yang didapat oleh konsumen inilah yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Revolusi industri dan pasar di era sekarang ini menuntut penjual untuk melakukan perubahan strategi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa yang dijualnya. Strategi pemasaran harus memperhatikan 4 hal dasar pada segmentasi pasar yaitu (Day *et al.*, 2006):

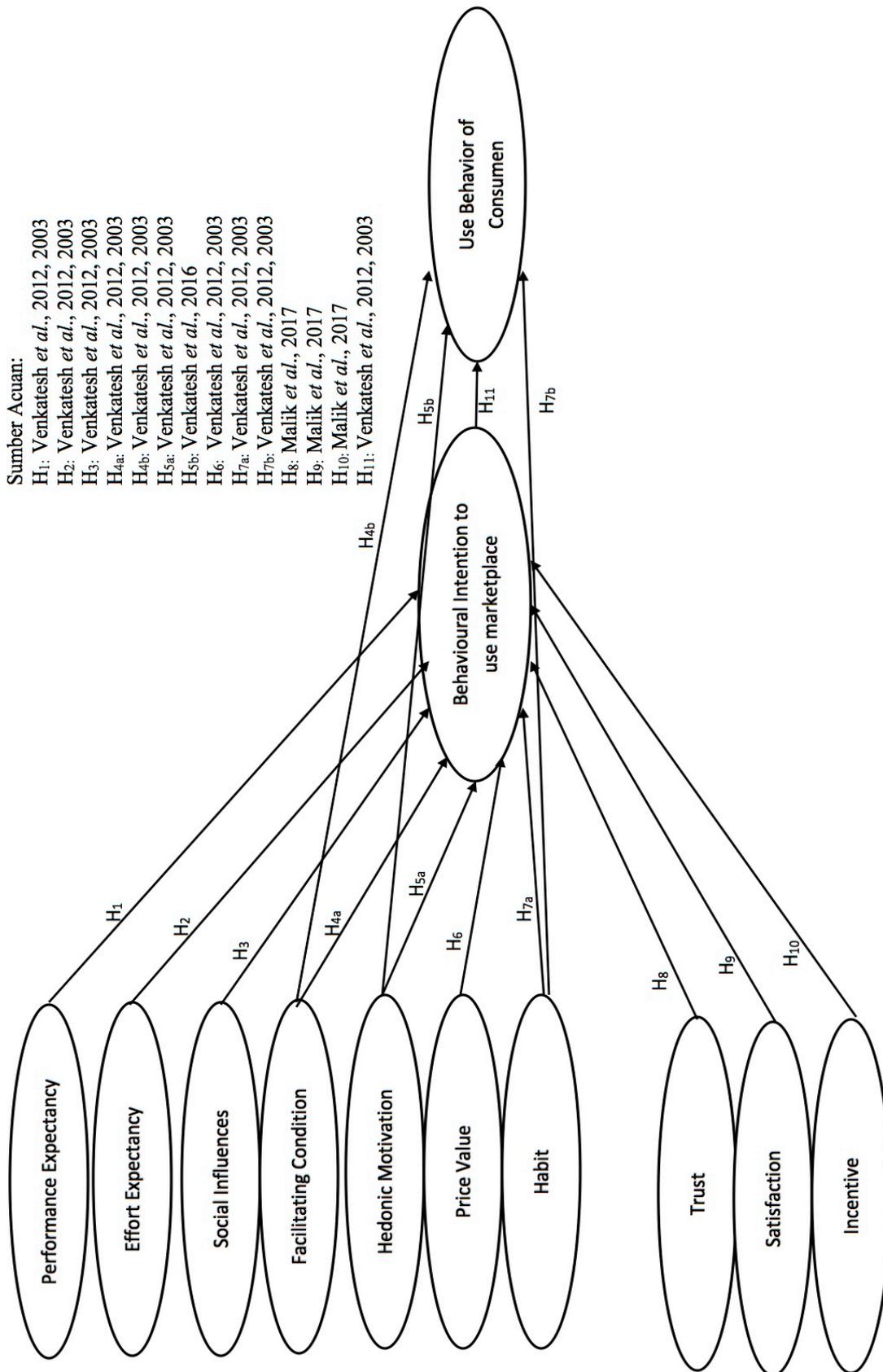
1. *Measurability* atau keterukuran yang menyatakan derajat daya beli dari segmentasi pasar yang dituju
2. *Accessibility* atau aksesibilitas yang mendefinisikan sejauh apa segment pasar yang diuju dapat diakses dan dilayani secara efektif
3. *Substantiality* atau substansial yang menggambarkan hasil atau keuntungan yang didapat pada segmentasi pasar tersebut
4. *Durability* atau daya tahan yang mendefinisikan daya tahan produk untuk laku terjual pada segmen yang dituju dibanding segmen lainnya.

Perubahan strategi pemasaran yang akan melibatkan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi harus memperhatikan kesiapan konsumen pada sisi penerimaan konsumen terhadap teknologi yang akan digunakan agar loyalitas konsumen pada penjual tidak berubah.

Venkatesh (Venkatesh *et al.*, 2003) melakukan penelitian mengenai model kerangka kerja penerimaan teknologi baru pada sebuah sistem. Model kerangka kerja tersebut dibuat dengan menggabungkan 8 model kerangka kerja penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya, diantaranya *Theory Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB (c-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)* dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model kerangka kerja tersebut dinamakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *UTAUT* memiliki 4 variabel laten independen yaitu *performance expectancy*, *effort expentancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. *UTAUT* juga memiliki 2 variabel laten dependen yaitu *behavioural intention* dan *use behaviour*. Keseluruhan variabel konstruk pada model *UTAUT* menggunakan moderasi umur, jenis kelamin, pengalaman, dan kesukarelaan dalam penggunaan teknologi. Pada tahun 2012, Venkatesh mengembangkan model *UTAUT* versi yang kedua (Venkatesh *et al.*, 2012). Pada pengembangan ini, Venkatesh menambahkan 3 variabel independen pada model dengan *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* kemudian moderator kesukarelaan dihapus.

Pada penelitian ini, model konseptual yang digunakan untuk menginvestigasi niat perilaku konsumen untuk menggunakan *market place* menggunakan model kerangka kerja *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* versi 2 (Venkatesh *et al.*, 2012). Model penelitian ini akan diuji secara empiris dengan pengambilan data secara kuantitatif. Menurut Kasiram (Kasiram, 2010), metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagian alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam memilih

market place. Faktor-faktor yang akan digunakan pada penelitian ini merujuk pada model *UTAUT-2*. Ada 7 variabel independen dari model *UTAUT-2* dan penambahan 3 variabel independen diantaranya *trust* atau kepercayaan, *satisfaction* atau kepuasan, dan *incentive* atau promo atau bonus. 10 variabel independen tersebut dicari pengaruhnya secara langsung terhadap variabel dependen *behavioural intention* dan pengaruh tidak langsung terhadap *use behaviour*. Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan seperti pada Gambar 3.2.



- Sumber Acuan:
- H₁: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H₂: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H₃: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H_{4a}: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H_{4b}: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H_{5a}: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H_{5b}: Venkatesh *et al.*, 2016
 - H₆: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H_{7a}: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H_{7b}: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003
 - H₈: Malik *et al.*, 2017
 - H₉: Malik *et al.*, 2017
 - H₁₀: Malik *et al.*, 2017
 - H₁₁: Venkatesh *et al.*, 2012, 2003

Gambar 3.2 Kerangka konseptual pada Penelitian

3.3. Instrumen Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pembuatan instrumen penelitian. Rancangan instrumen pada bagian ini terdiri atas definisi operasional dari kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

3.3.1 Definisi Operasional, Pembuatan Kuisisioner, dan Pengukuran

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan (Suharsimi, 2006). Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket dalam bentuk kuisisioner

Pada penelitian ini, pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuisisioner terbentuk dari informasi-informasi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan 12 variabel yang terdiri dari:

- 10 variabel independen/bebas, yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan bonus (*incentive*).
- 2 variabel dependen/terikat, yaitu *behavioral intention* dan *use behavior*.

Pengukuran beberapa variabel independen dan variabel dependen *behavioral intention* menggunakan skala likert (poin 1-5). Skala yang digunakan rinciannya sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak percaya/ Sangat Tidak Puas diberi skor 1
- Tidak Setuju/ Tidak Percaya/ Tidak Puas diberi skor 2
- Netral (N) diberi skor 3
- Setuju/ Percaya/ Puas diberi skor 4
- Sangat Setuju/ Sangat Percaya/ Sangat Puas diberi skor 5

Ada 3 Skala lain yang digunakan untuk variabel independen diantaranya:

1. Skala dengan prosentase
 - Tidak pernah (0%)
 - Sedikit (25%)

- Sebagian (50%)
 - Banyak (75%)
 - Semua (100%)
2. Skala dengan intensitas
 - Tidak pernah
 - Jarang
 - Kadang-kadang
 - Sering
 - Selalu
 3. Skala dengan proposional
 - Tidak ada
 - Beberapa
 - Sebagian
 - Semua

Sedangkan untuk variabel dependen *use behavior* diukur dengan satu pertanyaan yaitu seberapa sering menggunakan *market place* untuk berbelanja. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel *use behaviour* adalah sebagai berikut:

1. 1-2 kali perbulan
2. 3-5 kali perbulan
3. 3. 4-6 kali perbulan
4. 7 kali perbulan atau lebih

Definisi sebuah variabel penelitian dan indikator yang digunakan pada sebuah penelitian dapat berbeda, oleh karena itu diperlukan persamaan persepsi dan pendapat mengenai definisi variable dan indikator yang digunakan pada penelitian ini. Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1.1. Performance Expextancy

Performance expectancy (PE) dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem ini akan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja atau aktifitas mereka dalam menggunakan teknologi atau produk tertentu (Venkatesh *et al.*, 2003). *Performance expectancy* merupakan

konstruk yang dibentuk dari 5 variabel pada model yang berbeda tetapi memiliki kesamaan fungsi pengukuran. Variabel-variabel tersebut diantaranya:

1. *perceived usefullness (TAM/TAM2/C-TAM-TPB)* didefinisikan sebagai derajat yang mempengaruhi seseorang bahwa jika dia menggunakan sebuah sistem tertentu akan meningkatkan performanya
2. *extrinsic motivation (MM)*, didefinisikan sebagai persepsi pengguna yang ingin meningkatkan performa aktifasinya
3. *job-fit (MPCU)*, didefinisikan sebagai kapabilitas sebuah sistem untuk meningkatkan perfoma pekerjaan seseorang
4. *relative advantage (IDT)*, didefinisikan sebagai derajat kebermanfaatan sebuah sistem yang digunakan untuk sebuah inovasi atau perubahan yang lebih baik dari pendahulu sistem yang sama
5. *outcome expetation (SCT)*, didefinisikan sebagai ekspetasi pengguna ketika menggunakan sebuah sistem tertentu.

Pada penelitian ini, *performance expectancy* digunakan sebagai prediktor derajat kebermanfaatan *market place* sehingga mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk memilih sebuah *market place* tertentu. Kebermanfaatan sistem pada *market place* yang akan diukur diantaranya:

1. Kegunaan (PE.1), menyatakan kegunaan *market place* dalam kehidupan sehari-hari yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kebergunaan *market place* yang dirasakan oleh konsumen diukur dengan skala likert.
2. Pilihan Produk (PE.2), menyatakan manfaat *market place* dalam memberikan pilihan produk yang dicari oleh konsumen. Derajat manfaat untuk indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
3. Kecepatan (PE.3), menjelaskan mengenai manfaat *market place* bagi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Derajat manfaat yang dirasakan oleh konsumen diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3.1.2. Effort Expectancy

Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003), *Effort expectancy (EE)* bisa diartikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pada penelitian ini, sistem yang dimaksud adalah aplikasi *market place* mulai dari *webiste* hingga

aplikasi *mobile phone*. *Effort expectancy* dibentuk dengan menggabungkan 3 variabel dari model yang berbeda tetapi mempunyai persamaan fungsi pengukuran. Variabel-variabel tersebut adalah:

1. *perceived ease of use (TAM/TAM2)*, menjelaskan mengenai derajat bahwa seseorang percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan mengurangi usaha yang dikeluarkan
2. *complexity (MPCU)*, menjelaskan mengenai derajat kemudahan atau kesulitan sebuah sistem untuk digunakan
3. *ease of use (IDT)*, menjelaskan derajat kemudahan atau kesulitan sebuah inovasi yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, *effort expectancy* digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan sistem *market place* yang telah dibuat sehingga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *market place*. Indikator yang digunakan untuk mengukur antara lain:

1. Kemudahan dimengerti (EE.1), menjelaskan mengenai tingkat kemudahan sistem aplikasi *market place* dapat dimengerti oleh konsumen untuk bertransaksi. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
2. Kemudahan digunakan (EE.2), menjelaskan mengenai tingkat kemudahan sistem aplikasi *market place* dapat digunakan oleh konsumen untuk bertransaksi. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
3. Fitur baru (EE.3), menjelaskan mengenai tingkat kemudahan sistem aplikasi *market place* jika terdapat fitur baru dapat dipelajari oleh konsumen sebelum digunakan untuk bertransaksi. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3.1.3.Social Influence

Menurut Venkatesh (Venkatesh *et al.*, 2003), *Social influence (SI)* atau pengaruh sosial adalah faktor yang menggambarkan bagaimana pengaruh orang-orang atau lingkungan sekitar dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan

sistem baru. *Social influence* dibentuk dari 3 variabel yang berbeda tetapi memiliki fungsi yang sama dalam pengukuran. Variabel-variabel tersebut adalah:

1. *subjective norm (TRA, TAM2, TPB/DTPB, C-TAM-TPB)*, didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang penting untuk dia pikirkan pendapatnya atau pertanyaannya tentang apa yang harus orang tersebut lakukan dan tidak boleh lakukan
2. *social factors (MPCU)*, didefinisikan sebagai referensi seorang individu pada sebuah kultur budaya atau kesepakatan dalam sebuah komunitas dalam situasi sosial tertentu
3. *image (IDT)*, didefinisikan sebagai derajat yang digunakan untuk melakukan inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial seseorang.

Pada penelitian ini, *social influences* digunakan untuk mengukur pengaruh lingkungan sekitar konsumen *market place* terhadap niat konsumen tersebut untuk memilih *market place*. Indikator yang digunakan untuk mengukur derajat pengaruh lingkungan sosial adalah:

1. Pengaruh berbelanja (SI.1), menjelaskan mengenai pengaruh orang-orang disekitar konsumen untuk berbelanja di *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
2. Pengaruh memilih produk (SI.2), menjelaskan mengenai pengaruh orang-orang disekitar konsumen dalam memilih produk tertentu di *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
3. Pilihan *market place* (SI.3), menjelaskan mengenai pengaruh orang-orang disekitar konsumen untuk memilih salah satu *market place* untuk berbelanja. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
4. Lingkungan tempat tinggal (SI.4), menjelaskan jumlah orang-orang di tempat tinggal konsumen yang berbelanja di *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala proporsional. Asumsi yang digunakan untuk skala proposional ini bahwa tidak ada berarti 0, beberapa diasumsikan 1 sampai 3 orang, sedikit diasumsikan 4 sampai 8 orang dan banyak diasumsikan 9 orang atau lebih.

5. Lingkungan tempat bekerja (SI.5), menjelaskan jumlah orang-orang disekitar tempat kerja konsumen yang berbelanja pada *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala proporsional. Asumsi yang digunakan untuk skala proposional ini bahwa tidak ada berarti 0, beberapa diasumsikan 1 sampai 3 orang, sedikit diasumsikan 4 sampai 8 orang dan banyak diasumsikan 9 orang atau lebih.

3.3.1.4. Facilitating Condition

Facilitating condition (FC) atau kondisi yang memfasilitasi dapat diartikan sebagai sejauh mana infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk menggunakan teknologi atau sistem tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). *Facilitating condition* dibentuk dari 3 variabel yang berberda tetapi memiliki kesamaan pengukuran. Variabel tersebut adalah:

1. *perceive behavioural control (TPB,D-TPB,C-TAM-TPB)*, merefleksikan persepsi dari internal dan eksternal yang membatasi perilaku seseorang
2. *facilitating condition (MPCU)*, mendefinisikan sebagai faktor obyektif dari lingkungan bahwa untuk mempermudah pekerjaan harus menggunakan teknologi (bantuan komputer)
3. *compability (IDT)* merupakan derajat yang digunakan sebagai inovasi yang di persepsikan bahwa penggunaan sistem yang baru atau lebih baik dapat kompatibel dengan keperluan saat ini.

Pada penelitian ini, *facilitating condition* digunakan untuk mengukur fasilitas yang ada pada konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk memilih berbelanja pada *market place*. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel ini adalah:

1. Fasilitas (FC.1), menjelaskan fasilitas yang dimiliki konsumen untuk berbelanja di *market place*. Fasilitas yang dimaksud pada indikator ini meliputi alat yang digunakan untuk mengakses *market place*, konektifitas yang digunakan untuk mengakses *market place*, dan sistem pembayaran yang digunakan pada *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala proposional.

2. Pengetahuan (FC.2), menjelaskan mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja di *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala proporsional.

3.3.1.5. Hedonic Motivation

Hedonic motivation (HM) dapat diartikan juga sebagai kenikmatan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan teknologi atau sistem tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). *Hedonic motivation* berhubungan dengan indera perasaan seseorang dan berakibat pada perilaku orang tersebut. Pada penelitian ini *hedonic motivation* mengukur tingkat konsumtif konsumen *market place* dalam membelanjakan uang yang dimiliki dan memenuhi keinginannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Uang yang dimiliki (HM.1), menjelaskan mengenai jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen di *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala proporsional.
2. Menabung (HM.2), menjelaskan mengenai jumlah uang yang ditabung sebelum konsumen berbelanja di *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala proporsional.
3. Kebutuhan (HM.3), menjelaskan mengenai situasi bagi konsumen untuk berbelanja di *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3.1.6 Price Value

Menurut Venkatesh (Venkatesh *et al.*, 2012), *Price value (PV)* didefinisikan sebagai perbandingan antara biaya yang dikeluarkan individu dengan manfaat yang didapat oleh individu tersebut ketika menggunakan sebuah teknologi atau sistem. Pada penelitian ini, *price value* mengukur cara konsumen dalam mencari produk dengan harga tertentu sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price value* adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan harga (PV.1), menjelaskan mengenai pendapat konsumen apakah harga satu produk yang sama pada *market place* sama

dengan di toko konvensional atau toko fisik. Indikator ini diukur dengan skala likert.

2. Range harga (PV.2), menjelaskan mengenai perilaku konsumen yang menggunakan range harga tertentu ketika membeli sebuah produk. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala intensitas.
3. Harga termurah (PV.3), menjelaskan mengenai perilaku konsumen dalam memilih harga produk termurah ketika membeli sebuah produk. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala intensitas.

3.3.1.7.Habit

Menurut Venkatesh (Venkatesh *et al.*, 2012), *Habit (H)* atau kebiasaan didefinisikan sebagai pola perilaku yang terjadi secara otomatis di luar batas kesadaran dalam menggunakan teknologi atau sistem karena sudah terbiasa menggunakan teknologi atau sistem tersebut. Pada penelitian ini, *habit* digunakan untuk mengukur kebiasaan konsumen pada sebuah *market place*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *habit* adalah sebagai berikut:

1. Kebiasaan (Hb.1), menjelaskan derajat apakah konsumen sudah terbiasa berbelanja di *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
2. Melihat produk (Hb.2), menjelaskan kebiasaan konsumen untuk melihat produk pada *market place* sebelum berbelanja. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3.1.8.Trust

Menurut Malik (Malik *et al.*, 2017), *Trust (T)* atau kepercayaan adalah keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dan itu memainkan peran penting dalam transaksi keuangan yang tidak pasti dimana pengguna sistem akan rentan terhadap kerugian finansial. Pada penelitian ini, variabel *trust* mengukur keyakinan subyektif konsumen terhadap sistem atau teknologi yang digunakan oleh *market place* dan produk yang dijual di *market place*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Sistem keamanan (Tr.1), menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem keamanan pada sebuah *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
2. Kualitas produk (Tr.2), menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
3. Harga produk (Tr.3), menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas barangnya. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3.1.9.Satisfaction

Satisfaction (St) atau Kepuasan pelanggan adalah respons yang ditunjukkan individu dalam bentuk tingkat kesenangan karena mendapatkan setelah menggunakan teknologi atau sistem tertentu (Malik *et al.*, 2017). Pada penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen yang diukur dari sisi sistem yang disediakan oleh *market place* dan produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Sistem (St.1), mengukur tingkat kepuasan pada sistem yang disediakan oleh *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
2. Kualitas produk (St.2), mengukur tingkat kepuasan produk yang dijual di *market place* oleh konsumen. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3.1.10.Incentive

Incentive (In) atau Insentif disebut sebagai penawaran promosi atau kupon diskon atau manfaat apa pun dalam hal keuangan yang diharapkan konsumen terima (Malik *et al.*, 2017). Pada penelitian ini, *incentive* diukur dari diskon yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan transaksi di *market place*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *incentive* adalah sebagai berikut:

1. Tawaran diskon di *market place* (In.1), mengukur intensitas konsumen dalam membandingkan beberapa *market place* ketika memilih produk. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala intensitas.
2. Membandingkan tawaran diskon pada produk (In.2), mengukur intensitas konsumen membandingkan produk pada *market place* dengan diskon yang diberikan. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala intensitas.
3. Membeli produk berdiskon (In.3), mengukur intensitas konsumen membeli produk berdiskon pada *market place*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala intensitas.
4. Tujuan berbelanja (In.4), mengukur kesetujuan konsumen bahwa dia berbelanja di *market place* untuk mendapatkan diskon belanja. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3.1.11. Behavioural Intention

Behavioural intention didefinisikan sebagai tindakan yang subyektif oleh seorang individu yang memiliki niat melakukan tindakan tersebut (Venkatesh et al., 2012, 2003, 2010). Definisi lain dari *behavioural intention* adalah tingkatan dari individu untuk merumuskan rencana secara sadar untuk dilakukan dimasa yang akan datang (Konerding, 1999). Pada penelitian ini, *behavioural intention* mengukur pengaruh niat dan tujuan konsumen terhadap frekuensi dalam menggunakan *market place*. Pada penelitian ini, variabel *behavioural intention* diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Niat (BI.1), mengukur niat persetujuan konsumen untuk berbelanja di *market place* di masa yang akan datang. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.
2. Tujuan menggunakan (BI.2), mengukur tingkat kesetujuan konsumen bahwa berbelanja di *market place* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3.1.12. Use Behavior

Use behavior merupakan perilaku penggunaan sebuah teknologi atau sistem oleh individu. Pada penelitian ini, *use behavior* dapat diartikan sebagai perilaku konsumen untuk menggunakan *market place* sebagai tempat berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *use behavior* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi berbelanja (UB.1), mengukur frekuensi berbelanja konsumen *market place* dalam satu bulan. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala frekuensi yang telah disediakan.

Definisi operasional secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2. Daftar Variabel Operasional, Indikator, Item pertanyaan, dan Sumber Acuan

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Penelitian	Sumber Acuan
Performance Expectancy (PE)	Kegunaan (PE.1)	Kegunaan pada kehidupan sehari-hari	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012, 2003)
	Pilihan produk (PE.2)	Dapat memberikan pilihan produk	
	Kecepatan (PE.3)	Kecepatan mencari produk yang diinginkan	
Effort Expectancy (EE)	Mudah dimengerti (EE.1)	Aplikasi mudah dimengerti	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012, 2003)
	Mudah digunakan (EE.2)	Aplikasi mudah digunakan	
	Fitur baru (EE.3)	Fitur baru pada aplikasi mudah dipelajari	
Social Influence (SI)	Pengaruh berbelanja (SI.1)	Dampak dari pengaruh untuk berbelanja	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012, 2003)
	Pengaruh memilih produk (SI.2)	Dampak dari pengaruh untuk memilih produk	
	Pilihan <i>market place</i> (SI.3)	Pilihan dalam menentukan <i>market place</i>	
	Lingkungan tempat tinggal (SI.4)	Dilingkungan tempat tinggal orang yang	

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Penelitian	Sumber Acuan
		belanja di <i>market place</i>	
	Lingkungan kerja (SI.5)	Di tempat kerja orang berbelanja di <i>market place</i>	
Facilitating Condition (FC)	Fasilitas (FC.1)	Fasilitas untuk berbelanja pada <i>market place</i>	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012, 2003)
	Pengetahuan (FC.2)	Pengetahuan untuk berbelanja pada <i>market place</i>	
Hedonic Motivation (HM)	Uang yang dimiliki (HM.1)	Membelanjakan uang yang dimiliki	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)
	Menabung (HM.2)	Menyisihkan uang untuk ditabung	
	Kebutuhan (HM.3)	Berbelanja jika butuh	
Price Value (PV)	Perbandingan harga (PV.1)	Perbandingan harga produk di <i>market place</i> dan <i>took konvensional</i>	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)
	Range harga (PV.2)	Menentukan range harga ketika memilih produk	
	Harga termurah (PV.3)	Memilih harga termurah	
Habit (Hb)	Kebiasaan (Hb1)	Terbiasa berbelanja di <i>market place</i>	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)
	Melihat produk (Hb.2)	Terbiasa melihat produk di <i>market place</i>	
Trust (Tr)	Sistem keamanan (Tr.1)	Kepercayaan pada sistem keamanan	(Malik <i>et al.</i> , 2017)
	Kualitas produk (Tr.2)	Kepercayaan pada kualitas produk yang ditawarkan	
	Harga produk (Tr.3)	Kepercayaan pada harga produk yang ditawarkan	
Satisfaction (St)	Sistem (St.1)	Kepuasan pada sistem yang disediakan	(Malik <i>et al.</i> , 2017)
	Kualitas produk (St.2)	Kepuasan pada kualitas produk yang ditawarkan	
Incentive (In)	Tawaran diskon di <i>market place</i> (In.1)	Pilihan <i>market place</i> dengan diskon	(Malik <i>et al.</i> , 2017)

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Penelitian	Sumber Acuan
	Perbandingan produk berdiskon (In.2)	Pilihan produk dengan diskon	
	Pembelian produk berdiskon (In.3)	Intensitas membeli produk berdiskon	
	Tujuan berbelanja (In.4)	Berbelanja untuk mendapat diskon	
Behavioral Intention (BI)	Niat (BI.1)	Niat untuk berbelanja di <i>market place</i>	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012, 2003, 2010)
	Tujuan menggunakan (BI.2)	Menggunakan <i>market place</i> untuk memenuhi kebutuhan	
Use Behaviour (UB)	Frekuensi berbelanja (UB.1)	Berbelanja lebih dari 5 kali sebulan	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012, 2003, 2010)

3.3.2 Hipotesis penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah sebuah ide atau potsulat yang disusun menjadi pernyataan untuk diuji kebenarannya (Glass *et al.*, 2008). Hipotesis dibuat sebelum eksperimen dilakukan. Hipotesis ada pernyataan prediktif tentang hubungan antarvariabel (Abdillah *et al.*, 2015). Hipotesis dapat disusun dalam bentuk pernyataan dan pertanyaan seperti pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Tabel hipotesis penelitian

Hipotesis	Deskripsi
H1.a	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H1.b	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H1.c	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H1.d	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
H2.a	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H2.b	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.

Hipotesis	Deskripsi
H2.c	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H2.d	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
H3.a	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H3.b	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H3.c	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H3.d	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
H4.a	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H4.b	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur
H4.c	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H4.d	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
H5.a	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
H5.b	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H5.c	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H5.d	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
H6.a	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .

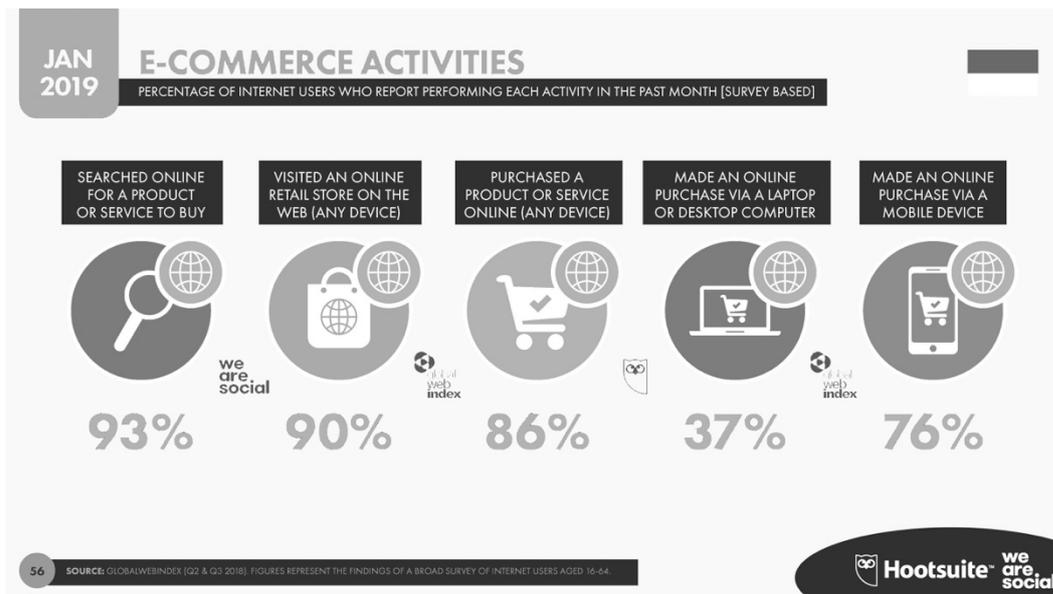
Hipotesis	Deskripsi
H6.b	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H6.c	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H6.d	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
H7.a	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
H7.b	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H7.c	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H7.d	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
H8.a	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H8.b	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H8.c	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H8.d	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
H9.a	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H9.b	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H9.c	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
H9.d	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan

Hipotesis	Deskripsi
H10.a	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
H10.b	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H10.c	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
H10.d	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
H11.a	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H11.b	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H11.c	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
H11.d	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
H12.a	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H12.b	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H12.c	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
H12.d	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
H13.a	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
H13.b	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H13.c	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.

Hipotesis	Deskripsi
H13.d	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
H14.a	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
H14.b	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
H14.c	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
H14.d	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, subyek yang akan menjadi sumber mendapatkan data adalah masyarakat Indonesia. Menurut (Sugiyono, 2007), populasi adalah generalisasi dari subyek atau obyek penelitian yang memiliki karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki dan menggunakan *e-commerce* dan melakukan transaksi di *market place* yang telah ditentukan yaitu tokopedia dan bukalapak. Menurut Hootsuite (“we are social, Indonesia digital 2019,” n.d.), total pengguna internet yang melakukan pembelian *online* pada *e-commerce* sebesar 76% dari total pengguna internet yang melakukan pencarian produk di *e-commerce*. Pada Gambar 3.3, 37% pengguna internet berbelanja online dengan menggunakan laptop atau komputer *dekstop*. Prosentase pengguna internet yang berbelanja dengan *device* lain selain *mobile phone* dan komputer sebesar 86%. Prosentase tersebut didapatkan dengan menggunakan survei dan dijadikan patokan populasi pada penelitian ini. Besarnya populasi pada penelitian ini dan keterbatasan keterbatasan biaya dan waktu menyebabkan keterbatasan dalam penyebaran kuisisioner dan pengambilan data, oleh karena itu pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan teknik sampel.



Gambar 3.3 Persentase Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (“we are social, Indonesia digital 2019,” n.d.)

Metode penghitungan data pada penelitian ini menggunakan *PLS-SEM path modelling*. Pemilihan metode ini karena *PLS-SEM* mampu mengatasi permasalahan banyaknya data yang digunakan untuk perhitungan dalam analisis multivariat (F. Hair Jr et al., 2014). Permasalahan lain yang mampu diatasi oleh *PLS-SEM* adalah data yang terdistribusi tidak normal (*nonnormal data distribution*). Teknik sampling dan jumlah minimal sampel penelitian pada penelitian ini menentukan validasi data dan akurasi hasil penelitian. Gonzales (González et al., 2016) menginvestigasi beberapa teknik sampling yang digunakan untuk metode *PLS-SEM*. Hasil investigasi tersebut menemukan bahwa teknik yang cocok digunakan untuk *PLS-SEM* adalah teknik sampling acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik sampling acak sederhana ini cukup merepresetasikan pengambilan sampel dari populasi yang besar, populasi yang tersebar dengan geografi yang luas, dan dalam pengumpulan data populasi tersebut memerlukan waktu lama dan biaya yang besar. Teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi tanpa ada aturan atau cara tertentu dalam pengambilan sampel (Abdillah et al., 2015). Teknik ini cukup efektif digunakan untuk pengambilan sampel pada populasi yang besar dan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

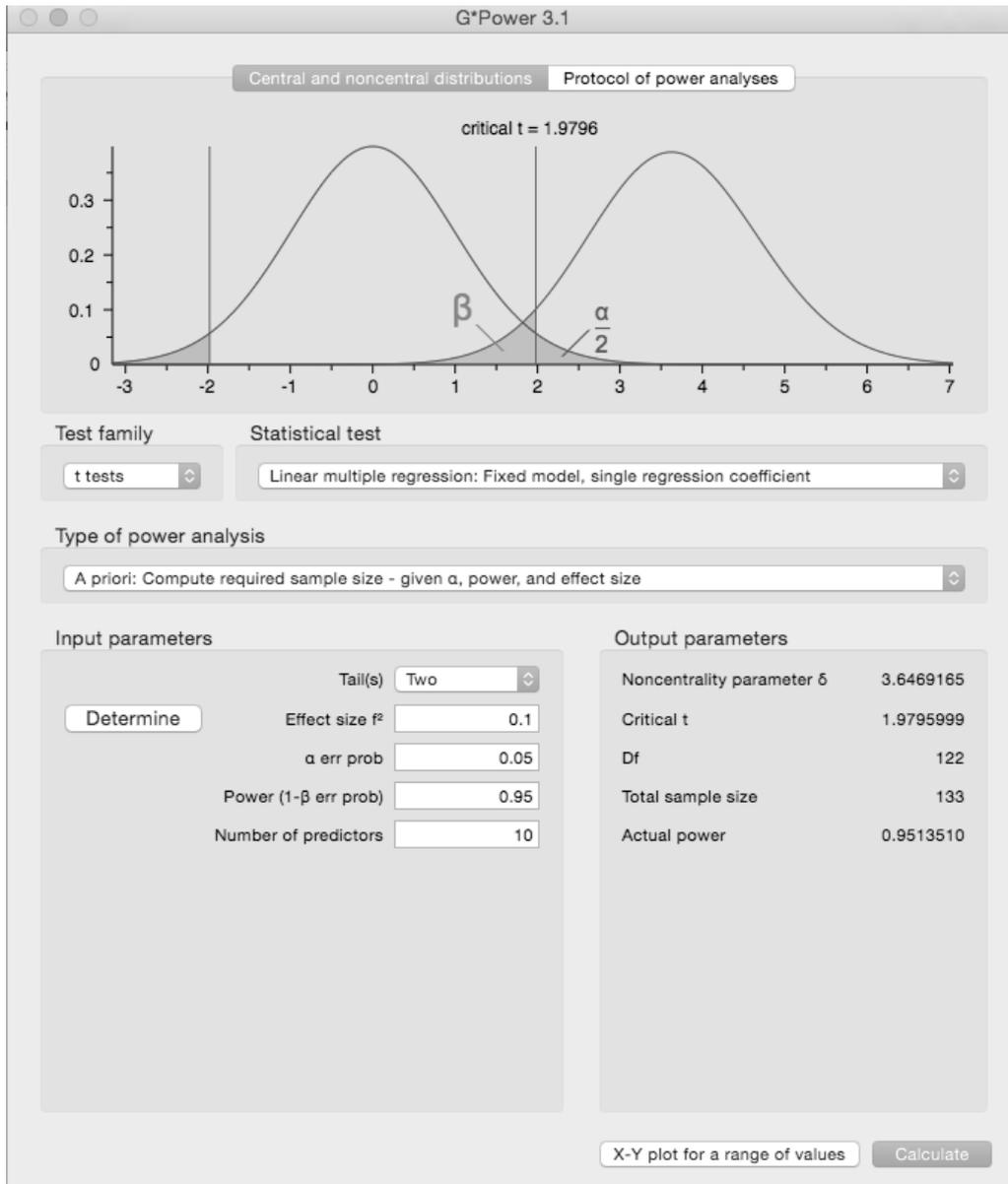
Ukuran sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini *diadjust* dengan beberapa faktor diantaranya (Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, 2017; Kwong et al., 2013):

1. Nilai signifikansi
2. *Statistical power*
3. Nilai minimal dari *coefficient of determination*
4. Jumlah maksimal arah panah yang membentuk konstruk.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu untuk menentukan minimal sampel yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan “*G power analysis*” sebagai alat bantu untuk menghitung jumlah minimal sampel yang digunakan pada penelitian (Mayr et al., 2016). “*G power analysis*” merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengkalkulasi analisa kekuatan statistik (*statistic power analysis*) pada beberapa uji statistik. Pada penelitian ini, uji statistik yang akan dilakukan adalah uji hipotesis (Uji T atau *P-Value*). Konfigurasi yang digunakan pada “*G power analysis*” seperti pada Gambar 3.4. Parameter input yang digunakan adalah:

1. *Tail(s)*, menggambarkan patokan titik letak pengujian hipotesis. Peneliti menggunakan two tailed.
2. *Effect size (f^2)*, menggambarkan nilai minimal pengaruh sebuah variabel pada konstruk yang sudah dibangun pada penelitian ini. Peneliti menggunakan nilai 0.10.
3. *α err prob* menggambarkan nilai signifikansi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5% atau 0.05.
4. Power, menggambarkan probabilitas hipotesis diterima. Pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai 95% atau 0.95.
5. *Number of predictors* adalah jumlah variabel independen pada penelitian. Jumlah variabel independen pada penelitian ini adalah 10 variabel.

Hasil yang didapatkan pada hasil perhitungan dengan “*G power analysis*” adalah jumlah minimal sampel adalah 133 dengan asumsi bahwa jika nilai T-statistik pada hasil pengujian kurang dari 1,97 maka ditolak dan jika lebih maka diterima.



Gambar 3.4 Konfigurasi *G power analysis*

3.5. Kuisiner dan Pengumpulan Data

Data adalah masukan utama pada penelitian yang diproses untuk menghasilkan keluaran. Keluaran tersebut dapat digunakan untuk menjawab permasalahan atau pertanyaan pada sebuah penelitian. Data pada penelitian dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari tangan pertama atau sumber asli secara langsung sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari lembaga tertentu dan telah diolah atau telah disajikan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data primer didapatkan dari subyek berdasarkan obyek yang diteliti.

Subyek penelitian adalah narasumber yang dijadikan sumber mendapatkan data primer pada penelitian ini. Obyek penelitian adalah permasalahan atau studi kasus pada penelitian ini. Subyek pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia sedangkan Obyek untuk mendapatkan data primer adalah pengalaman dari responden ketika melakukan transaksi di *market place* tokopedia dan bukalapak.

Pengumpulan data penelitian dapat menggunakan beberapa metode diantaranya kuisisioner, wawancara, observasi, diskusi, pengamatan langsung (eksperimen). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei-kuisisioner untuk mendapatkan data penelitian. Kuisisioner adalah salah satu metode untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan pernyataan atau pertanyaan dengan format tertentu sebagai item mendapatkan nilai yang ingin dicari pada sebuah penelitian (Abdillah *et al.*, 2015).

Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode survei-kuisisioner yang dibuat pada *Google Forms*. Form kuisisioner tersebut disebar pada media sosial seperti: *facebook* dan *whatsapp* selama 2 bulan (Maret 2019 hingga April 2019). Subyek atau responden diharapkan menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang diberikan. Kuisisioner berisi pertanyaan terstruktur dengan format pernyataan atau pertanyaan tertutup dengan pilihan format sebagai berikut:

- Skala (*Scale*)

Pertanyaan dengan menggunakan skala digunakan untuk mengukur dan mengetahui tanggapan responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Skala kuesioner penelitian ini menggunakan metode skala likert dengan 5 poin, skala dengan intensitas, skala dengan proporsional dan skala dengan frekuensi tertentu. Penskalaan dilakukan seperti pada bagian sub-sub bab 3.3.1 pada penelitian ini.

- Pertanyaan Pilihan Majemuk (*Multiple-choice Questions*)

Dalam pertanyaan pilihan berganda, peneliti memberikan pilihan jawaban dan responden diminta memilih satu atau lebih dari alternatif yang tersedia. Jenis pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui profil dari responden.

Format pernyataan atau pertanyaan tertutup digunakan pada penelitian ini bertujuan agar responden dapat menjawab pernyataan atau pertanyaan yang

diberikan secara terarah dan informasi yang didapatkan bersifat keputusan final. Menurut (Abdillah *et al.*, 2015), metode ini sangat bagus untuk digunakan pada survei yang membutuhkan konfirmasi dari responden dan bertujuan untuk menguji model penelitian.

Responden mengisi pertanyaan dengan pilihan majemuk pada awal form yang disediakan oleh peneliti. Pertanyaan majemuk tersebut merepresentasikan demografi responden yang merupakan konsumen *market place*. Jumlah pertanyaan pada bagian ini sebanyak 8 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diantaranya adalah 1) alamat *e-mail*; 2) jenis kelamin; 3) umur; 4) pendidikan terakhir; 5) pekerjaan saat ini; 6) pendapatan (perbulan); 7) status pernikahan; 8) *market place* yang digunakan (Tonder *et al.*, 2018). Pengisian alamat *e-mail* bertujuan agar responden tidak dapat mengisi kuisisioner lebih dari satu kali. Jenis kelamin memiliki dua pilihan yaitu laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini, umur dibagi menjadi 5 yaitu 1) dibawah 17 tahun; 2) 17 sampai 23 tahun; 3) 24 sampai 30 tahun; 4) 31 sampai 35 tahun; 5) 36 tahun keatas. Pembagian range umur didasarkan pada proses adjustment yang dilakukan peneliti menurut pembagian generasi milenial (*alfa generation, Z generation, Y generation, dan X generation*) dan generasi tua (Bencsik *et al.*, 2016; Frey, 2018; SERAFINO, 2018). Pendidikan terakhir pada penelitian ini terbagi menjadi 4 yaitu: 1) belum pernah sekolah; 2) SD/SMP/SMA; 3) D1/D2/D3/D4/S1; 4) S2/S3. Pekerjaan yang menjadi pilihan pada kuisisioner penelitian ada 7 yaitu: 1) belum bekerja; 2) wiraswasta; 3) karyawan swasta (tetap); 4) PNS/TNI/POLRI; 5) pelajar; 6) honorer/karyawan tidak tetap; 7) lain-lain. Pekerjaan lain-lain yang dimaksud pada penelitian ini diantaranya:

1. Ibu rumah tangga
2. Pensiunan
3. Pekerja lepas
4. Pekerja paruh waktu
5. Pekerjaan lain yang menyebabkan responden memiliki penghasilan perbulan.

Pendapatan yang disediakan pada penelitian ini adalah: 1) dibawah 1 juta; 2) 1 juta sampai 4 juta; 3) 5 juta sampai 10 juta; 5) Diatas 10 juta. Pendapatan responden yang dimaksud pada penelitian ini adalah pendapatan perbulan oleh responden dari:

1. Pendapatan hasil bekerja (gaji dan atau tunjangan)
2. Pendapatan responden dari orang tua (bagi yang belum bekerja atau masih sebagai pelajar)
3. Pendapatan responden dari beasiswa (bagi pelajar)
4. Pendapatan responden lain-lain (dari suami jika perempuan sebagai istri atau pensiunan)

Status pernikahan yang disediakan pada kuisisioner penelitian ada 3 yaitu: 1) belum menikah; 2) menikah; 3) bercerai.

Pada bagian akhir halaman pertama form (pertanyaan ke 8), responden akan memilih jenis *market place* yang digunakan. Pilihan yang tersedia adalah tokopedia, bukalapak, dan tokopedia+bukalapak. Setelah responden memilih salah satu pilihan maka pada halaman selanjutnya, responden akan mengisi kuisisioner yang merepresentasikan model konseptual pada penelitian ini. Jumlah pertanyaan pada bagian ini berjumlah 32 pertanyaan yang merepresentasikan 12 variabel penelitian.

3.6. Pengolahan Data Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisa dan penilaian data menggunakan *PLS-SEM*. Menurut (Sugiyono, 2007), analisa adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Ada beberapa tahapan analisa pada metode *PLS-SEM*, berikut adalah langkah-langkahnya:

3.6.1 Penyaringan Jawaban

Pada tahap ini kuisisioner yang telah terisi oleh reponden akan diperiksa oleh peneliti untuk menentukan kelayakan dari jawaban kuisisioner tersebut sebelum digunakan pada tahap selanjutnya.

Ada 4 alasan mengapa jawaban dari kuisisioner dianggap tidak layak untuk digunakan, diantaranya (Naresh, 2009):

- a. Kuesioner diisi atau dijawab oleh orang yang tidak sesuai dengan kualifikasi.
- b. Tidak semua pertanyaan wajib dalam kuesioner terisi.

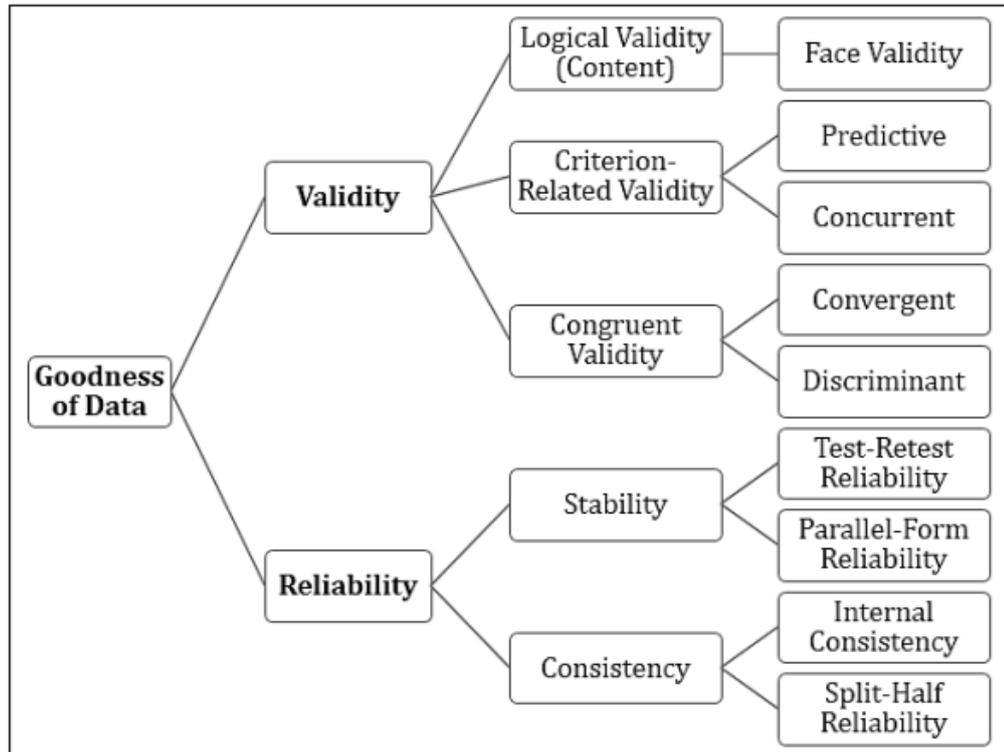
- c. Pola jawaban dari responden dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
- d. Jawaban responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*. Contoh: responden hanya memilih angka 3 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 5 skala.

Pada penelitian ini ada alasan lain yang membuat jawaban responden dianggap tidak layak untuk diolah lebih lanjut, yaitu jawaban pada skala intensitas dan skala proporsional yang menyatakan pengingkaran bahwa responden pernah atau dapat menggunakan (berbelanja di) *market place*. Pertanyaan (item) pada instrumen penelitian yang dapat menyatakan pengingkaran tersebut adalah FC.1 dan HM.1. Jika ada responden yang menjawab “Tidak ada” pada item pertanyaan FC.1, maka dapat disimpulkan bahwa responden tersebut tidak pernah menggunakan (berbelanja di) *market place* dan jawabannya tidak layak digunakan. Jika ada responden yang menjawab “Tidak pernah” pada item pertanyaan HM.1, maka dapat disimpulkan bahwa responden tersebut tidak pernah berbelanja di *market place* dan jawabannya tidak layak digunakan.

3.6.2 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah proses pengelompokan data kedalam beberapa kategori untuk menunjukkan banyaknya data pada setiap kategori dan setiap data tidak dapat dimasukkan kedalam dua kategori atau lebih (Purwanto *et al.*, 2004). Pada tahap ini, data yang telah melewati analisa awal dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori tertentu.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tahapan pengujian instrumen penelitian. Pada penelitian-tesis ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian telah memenuhi syarat sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah. Ada dua bagian dalam melakukan pengujian instrument penelitian-tesis ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.



Gambar 3.5 Pengujian Instrumen Penelitian (Abdillah *et al.*, 2015; Bajpai *et al.*, 2014; Drost *et al.*, 2011)

Pada penelitian-tesis ini, uji validitas dan reliabilitas menggunakan metode pre-test atau *pilot study* (Goodman *et al.*, 1998; Julious, 2005). Metode *pilot study* digunakan untuk menguji tingkat pemahaman responden terhadap instrumen penelitian (menjawab pertanyaan) dan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur pada penelitian-tesis ini (EL HAJJAR, n.d.). Instrumen penelitian dapat direvisi sesuai dengan saran dari responden dan atau setelah peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Revisi instrumen penelitian diperlukan agar hasil pengukuran valid dan sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian-tesis ini.

3.6.3 Uji Validitas

Menurut Willy Abdillah (Abdillah *et al.*, 2015), validitas merupakan kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian. Validitas menunjukkan keakuratan atau tingkat kemampuan instrument dalam menghasilkan data yang relevan dalam sebuah penelitian. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan variabel yang

diukur pada sebuah penelitian adalah variable akan diteliti oleh peneliti (*Donald et al., 2003*).

Pada gambar Gambar 3.5 Pengujian Instrumen Penelitian uji validitas dibagi menjadi tiga bagian yaitu *translation validity*, *criterion-related validity* dan *construct validity* (*Abdillah et al., 2015; Bajpai et al., 2014; Drost et al., 2011*). *Translation validity* adalah pengujian yang mengukur mengenai arti dari sebuah konstruk telah memenuhi kriteria sesuai dengan penelitian yang dilakukan. *Criterion-related validity* adalah uji validitas untuk instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengukur masing-masing individu responden dari sudut pandang performa atau perilaku pada sebuah situasi tertentu. *Construct validity* adalah uji validitas yang digunakan untuk mengukur hasil yang didapatkan dari instrumen penelitian susah sesuai dengan teori yang digunakan untuk mendesain sebuah konstruk.

Pada penelitian-tesis ini, peneliti menggunakan (*construct validity test*) uji validitas konstruk untuk menguji korelasi antara konstruk pada instrumen penelitian dengan item pertanyaan. Uji validitas konstruk akan menggambarkan tingkat kesesuaian konstruk dengan teori yang digunakan pada penelitian-tesis (mengukur perilaku konsumen dalam memilih *market place*). Uji validitas konstruk pada *Smart PLS* terdiri dari dua bagian yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen mengukur tingkat korelasi antara konstruk dengan item pertanyaannya. Pada *Smart PLS* uji konvergen dinilai dengan *loading factor* dan *average variance extracted(AVE)*. *Loading factor* harus bernilai lebih dari 0.7 dan *AVE* lebih dari 0.5. Uji diskriminan akan mengukur tingkat korelasi antar konstruk pada instrumen penelitian. Pada *Smart PLS*, uji diskriminan dinilai dengan *cross loading*.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian tidak hanya harus valid tetapi juga harus reliabel atau handal. Keandalan atau reliabilitas adalah tingkat kestabilan dan konsistensi sebuah instrument penelitian untuk mengukur konstruk (*Abdillah et al., 2015*). Kestabilan dan konsistensi pada instrument penelitian diperlukan agar hasil yang didapat pada penelitian-tesis ini konsisten dengan variasi jawaban responden yang beragam (*Kimberlin et al., 2008*).

Pada gambar Gambar 3.5 Pengujian Instrumen Penelitian terdapat empat bagian untuk pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian. *Test-Retest Reliability* merupakan pengujian stabilitas instrumen penelitian dengan memberikan pertanyaan yang sama kepada responden yang sama dengan jangka waktu yang berbeda. *Parallel-Form Reliability* adalah pengujian stabilitas dengan memberikan pertanyaan yang dimodifikasi tetapi memiliki pengukuran pada konstruk yang sama. *Internal Consistency* adalah pengujian internal untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian secara internal untuk mengukur sebuah konstruk. *Split-Half Reliability* merupakan pengujian reliabilitas dengan membagi hasil jawaban responden menjadi dua dan diukur hasilnya, jika menghasilkan nilai yang sama maka instrumen penelitian memiliki reliabilitas secara internal (Abdillah *et al.*, 2015; Bajpai *et al.*, 2014; Drost *et al.*, 2011).

Pada penelitian-tesis ini, peneliti hanya menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal pada instrumen penelitian. Pengujian konsistensi internal adalah pengujian yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian yang memiliki kesamaan variabel atau konstruk yang akan diukur pada sebuah penelitian. Pada setiap variable memiliki beberapa pertanyaan yang akan mengukur sebuah variable atau konstruk. Pada penelitian-tesis ini memiliki 12 variabel penelitian dan pada masing-masing variabel penelitian memiliki beberapa indikator yang menjadi dasar pembuatan pertanyaan pada kuisisioner.

Metode *cronbach alpha* adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal (Drost *et al.*, 2011). Metode *cronbach alpha* adalah metode yang digunakan untuk melihat tingkat korelasi pada masing-masing item pada instrumen untuk mengukur konstruk yang sama dalam konstruk reflektif unidimensional. Pada metode *cronbach alpha* nilai yang dihasilkan akan bervariasi diantara 0 dan 1. Instrumen penelitian yang reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7 (Cronbach, 1951).

Pada *SmartPLS* metode lain yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian adalah *composite reliability*. *Composite reliability* adalah metode untuk menentukan nilai reliabilitas sesungguhnya pada variable dalam sebuah instrumen penelitian (Abdillah *et al.*, 2015). *Composite reliability* memiliki nilai yang lebih tinggi untuk masing-masing variable pada konstruk dibandingkan

cronbach alpha oleh karena itu *composite reliability* lebih baik dalam pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *PLS* (Salisbury *et al.*, 2002).

3.6.5 Tahapan Analisis PLS-SEM

Berikut adalah langkah-langkah analisis PLS-SEM menurut (Hair, Hault, *et al.* 2014):

a. Mendefinisikankan Model Struktural (*Inner Model*)

Proses analisis PLS-SEM dimulai dengan mendefinisikan model struktural. Pendefinisian model struktural bertujuan untuk menformulasikan model hubungan antar variabel laten. Pembuatan model struktural perlu diperhatikan untuk merepresentasikan hipotesis dan hubungan dalam teori yang diuji.

b. Mendefinisikankan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan wujud representasi dari hubungan antara konstruk dan variabel indikator yang mengukurnya, apakah bersifat reflektif atau formatif. Tipe model pengukuran terdiri dari model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif, sedangkan konstruk dapat diukur dengan single item dan multi-item. Pada penelitian ini, hubungan variabel dan indikator penelitian bersifat reflektif.

c. Pengumpulan Data dan Pemeriksaan.

Proses selanjutnya adalah pengumpulan data untuk estimasi PLS-SEM. Bila ditemukan jawaban yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian maka, jawaban kuisioner tersebut tidak dapat digunakan.

d. Estimasi Model Jalur PLS-SEM.

Tujuan membuat diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang nantinya dapat mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

Dalam estimasi model jalur, algoritma PLS membuat estimasi *path coefficient* dan parameter model lainnya dalam rangka memaksimalkan *varians* yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Variabel indikator digunakan sebagai input data mentah untuk mengestimasi skor konstruk sebagai bagian dari penyelesaian algoritma PLS-SEM.

Algoritma PLS-SEM membuat estimasi semua elemen yang tidak diketahui dalam model jalur PLS. Adapun hubungan antara variabel indikator dengan

konstruk-konstruk reflektif disebut dengan *outer loading*, sedangkan hubungan antara variabel indikator dengan formatif disebut *outer weight*. Algoritma PLS-SEM menggunakan elemen yang diketahui untuk estimasi, untuk itu diperlukan penentuan skor konstruk terlebih dahulu yang digunakan sebagai input untuk model regresi parsial dalam model jalur. Sebagai hasilnya, diperoleh estimasi untuk semua hubungan dalam model pengukuran (*loading* dan *weight*) dan model struktural (*path coefficient*). Semua model regresi parsial diestimasi oleh prosedur iterasi algoritma PLS-SEM yang terdiri dari dua tahap yaitu estimasi skor konstruk, kemudian dilanjutkan dengan kalkulasi estimasi *outer weight* dan *loadings* final, yang dikenal dengan *path coefficient* model struktural dan menghasilkan nilai *R-square* (R^2) variabel endogen. Untuk menjalankan algoritma PLS-SEM maka *algorithmic option* dan *parameter setting* harus ditentukan.

e. Evaluasi Model Pengukuran(*outer model*)

Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper *et al.*, 2006).

Tujuan dilakukannya evaluasi model pengukuran adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas (keandalan) dari indikator. Untuk model pengukuran reflektif, evaluasi dilakukan dengan *composite reliability* guna menilai *internal consistency* serta *individual indicator reliability*, dan *average variance extracted* guna menilai *convergent validity*. Selain itu, untuk menilai *discriminant validity* dilakukan dengan perhitungan Fornell-Lacker criterion dan *cross loading*.

f. Evaluasi Model Struktural(*inner model*)

Sedangkan uji *inner model* atau uji struktural dilakukan untuk mengetahui seberapa besar *behavioral intention* dan *use behavior* berpengaruh dalam analisa perilaku konsumen pada pemilihan market place dengan menggunakan R^2 . Setelah itu akan dilakukan analisis variabel yang berpengaruh pada perilaku konsumen pada pemilihan market place dengan analisis *t-value* dengan menggunakan pengujian hipotesis (*bootstrapping*) pada *PLS*.

Tujuan dilakukannya evaluasi model struktural adalah untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel laten dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan ada atau tidak ada hubungan antara variabel laten

dalam model penelitian. Untuk melakukan evaluasi model struktural dimulai dari melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk setiap prediksi dari model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten (eksogen) tertentu terhadap variabel laten (endogen) atau seberapa besar pengaruhnya.

g. Interpretasi Hasil dan Penarikan Kesimpulan.

Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan hasil dari model yang dibangun oleh peneliti berupa prediksi hubungan antar variabel yang terdapat dalam hipotesis, yaitu signifikansi hubungan antar variabel.

Interpretasi hasil model jalur diperlukan untuk menguji signifikansi seluruh hubungan model struktural. Perolehan hasil dapat dilakukan dengan melakukan uji signifikansi *t-value*, *p-value*, atau *bootstrapping confidence interval*. *Boostrapping* digunakan untuk menilai signifikansi *path coefficient*.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian-tesis ini, peneliti menggunakan *smartPLS* untuk melakukan pengujian pada variabel, model penelitian dan hipotesis yang telah dibuat dengan menampilkan *P-value*. Pada uji statistik terdapat istilah *alpha* dan *P-value*, dimana *alpha* adalah batas kesalahan yang dapat ditolerir sedangkan *P-value* adalah kesalahan yang didapatkan dari penelitian-tesis ini. Pada penelitian-tesis ini, nilai *alpha* yang akan digunakan peneliti adalah sebesar 5%. Maka ketentuan yang akan berlaku pada pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. $P\text{-value} \leq \text{nilai } \alpha$, maka keputusannya adalah hipotesis diterima. Hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $P\text{-value} > \text{nilai } \alpha$, maka keputusannya adalah hipotesis ditolak. hipotesis ditolak artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB 4

ANALISA DATA PENELITIAN

Pada bagian ini, hasil penelitian dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *MARKET PLACE* DI INDONESIA MENGGUNAKAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT-2)*” pada market place Tokopedia dan Bukalapak akan ditampilkan dan dianalisa.

A. HASIL PENELITIAN TOKOPEDIA

4.1. Gambaran Umum Hasil Penelitian Tokopedia

Pada bagian ini, gambaran umum yang didapatkan dari kuisisioner hasil penelitian akan dijelaskan. Gambaran umum hasil penelitian pada bagian ini terdiri dari karakteristik responden Tokopedia pada penelitian ini dan deskripsi variabel penelitian dari jawaban responden Tokopedia pada penelitian ini.

Pada tahapan pertama, peneliti melakukan *preprocessing* jawaban kuisisioner responden. Responden Tokopedia pada penelitian ini sebanyak 299 responden. Peneliti menemukan bahwa ada jawaban konsumen yang tidak layak digunakan seperti jika konsumen menjawab pada indikator FC.1 dengan nilai 1, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki fasilitas untuk berbelanja dan tidak mungkin menggunakan *market place*. Indikator lain yaitu HM.1, jika konsumen menjawab dengan nilai 1, maka hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak pernah berbelanja di *market place*. Peneliti menghapus 45 jawaban responden dari 299 responden sehubungan hal ini. Pada tahap selanjutnya hanya 254 jawaban responden yang dianggap valid dan digunakan di penelitian ini.

4.1.1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, distribusi responden Tokopedia hasil penelitian akan disajikan. Demografi responden Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Demografi Responden: Pengguna Tokopedia

Demografi	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	126	49,61%
Perempuan	128	50,39%
Umur		
Dibawah 17 Tahun	0	0%
17 Sampai 23 Tahun	83	32,68%
24 Sampai 30 Tahun	136	53,54%
31 Sampai 35 Tahun	13	5,12%
36 Tahun ke atas	22	8,66%
Pendapatan		
Dibawah 1 Juta	45	17,72%
1 Juta Sampai 4 Juta	115	45,28%
5 Juta Sampai 10 Juta	67	26,38%
Diatas 10 Juta	27	10,63%
Pendidikan		
Tidak Pernah Sekolah	0	0%
SD/SMP/SMA	29	11,42%
D1/D2/D3/D3/S1	193	75,98%
S2/S3	32	12,60%
Pekerjaan		
Belum bekerja	23	9,06%
Wiraswasta	24	9,45%
Karyawan swasta (Tetap)	85	33,46%
PNS/TNI/POLRI	18	7,09%
Pelajar	48	18,90%
Honorar/Karyawan tidak tetap	30	11,81%
Lain-lain	26	10,24%
Status Pernikahan		
Belum menikah	182	71,65%
Menikah	72	28,35%
Bercerai	0	0%

Responden dengan jenis kelamin perempuan sedikit mendominasi dibandingkan responden laki-laki, dengan perbandingan seperti pada tabel 4.1, yaitu 128 responden (50,39%) banding 126 responden (49,61%). Hasil data penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang mencolok antara pengguna Tokopedia yang berjenis kelamin laki-laki dengan perempuan. Hal ini membuktikan bahwa dominasi perempuan dalam masyarakat Indonesia ketika berbelanja mulai tersaingi oleh laki-laki.

Pada Tabel 4.1, demografi responden berdasarkan umur, responden dengan umur 24 sampai 30 tahun mendominasi dengan jumlah sebanyak 53,54% (136 responden). Pada urutan kedua, responden dengan umur 17 sampai 23 tahun sebanyak 32,68% (83 responden), 22 responden (8,66%) berumur 36 tahun keatas dan responden dengan umur 31 sampai 35 tahun memiliki jumlah sebanyak 13 responden (5,012 %). Dominasi responden pada generasi milenial yang berumur 30 tahun kebawah menunjukkan bahwa teknologi komunikasi dan informasi lebih banyak diakses dan dimanfaatkan oleh generasi ini.

Demografi responden Tokopedia dari segi pendapatan pada penelitian ini yang terbesar adalah responden yang memiliki pendapatan 1 sampai 4 juta dengan jumlah responden sebesar 45,28% atau 115 responden. Pada urutan kedua, responden dengan pendapatan 5 sampai 10 juta dengan jumlah 67 responden (26,38%). Responden yang memiliki pendapatan dibawah 1 juta berjumlah 45 responden (17,72%) dan responden yang memiliki pendapatan diatas 10 juta berjumlah 27 responden (10,63%).

Tabel 4.2. Perbandingan Umur dan Pendapatan Responden Tokopedia

Demografi Umur dan Pendapatan	Dibawah 1 Juta	1 Juta sampai 4 Juta	5 Juta sampai 10 Juta	Diatas 10 Juta
17 Sampai 23 Tahun	30	41	10	2
24 Sampai 30 Tahun	13	67	48	8
30 Sampai 35 tahun	1	2	6	4
Diatas 35 tahun	1	5	3	13

Generasi milenial dengan pendapatan berkisar gaji rata-rata masyarakat Indonesia yaitu 4,6 Juta perbulan (Indonesia, 2019) banyak menggunakan Tokopedia untuk berbelanja, hal ini dapat dilihat dari penyebaran responden dari segi umur dan pendapatan seperti pada Tabel 4.2. Responden terbesar pada penelitian ini adalah responden dengan umur 24 tahun sampai 30 tahun dengan gaji 1 sampai 4 juta sebanyak 67 responden. Pada posisi kedua dengan 48 responden dengan umur 24 sampai 30 tahun dan gaji 5 sampai 10 juta. Pada posisi ketiga dengan 41 responden dengan umur 17 sampai 24 tahun dengan gaji 1 sampai 4 juta. Pada penelitian ini

dapat disimpulkan bahwa dominasi responden generasi milenial dengan status sosial kelas menengah (berdasarkan pendapatan perbulan) banyak menggunakan (berbelanja di) Tokopedia.

Responden yang memiliki tingkat pendidikan pada D1/D2/D3/D4/S1 menjadi yang terbesar menggunakan tokopedia dengan jumlah 193 responden (75,98%). Pada urutan kedua adalah responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 dengan jumlah 32 responden (12,60%). 29 responden (11,42%) merupakan responden dengan tingkat pendidikan SD/SMP/SMA.

Demografi pekerjaan sesuai Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden Tokopedia didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai karyawan tetap dengan jumlah 85 responden (33,46%) kemudian pelajar dengan jumlah 48 responden (18,90%). Pegawai honorer/ karyawan tidak tetap yang menggunakan tokopedia sebanyak 30 responden (11,81%). Responden yang memiliki pekerjaan diluar pilihan dari kuisioner yang diberikan sebesar 10,24% atau sebanyak 26 responden disusul dengan responden yang berwiraswasta dan belum bekerja masing-masing sebanyak 24 responden (9,45%) dan 23 responden (9,06%).

Tabel 4.3. Perbandingan Pendidikan dan Pekerjaan Responden Tokopedia

Demografi Pendidikan dan Pekerjaan	SD/SMP/SMA	D1/D2/D3/D4/S1	S2/S3
Belum bekerja	3	17	3
Wiraswasta	2	17	5
Karyawan Swasta Tetap	1	72	12
PNS/TNI/POLRI	0	15	3
Pelajar	0	19	29
Honorer/Karyawan tidak tetap	2	24	4
Lain-lain	2	19	5

Pada Tabel 4.3, diketahui bahwa responden Tokopedia pada penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan tinggi (D1/D2/D3/D4/S1) sebanyak 72 responden yang bekerja sebagai karyawan swasta tetap. Karyawan tetap menempati urutan teratas karena berpenghasilan tetap perbulan dan memiliki dana jika ingin berbelanja di Tokopedia. Responden dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3/D4/S1 yang masih berstatus sebagai pelajar menempati urutan kedua (29 responden) dan karyawan tidak tetap menempati urutan ketiga (24 responden).

Responden dengan demografi yang mendominasi pendidikan dan pekerjaan seperti pada Tabel 4.3 lebih selektif untuk memilih barang atau jasa yang ada di Tokopedia.

Responden Tokopedia dengan jumlah 182 responden (71,65%) masih belum menikah dan 28,35% atau 72 responden lainnya telah menikah.

4.1.2. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai deskripsi indikator pada masing-masing variabel penelitian. Deskripsi indikator penelitian ini digunakan untuk memperlihatkan kecenderungan arah jawaban konsumen data bentuk rata-rata.

4.1.2.1. Deskripsi Variabel *Performance Expectancy*

Performance expectancy pada penelitian ini digunakan sebagai pengukur derajat kebermanfaatan *market place* sehingga mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk memilih sebuah *market place* tertentu. Pada penelitian ini *performance expectancy* diukur dengan indikator: Kegunaan (PE.1), Pilihan Produk (PE.2), dan Kecepatan (PE.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *performance expectancy* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4. Jawaban kuisisioner variabel *performance expetancy*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah PE.1	1	20	73	109	51	3,74409449
Total Nilai	1	40	219	436	255	
Jumlah PE.2	1	7	46	115	85	4,08661417
Total Nilai	1	14	138	460	425	
Jumlah PE.3	3	8	51	122	70	3,97637795
Total Nilai	3	16	153	488	350	

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa PE.2 memiliki nilai paling tinggi disusul dengan PE.3 dan PE.1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia merasakan banyak pilihan produk pada Tokopedia bermanfaat dalam membantu konsumen memilih. Kemudian Tokopedia cukup mempercepat konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dan Tokopedia cukup berguna bagi kehidupan sehari-hari konsumen yang menggunakannya.

4.1.2.2.Deskripsi Variabel *Effort Expectancy*

Effort expectancy pada penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan sistem *market place* yang telah dibuat sehingga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *market place*. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah Kemudahan dimengerti (EE.1), Kemudahan digunakan (EE.2), dan Fitur baru (EE.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *effort expectancy* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5. Jawaban kuisioner variabel *effort expectancy*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah EE.1	1	4	48	130	71	4,04724409
Total Nilai	1	8	144	520	355	
Jumlah EE.2	2	1	41	122	88	4,15354331
Total Nilai	2	2	123	488	440	
Jumlah EE.3	2	7	61	131	53	3,88976378
Total Nilai	2	14	183	524	265	

Pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai paling tinggi adalah EE.2 kemudian disusul dengan EE.1 dan EE.3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia berpendapat aplikasi yang disediakan oleh pihak Tokopedia mudah digunakan dan mudah dimengerti serta jika ada fitur baru mereka cukup bisa untuk menggunakannya.

4.1.2.3.Deskripsi Variabel *Social Influence*

Social influences pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh lingkungan sekitar konsumen *market place* terhadap niat konsumen tersebut untuk memilih *market place*. Indikator yang digunakan adalah: Pengaruh berbelanja (SI.1), Pengaruh memilih produk (SI.2), Pilihan *market place* (SI.3), Lingkungan tempat tinggal (SI.4), dan Lingkungan tempat bekerja (SI.5). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *social influence* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6. Jawaban kuisioner variabel *social influence*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah SI.1	28	55	90	54	27	2,98818898

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Total Nilai	28	110	270	216	135	2,86220472
Jumlah SI.2	33	58	91	55	17	
Total Nilai	33	116	273	220	85	2,88976378
Jumlah SI.3	37	56	84	52	25	
Total Nilai	37	112	252	208	125	2,61417323
Jumlah SI.4	20	111	70	53	0	
Total Nilai	20	222	210	212	0	2,64173228
Jumlah SI.5	40	80	65	69	0	
Total Nilai	40	160	195	276	0	

Pada Tabel 4.6, indikator dengan skor terbesar adalah SI.1 diikuti berturut-turut oleh SI.3, SI.2, SI.5, dan SI.4. Konsumen Tokopedia merupakan konsumen yang independen dalam menentukan dimana mereka berbelanja, produk apa yang akan mereka beli, dan produk mana yang dipilih. Hal ini dapat dilihat pada hasil rata-rata jawaban konsumen yang bernilai 2 (tidak setuju) pada tiga teratas indikator pembentuk variabel *social influence*.

4.1.2.4. Deskripsi Variabel *Facilitating Condition*

Pada penelitian ini, *facilitating condition* digunakan untuk mengukur fasilitas yang ada pada konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk memilih berbelanja pada *market place*. Indikator yang digunakan adalah Fasilitas (FC.1) dan Pengetahuan (FC.2). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *facilitating condition* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7. Jawaban kuisisioner variabel *facilitating condition*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah FC.1	0	121	70	63	0	2,77165354
Total Nilai	0	242	210	252	0	
Jumlah FC.2	3	73	96	82	0	3,01181102
Total Nilai	3	146	288	328	0	

Pada Tabel 4.7, konsumen Tokopedia menyatakan bahwa mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia dibanding fasilitas yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak banyak konsumen Tokopedia memiliki fasilitas yang lengkap untuk berbelanja dan mereka hanya

memiliki fasilitas minimal (*handphone*, internet, dan uang) untuk mengakses Tokopedia ketika berbelanja.

4.1.2.5. Deskripsi Variabel *Hedonic Motivation*

Pada penelitian ini *hedonic motivation* mengukur tingkat konsumtif konsumen *market place* dalam membelanjakan uang yang dimiliki dan memenuhi keinginannya. Indikator yang digunakan adalah Uang yang dimiliki (HM.1), Menabung (HM.2), dan Kebutuhan (HM.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *hedonic motivation* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8. Jawaban kuisioner variabel *hedonic motivation*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah HM.1	0	192	47	13	2	2,31102362
Total Nilai	0	384	141	52	10	
Jumlah HM.2	66	87	60	34	7	2,32677165
Total Nilai	66	174	180	136	35	
Jumlah HM.3	1	9	35	80	129	4,28740157
Total Nilai	1	18	105	320	645	

Pada Tabel 4.8, indikator pembentuk variabel dengan nilai terbesar adalah HM.3 kemudian disusul oleh HM.2 dan HM.1. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berbelanja di Tokopedia jika membutuhkan saja. Konsumen Tokopedia hanya menyisihkan sedikit uang mereka untuk ditabung sebelum berbelanja dan hanya menggunakan sedikit dari uang yang dimiliki untuk berbelanja.

4.1.2.6. Deskripsi Variabel *Price Value*

Pada penelitian ini, *price value* mengukur cara konsumen dalam mencari produk dengan harga tertentu sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Indikator yang digunakan adalah Perbandingan harga (PV.1), Range harga (PV.2), dan Harga termurah (PV.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *price value* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9. Jawaban kuisisioner variabel *price value*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah PV.1	5	13	80	101	55	3,74015748
Total Nilai	5	26	240	404	275	
Jumlah PV.2	13	35	86	78	42	3,3976378
Total Nilai	13	70	258	312	210	
Jumlah PV.3	5	35	81	79	54	3,55905512
Total Nilai	5	70	243	316	270	

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia setuju harga produk yang sama lebih murah di Tokopedia dibanding di toko konvensional biasa. Indikator yang membentuk variabel penelitian ini berdasarkan skornya adalah PV.1 PV.3 dan PV.2. Pada hasil jawaban ini diketahui bahwa konsumen Tokopedia kadang-kadang memilih produk dengan harga termurah dan menggunakan range harga dalam memilih produk di Tokopedia.

4.1.2.7. Deskripsi Variabel *Habit*

Habit pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kebiasaan konsumen pada sebuah *market place*. Indikator yang digunakan antara lain Kebiasaan (Hb.1) dan Melihat produk (Hb.2). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *habit* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10. Jawaban kuisisioner variabel *habit*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah Hb.1	7	31	87	88	41	3,49212598
Total Nilai	7	62	261	352	205	
Jumlah Hb.2	21	70	94	55	14	2,88582677
Total Nilai	21	140	282	220	70	

Pada Tabel 4.10, didapati bahwa Hb.1 memiliki nilai tertinggi dibanding Hb.2. Konsumen Tokopedia rata-rata berpendapat bahwa mereka sudah terbiasa untuk berbelanja di Tokopedia tetapi rata-rata tidak melihat Tokopedia dahulu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

4.1.2.8.Deskripsi Variabel *Trust*

Pada penelitian ini, variabel *trust* digunakan untuk mengukur keyakinan subyektif konsumen terhadap sistem atau teknologi yang digunakan oleh *market place* dan produk yang dijual di *market place*. Indikator yang digunakan adalah Sistem keamanan (Tr.1), Kualitas produk (Tr.2), dan Harga produk (Tr.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *trust* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11. Jawaban kuisisioner variabel *trust*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah Tr.1	2	14	76	111	51	3,76771654
Total Nilai	2	28	228	444	255	
Jumlah Tr.2	1	25	119	89	20	3,4015748
Total Nilai	1	50	357	356	100	
Jumlah Tr.3	4	22	102	105	21	3,46062992
Total Nilai	4	44	306	420	105	

Pada Tabel 4.11 diketahui bahwa indikator pembentuk variabel *trust* beturut-turut adalah Tr.1, Tr.3, dan Tr.2. Konsumen Tokopedia rata-rata percaya pada sistem keamanan Tokopedia. Mereka juga rata-rata percaya harga produk yang dijual oleh penjual di Tokopedia sudah sesuai dengan kualitas serta percaya pada kualitas produk tersebut.

4.1.2.9.Deskripsi Variabel *Satisfaction*

Penelitian ini, mengukur variabel *satisfaction* berdasarkan sistem yang di sediakan oleh *market place* dan produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan adalah Sistem (St.1) dan Kualitas produk (St.2). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *satisfaction* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12. Jawaban kuisisioner variabel *satisfaction*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah St.1	1	7	77	128	41	3,79133858
Total Nilai	1	14	231	512	205	
Jumlah St.2	2	16	106	104	26	3,53543307
Total Nilai	2	32	318	416	130	

Pada Tabel 4.12, rata-rata konsumen Tokopedia puas pada sistem yang disediakan oleh pihak Tokopedia dan rata-rata puas pada kualitas produk yang dijual di Tokopedia.

4.1.2.10. Deskripsi Variabel *Incentive*

Incentive pada penelitian ini, diukur dari diskon yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan transaksi di *market place*. Indikator yang digunakan adalah Tawaran diskon di *market place* (In.1), Membandingkan tawaran diskon pada produk (In.2), Membeli produk berdiskon (In.3), dan Tujuan berbelanja (In.4). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *incentive* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13. Jawaban kuisioner variabel *incentive*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah In.1	8	30	85	75	56	3,55511811
Total Nilai	8	60	255	300	280	
Jumlah In.2	9	37	81	87	40	3,44094488
Total Nilai	9	74	243	348	200	
Jumlah In.3	18	37	102	67	30	3,21259843
Total Nilai	18	74	306	268	150	
Jumlah In.4	23	36	85	72	38	3,25984252
Total Nilai	23	72	255	288	190	

Pada Tabel 4.13 menunjukkan urutan indikator pemetuk variabel *incentive* adalah In.1, In.2, In.4, dan In.3. Pada penelitian ini diketahui bahwa rata-rata konsumen Tokopedia cukup suka berbelanja di Tokopedia karena menawarkan diskon dan berbelanja di Tokopedia untuk mendapatkan diskon. Meskipun demikian mereka juga hanya kadang-kadang membandingkan produk yang memiliki diskon dan kadang-kadang pula menggunakan diskon yang ada.

4.1.2.11. Deskripsi Variabel *Behavioural Intention*

Behavioural intention pada penelitian ini mengukur pengaruh niat dan tujuan konsumen terhadap frekuensi dalam menggunakan market place. Pada penelitian ini, indikator pada variabel *behavioural intention* adalah Niat (BI.1) dan

Tujuan menggunakan (BI.2). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *behavioural intention* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14. Jawaban kuisioner variabel *behavioural intention*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah BI.1	8	50	113	61	22	3,15354331
Total Nilai	8	100	339	244	110	
Jumlah BI.2	20	77	106	39	12	2,78740157
Total Nilai	20	154	318	156	60	

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa konsumen Tokopedia masih berniat untuk terus berbelanja di Tokopedia. Meskipun demikian mereka kurang setuju jika harus memenuhi kebutuhan sehari-hari pada Tokopedia.

4.1.2.12. Deskripsi Variabel *Use Behaviour*

Pada penelitian ini, *use behavior* dapat diartikan sebagai perilaku konsumen untuk menggunakan market place sebagai tempat berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *use behavior* hanya satu yaitu frekuensi berbelanja (UB.1). Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa rata-rata konsumen Tokopedia hanya 1 sampai 2 kali berbelanja di Tokopedia dalam sebulan.

Tabel 4.15. Jawaban kuisioner variabel *use behaviour*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah UB.1	185	43	15	11	0	1,4173228
Total Nilai	185	86	45	44	0	

4.2. Evaluasi Model Struktural (*Outer Model Evaluation*) Tokopedia

Pada bagian ini, dibahas mengenai evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi *outer model* merupakan evaluasi yang digunakan untuk memastikan kelayakan indikator dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil model pengukuran sebagai berikut:

4.2.1. Uji Validitas

Pada tahap pertama evaluasi *outer model*, instrumen penelitian diuji validitas konstraknya. Uji validitas pada *smartPLS* direpresentasikan dengan menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut adalah hasil uji validitas konstruk:

Tabel 4.16. Uji *loading factor* model penelitian Tokopedia

Indikator Penelitian	Variabel Penelitian	Outer Loading	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE.1	0,869	Valid
	PE.2	0,846	Valid
	PE.3	0,836	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE.1	0,907	Valid
	EE.2	0,897	Valid
	EE.3	0,871	Valid
<i>Social Influence</i>	SI.1	0,838	Valid
	SI.2	0,862	Valid
	SI.3	0,863	Valid
	SI.4	0,602	Tidak Valid
	SI.5	0,578	Tidak Valid
<i>Facilitating Condition</i>	FC.1	0,916	Valid
	FC.2	0,875	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HM.1	0,973	Valid
	HM.2	0,490	Tidak Valid
	HM.3	-0,138	Tidak Valid
<i>Price Value</i>	PV.1	0,924	Valid
	PV.2	0,494	Tidak Valid
	PV.3	0,493	Tidak Valid
<i>Habit</i>	Hb.1	0,862	Valid
	Hb.2	0,839	Valid
<i>Trust</i>	Tr.1	0,807	Valid
	Tr.2	0,876	Valid
	Tr.3	0,895	Valid
<i>Satisfaction</i>	St.1	0,884	Valid
	St.2	0,910	Valid
<i>Incentive</i>	In.1	0,851	Valid
	In.2	0,745	Valid
	In.3	0,846	Valid
	In.4	0,868	Valid
<i>Behavioural Intention</i>	BI.1	0,890	Valid
	BI.2	0,890	Valid
<i>Use Behaviour</i>	UB.1	1,000	Valid

Pada Tabel 4.16, terdapat beberapa indikator pada variabel *social influence*, *hedonic motivation*, dan *price value* yang memiliki nilai kurang dari 0,7. Hal ini berarti bahwa indikator kurang valid menjelaskan variable penelitian. Maka pada tahap selanjutnya indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 dihapus dan menghasilkan konstruk baru, berikut adalah hasil perhitungan *loading factor* pada konstruk baru seperti pada Tabel 4.46, sebagai berikut:

Tabel 4.17. Uji *loading factor* dengan perbaikan model penelitian Tokopedia

Indikator Penelitian	Variabel Penelitian	Outer Loading	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE.1	0,868	Valid
	PE.2	0,846	Valid
	PE.3	0,837	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE.1	0,907	Valid
	EE.2	0,897	Valid
	EE.3	0,871	Valid
<i>Social Influence</i>	SI.1	0,894	Valid
	SI.2	0,913	Valid
	SI.3	0,902	Valid
<i>Facilitating Condition</i>	FC.1	0,916	Valid
	FC.2	0,875	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HM.1	1,000	Valid
<i>Price Value</i>	PV.1	1,000	Valid
<i>Habit</i>	Hb.1	0,862	Valid
	Hb.2	0,839	Valid
<i>Trust</i>	Tr.1	0,807	Valid
	Tr.2	0,875	Valid
	Tr.3	0,896	Valid
<i>Satisfaction</i>	St.1	0,884	Valid
	St.2	0,910	Valid
<i>Incentive</i>	In.1	0,851	Valid
	In.2	0,745	Valid
	In.3	0,847	Valid
	In.4	0,868	Valid
<i>Behavioural Intention</i>	BI.1	0,890	Valid
	BI.2	0,880	Valid
<i>Use Behaviour</i>	UB.1	1,000	Valid

Pada tahap ini, disajikan hasil pengujian konvegen pada konstruk dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Konstruk yang digunakan pada pengujian ini adalah konstruk yang nilai *loading factor*-nya telah valid semua. Hasil pengujian ini ditampilkan seperti pada Tabel 4.18, variable penelitian disebut valid

jika nilai *AVE*-nya lebih dari 0.5. Pada hasil pengujian pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa semua variable pada instrument penelitian telah valid. Hal ini berarti bahwa variable penelitian dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya.

Tabel 4.18. Hasil uji validitas dengan *Average Variance Extracted* model penelitian Tokopedia

Variabel Penelitian	AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,723	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	0,795	Valid
<i>Social Influence</i>	0,816	Valid
<i>Facilitating Condition</i>	0,803	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	1,000	Valid
<i>Price Value</i>	1,000	Valid
<i>Habit</i>	0,723	Valid
<i>Trust</i>	0,740	Valid
<i>Satisfaction</i>	0,805	Valid
<i>Incentive</i>	0,687	Valid
<i>Behavioural Intention</i>	0,791	Valid
<i>Use Behaviour</i>	1,000	Valid

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pada tahap terakhir pada uji instrument adalah pengujian reliabilitas. Pada bagian ini, disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach alpha*. Suatu variable disebut reliabel jika nilai *Cronbach alpha*-nya lebih dari 0,7.

Tabel 4.19. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* model penelitian Tokopedia

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,815	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,872	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,810	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i>	0,756	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	1,000	Reliabel
<i>Price Value</i>	1,000	Reliabel
<i>Habit</i>	0,618	Tidak Reliabel
<i>Trust</i>	0,824	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,758	Reliabel
<i>Incentive</i>	0,853	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i>	0,736	Reliabel
<i>Use Behaviour</i>	1,000	Reliabel

Pada Tabel 4.19, hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* yang memiliki nilai dibawah 0,7 adalah variabel *habit* dengan nilai 0,639. Pada tahap selanjutnya, indikator pada variabel laten *habit* yang memiliki nilai *path coefficient* paling kecil dihapus. Hasil perbaikan dari uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.20, sebagai berikut:

Tabel 4.20. Hasil perbaikan uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* model penelitian Tokopedia

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,815	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,872	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,887	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i>	0,756	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	1,000	Reliabel
<i>Price Value</i>	1,000	Reliabel
<i>Habit</i>	1,000	Reliabel
<i>Trust</i>	0,824	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,758	Reliabel
<i>Incentive</i>	0,853	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i>	0,736	Reliabel
<i>Use Behaviour</i>	1,000	Reliabel

Pada Tabel 4.21, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* adalah hasil *real* dari reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *Cronbach Alpha* menyatakan nilai minimal konstruk ketika reliabel.

Tabel 4.21. Hasil uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* model penelitian Tokopedia

Variabel Penelitian	Composite Reliability	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,887	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,921	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,930	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i>	0,891	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	1,000	Reliabel
<i>Price Value</i>	1,000	Reliabel
<i>Habit</i>	1,000	Reliabel
<i>Trust</i>	0,895	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,892	Reliabel
<i>Incentive</i>	0,898	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i>	0,883	Reliabel
<i>Use Behaviour</i>	1,000	Reliabel

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model Evaluation*) Tokopedia

Pada tahap selanjutnya di penelitian ini, dilakukan evaluasi *inner model*. Evaluasi *inner model* pada bagian ini menampilkan hasil perhitungan pada *goodness of fit* dan efek masing-masing moderasi untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil evaluasi *inner model*:

4.3.1. *Goodness of Fit*

Pada bagian ini, hasil perhitungan kecocokan keseluruhan model atau *goodness of fit* akan di tampilkan.

4.3.1.1. *Coefficient Determination*

Pada Tabel 4.22, diketahui bahwa nilai *Adj R²* dari variabel laten *behavioural intention (BI)* adalah 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa 10 variabel pada model penelitian yang digunakan menjelaskan 49,6% dari faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* dari konsumen tokopedia. 50,4% faktor dijelaskan melalui variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.22. Nilai *Adjusted R²* variabel penelitian model penelitian Tokopedia

Variabel	<i>Adj R²</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,496	Sedang/Moderate
<i>Use Behavior (USE)</i>	0,272	Lemah

Variabel laten *use behaviour* memiliki nilai *Adj R²* sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa 4 variabel (*Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Behavioral Intention*) dari model penelitian menjelaskan 27,2% faktor yang mempengaruhi *use behaviour* konsumen Tokopedia. 72,8% faktor lain dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.

4.3.1.2. *Size Effect*

Pada Tabel 4.23, variabel independen *social influence, habit, incentive* dan *trust* memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel *behavioural intention*. Variabel independen *facilitatin condition, behavioural intention* dan *hedonic motivation*, memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen *use behaviour*.

Tabel 4.23. Hasil uji *effect size* model penelitian Tokopedia

Hubungan Antar Variabel	f^2	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,019	Tidak mempunyai efek
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,000055	Tidak mempunyai efek
<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,039	Efek lemah
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,000877	Tidak mempunyai efek
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Use Behavior</i>	0,026	Efek lemah
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,080	Tidak mempunyai efek
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Use Behavior</i>	0,138	Efek lemah
<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,011	Tidak mempunyai efek
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,083	Efek lemah
<i>Habit</i> → <i>Use Behavior</i>	0,00026	Tidak mempunyai efek
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,080	Efek lemah
<i>Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,006	Tidak mempunyai efek
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,064	Efek lemah
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,034	Efek lemah

Variabel *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *statification* tidak memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel *behavioural intention*. Hal ini juga terjadi pada variabel laten *facilitating condition* dan *habit* yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *use behaviour*.

4.3.2. *Path Modelling*

4.3.2.1. Uji Jalur dan Signifikansi

Pada Tabel 4.24, variabel yang memiliki nilai yang positif dan signifikan adalah *Performance Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Trust*, *Incentive*, dan *Behavioural Intention*.

Tabel 4.24. Uji jalur dan uji hipotesis model Tokopedia

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,145	2,08	0,0374	Signifikan
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,007	0,104	0,917	Tidak Signifikan
<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,151	2,79	0,0054	Signifikan
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,0249	0,4116	0,680	Tidak Signifikan
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Use Behavior</i>	0,163	2,51	0,012	Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,079	1,37	0,1708	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Use Behavior</i>	0,3484	4,419	0,0000 121237	Signifikan
<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,0943	1,535	0,1252	Tidak Signifikan
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,285	4,1439	0,0000 400	Signifikan
<i>Habit</i> → <i>Use Behavior</i>	-0,01770	0,285	0,7754	Tidak Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,3171	4,387	0,0000 140156	Signifikan
<i>Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,090	1,257	0,2091	Tidak Signifikan
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,2106	3,510	0,0004	Signifikan
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,1939	2,656	0,0081 261724 2	Signifikan

Pada penelitian ini, variabel yang tidak valid dihapus dan peneliti membentuk kosntruk baru dengan variabel yang valid. Kemudian melakukan pengujian ulang dan digunakan untuk menguji efek moderasi. Hasil pengujian ulang dengan konstruk yang baru seperti pada Tabel 4.25:

Tabel 4.25. Hasil pengujian dengan konstruk baru pada model Tokopedia

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Social Influence → Behavioral Intention</i>	0,1669	3,1064	0,0020	Signifikan
<i>Facilitating Condition → Use Behavior</i>	0,164	2,4975	0,0128	Signifikan
<i>Hedonic Motivation → Use Behavior</i>	0,34	4,667	0,000004	Signifikan
<i>Habit → Behavioral Intention</i>	0,3501	4,143	0,0000	Signifikan
<i>Trust → Behavioral Intention</i>	0,2395	4,392	0,0000137098	Signifikan
<i>Incentive → Behavioral Intention</i>	0,21	3,889	0,0001139334	Signifikan
<i>Behavioural Intention → Use Behavior</i>	0,18	3,16	0,0016306050	Signifikan

4.3.2.2. Uji Signifikansi dengan Efek Moderasi

Pada bagian ini, hasil perhitungan dari efek moderasi dari moderator umur, jenis kelamin, dan pendapatan ditampilkan.

A. Efek Moderasi Umur

Pada Tabel 4.26, memperlihatkan bahwa moderasi usia tidak memiliki efek yang signifikan pada model konseptual baru yang dibentuk. Hal ini menunjukkan bahwa pada model tersebut tidak ada segmentasi berdasarkan usia yang mempengaruhi niat perilaku konsumen Tokopedia pada hubungan antar konstruk.

Tabel 4.26. Hasil uji konstruk baru dengan efek modrasi umur pada model Tokopedia

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient Milenial	Path Coefficient Old	P-Value	Keterangan
<i>Social Influence → Behavioral Intention</i>	0,162	0,145	0,461	Tidak Signifikan
<i>Facilitating Condition → Use Behavior</i>	0,108	0,242	0,857	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation → Use Behavior</i>	0,376	0,344	0,421	Tidak Signifikan
<i>Habit → Behavioral Intention</i>	0,345	0,333	0,506	Tidak Signifikan

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient Milenial	Path Coefficient Old	P-Value	Keterangan
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,233	0,289	0,635	Tidak Signifikan
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,223	0,227	0,507	Tidak Signifikan
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,148	0,316	0,855	Tidak Signifikan

B. Efek Moderasi Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.27, menunjukkan bahwa variabel *incentive* berpengaruh pada niat konsumen menggunakan (berbelanja di) Tokopedia dengan moderasi jenis kelamin. *Incentive* lebih mempengaruhi laki-laki dibanding perempuan untuk lebih menggunakan (berbelanja di) Tokopedia. Pada variabel lain dikonstruksi yang baru, baik laki-laki dan perempuan memiliki niat yang sama untuk menggunakan Tokopedia.

Tabel 4.27. Hasil uji konstruk baru dengan efek moderasi jenis kelamin pada model Tokopedia

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient Laki-Laki	Path Coefficient Laki-Laki	P-Value	Keterangan
<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,082	0,215	0,891	Tidak Signifikan
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Use Behavior</i>	0,156	0,160	0,515	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Use Behavior</i>	0,477	0,229	0,045	Tidak Signifikan
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,297	0,376	0,745	Tidak Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,228	0,247	0,572	Tidak Signifikan
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,374	0,131	0,023	Signifikan
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,109	0,232	0,851	Tidak Signifikan

C. Efek Moderasi Pendapatan

Pada Tabel 4.57, memperlihatkan bahwa moderasi pendapatan tidak memiliki efek yang signifikan pada model konseptual baru yang dibentuk. Hal ini menunjukkan bahwa pada model tersebut tidak ada segmentasi berdasarkan pendapatan konsumen yang mempengaruhi pada hubungan antar konstruk.

Tabel 4.28. Hasil uji konstruk baru dengan efek moderasi pendapatan pada model Tokopedia

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient Dibawah 5 Juta	Path Coefficient 5 Juta Keatas	P-Value	Keterangan
<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,213	0,079	0,873	Tidak Signifikan
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Use Behavior</i>	0,055	0,234	0,059	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Use Behavior</i>	0,277	0,480	0,078	Tidak Signifikan
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,367	0,302	0,683	Tidak Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,220	0,254	0,397	Tidak Signifikan
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,172	0,310	0,134	Tidak Signifikan
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,247	0,114	0,868	Tidak Signifikan

Secara singkat hasil uji hipotesis penelitian pada Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 4.29:

Tabel 4.29. Ringkasan uji hipotesis Tokopedia

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
1	<i>Performance expectancy</i>	H1.a ditolak	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
2		H1.b tidak diperiksa	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
			dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
3		H1.c tidak diperiksa	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
4		H1.d tidak diperiksa	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
5	<i>Effort expectancy</i>	H2.a ditolak	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
6		H2.b tidak diperiksa	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
7		H2.c tidak diperiksa	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
8		H2.d tidak diperiksa	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
9	<i>Social influence</i>	H3.a diterima	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
10		H3.b ditolak	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
11		H3.c ditolak	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
12		H3.d ditolak	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
13	<i>Facilitating condition</i>	H4.a ditolak	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
14		H4.b tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur
15		H4.c tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
16		H4.d tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
17		H5.a diterima	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
18		H5.b ditolak	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
19		H5.c ditolak	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
20		H5.d ditolak	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
21	<i>Hedonic motivation</i>	H6.a ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
22		H6.b tidak diperiksa	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
23		H6.c tidak diperiksa	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
24		H6.d tidak diperiksa	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
25		H7.a diterima	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
26		H7.b ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
27		H7.c ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
28		H7.d ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
29	<i>Price value</i>	H8.a ditolak	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
30		H8.b tidak diperiksa	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
31		H8.c tidak diperiksa	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
32		H8.d tidak diperiksa	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
33	<i>Habit</i>	H9.a diterima	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
34		H9.b ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
35		H9.c ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
36		H9.d ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
37		H10.a ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
38		H10.b tidak diperiksa	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
39		H10.c tidak diperiksa	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
			(berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
40		H10.d tidak diperiksa	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
41	<i>Trust</i>	H11.a diterima	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
42		H11.b ditolak	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
43		H11.c ditolak	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
44		H11.d ditolak	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
45	<i>Satisfaction</i>	H12.a ditolak	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
46		H12.b tidak diperiksa	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
47		H12.c tidak diperiksa	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
48		H12.d tidak diperiksa	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
49	<i>Incentive</i>	H13.a diterima	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
			Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
50		H13.b ditolak	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
51		H13.c diterima	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
52		H13.d ditolak	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
53	<i>Behavioural intention</i>	H14.a diterima	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
54		H14.b ditolak	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
55		H14.c ditolak	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
56		H14.d ditolak	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.

B. HASIL PENELITIAN BUKALAPAK

4.4. Gambaran Umum Hasil Penelitian Bukalapak

Pada bagian ini, gambaran umum yang didapatkan dari kuisisioner hasil penelitian akan dijelaskan. Gambaran umum hasil penelitian pada bagian ini terdiri dari karakteristik responden Bukalapak pada penelitian ini dan deskripsi variabel penelitian dari jawaban responden Bukalapak pada penelitian ini.

Responden Bukalapak yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 211 responden. Pada bagian ini, peneliti menemukan bahwa ada jawaban konsumen yang tidak layak digunakan seperti jika konsumen menjawab pada indikator FC.1 dengan nilai 1, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki fasilitas untuk berbelanja dan tidak mungkin menggunakan *market place*. Indikator lain yaitu HM.1, jika konsumen menjawab dengan nilai 1, maka hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak pernah berbelanja di *market place*. Peneliti menghapus 33 jawaban responden sehubungan hal ini. Pada tahap selanjutnya hanya 178 jawaban responden yang dianggap valid dan digunakan.

4.4.1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, distribusi responden Bukalapak hasil penelitian akan disajikan. Demografi responden Bukalapak dapat dilihat pada Tabel 4.30 sebagai berikut:

Tabel 4.30. Demografi Responden: Pengguna Bukalapak

Demografi	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	115	64,61%
Perempuan	63	35,39%
Umur		
Dibawah 17 Tahun	1	0,56%
17 Sampai 23 Tahun	48	26,97%
24 Sampai 30 Tahun	91	51,12%
31 Sampai 35 Tahun	13	7,30%
36 Tahun ke atas	25	14,04%
Pendapatan		
Dibawah 1 Juta	24	13,48%
1 Juta Sampai 4 Juta	71	39,89%
5 Juta Sampai 10 Juta	58	32,58%
Diatas 10 Juta	25	14,04%

Demografi	Jumlah	Prosentase
Pendidikan		
Tidak Pernah Sekolah	0	0%
SD/SMP/SMA	20	11,24%
D1/D2/D3/D3/S1	132	74,16%
S2/S3	26	14,61%
Pekerjaan		
Belum bekerja	17	9,55%
Wiraswasta	21	11,80%
Karyawan swasta (Tetap)	65	36,52%
PNS/TNI/POLRI	17	9,55%
Pelajar	25	14,04%
Honorar/Karyawan tidak tetap	14	7,87%
Lain-lain	19	10,67%
Status Pernikahan		
Belum menikah	115	64,61%
Menikah	62	34,83%
Bercerai	1	0,56%

Responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dibandingkan responden perempuan, dengan perbandingan seperti pada Tabel 4.30 yaitu 115 responden (64,61%) banding 63 responden (35,39%).

Pada Tabel 4.30, demografi responden berdasarkan umur, responden dengan umur 24 sampai 30 tahun mendominasi dengan jumlah sebanyak 91 responden (51,12%). Pada urutan kedua, responden dengan umur 17 sampai 23 tahun sebanyak 26,97% atau 48 responden, 25 responden (14,04%) berumur 36 tahun keatas dan responden dengan umur 31 sampai 35 tahun memiliki jumlah sebanyak 13 responden (7,30 %). 1 responden berumur dibawah 17 tahun.

Demografi pendapatan dari responden Bukalapak pada penelitian ini yang terbesar adalah responden yang memiliki pendapatan 1 sampai 4 juta dengan jumlah responden sebesar 39,89% atau 71 responden. Pada urutan kedua, responden dengan pendapatan 5 sampai 10 juta dengan jumlah 58 responden (32,58%). Responden yang memiliki pendapatan diatas 10 juta berjumlah 25 responden (14,04%) dan responden yang memiliki pendapatan dibawah 1 juta berjumlah 24 responden (13,48%).

Tabel 4.31. Perbandingan Umur dan Pendapatan Responden Bukalapak

Demografi Umur dan Pendapatan	Dibawah 1 Juta	1 Juta sampai 4 Juta	5 Juta sampai 10 Juta	Diatas 10 Juta
Dibawah 17 tahun	1	0	0	0
17 Sampai 23 Tahun	13	23	10	2
24 Sampai 30 Tahun	8	40	37	6
30 Sampai 35 tahun	1	2	5	5
Diatas 35 tahun	1	6	6	12

Pada Tabel 4.31 Responden terbesar pada penelitian ini adalah responden dengan umur 24 tahun sampai 30 tahun dengan gaji 1 sampai 4 juta sebanyak 40 responden. Pada posisi kedua dengan 37 responden dengan umur 24 sampai 30 tahun dan gaji 5 sampai 10 juta. Pada posisi ketiga dengan 23 responden dengan umur 17 sampai 24 tahun dengan gaji 1 sampai 4 juta. Generasi milenial dengan pendapatan berkisar gaji rata-rata masyarakat Indonesia yaitu 4,6 Juta perbulan (Indonesia, 2019) banyak menggunakan Bukalapak untuk berbelanja, hal ini dapat dilihat dari penyebaran responden dari segi umur dan pendapatata. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dominasi responden generasi milenial dengan status sosial kelas menengah (berdasarkan pendapatan perbulan) banyak menggunakan (berbelanja di) Bukalapak.

Responden yang memiliki tingkat pendidikan pada D1/D2/D3/D4/S1 menjadi yang terbesar menggunakan Bukalapak dengan jumlah 132 responden (74,16%). Pada urutan kedua adalah responden dengan tingkat pendidikan dengan S2/S3 jumlah 26 responden (14,61%). 20 responden (11,24%) merupakan responden dengan tingkat pendidikan SD/SMP/SMA.

Demografi pekerjaan sesuai Tabel 4.30 menunjukkan bahwa responden bukalapak didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai karyawan tetap dengan jumlah 65 responden (36,52%) kemudian pelajar dengan jumlah 25 responden (14,0%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan responden yang memiliki pekerjaan diluar pilihan dari kuisisioner berturut-turut yaitu 21 responden (11,80%) dan 19 responden (10,67%). Pegawai honorer/ karyawan tidak

tetap yang menggunakan Bukalapak sebanyak 14 responden (7,87%). Jumlah responden belum bekerja dan yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sama-sama berjumlah 17 responden (9,55%).

Tabel 4.32. Perbandingan Pendidikan dan Pekerjaan Responden Bukalapak

Demografi Pendidikan dan Pekerjaan	SD/SMP/SMA	D1/D2/D3/D4/S1	S2/S3
Belum bekerja	2	12	3
Wiraswasta	1	17	3
Karyawan Swasta Tetap	2	53	10
PNS/TNI/POLRI	0	15	2
Pelajar	13	11	1
Honorar/Karyawan tidak tetap	2	11	1
Lain-lain	0	13	6

Pada Tabel 4.32, diketahui bahwa responden Bukalapak pada penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan tinggi (D1/D2/D3/D4/S1) sebanyak 53 responden yang bekerja sebagai karyawan swasta tetap. Karyawan tetap menempati urutan teratas karena berpenghasilan tetap perbulan dan memiliki dana jika ingin berbelanja di Bukalapak. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan pendidikan terakhir adalah D1/D2/D3/D4/S1 menempati urutan kedua dengan responden sebanyak 19 responden pada urutan ketiga adalah responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI (15 responden). Responden dengan demografi dominasi pendidikan dan pekerjaan seperti pada Tabel 4.32 lebih selektif untuk memilih barang atau jasa yang ada di Bukalapak.

115 responden (64,61%) responden Bukalapak masih belum menikah dan 32,70% atau 62 responden lainnya telah menikah. Sementara 1 responden yang bercerai

4.4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai deskripsi indikator pada masing-masing variabel penelitian. Deskripsi indikator penelitian ini digunakan untuk memperlihatkan kecenderungan arah jawaban konsumen data bentuk rata-rata.

4.4.2.1.Deskripsi Variabel *Performance Expectancy*

Performance expectancy pada penelitian ini digunakan sebagai pengukur derajat kebermanfaatan *market place* sehingga mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk memilih sebuah *market place* tertentu. Pada penelitian ini *performance expectancy* diukur dengan indikator: Kegunaan (PE.1), Pilihan Produk (PE.2), dan Kecepatan (PE.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *performance expectancy* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.33:

Tabel 4.33. Jawaban kuisioner variabel *performance expectancy*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah PE.1	1	12	57	70	38	3,74157303
Total Nilai	1	24	171	280	190	
Jumlah PE.2	1	5	38	65	69	4,1011236
Total Nilai	1	10	114	260	345	
Jumlah PE.3	1	8	46	70	53	3,93258427
Total Nilai	1	16	138	280	265	

Pada Tabel 4.33, menunjukkan bahwa PE.2 memiliki nilai paling tinggi disusul dengan PE.3 dan PE.1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bukalapak merasakan banyak pilihan produk pada Bukalapak bermanfaat dalam membantu konsumen memilih. Kemudian Bualapak cukup mempercepat konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dan Bukalapak cukup berguna bagi kehidupan sehari-hari konsumen yang menggunakannya.

4.4.2.2.Deskripsi Variabel *Effort Expectancy*

Effort expectancy pada penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan sistem *market place* yang telah dibuat sehingga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *market place*. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah Kemudahan dimengerti (EE.1), Kemudahan digunakan (EE.2), dan Fitur baru (EE.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *effort expectancy* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.34:

Tabel 4.34. Jawaban kuisisioner variabel *effort expectancy*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah EE.1	0	10	46	68	54	3,93258427
Total Nilai	0	20	138	272	270	
Jumlah EE.2	0	6	41	78	53	4
Total Nilai	0	12	123	312	265	
Jumlah EE.3	1	11	51	71	44	3,82022472
Total Nilai	1	22	153	284	220	

Pada Tabel 4.34, menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai paling tinggi adalah EE.2 kemudian disusul dengan EE.1 dan EE.3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bukalapak berpendapat aplikasi yang disediakan oleh pihak Bukalapak mudah digunakan dan cukup mudah dimengerti serta jika ada fitur baru mereka cukup bisa untuk menggunakannya.

4.4.2.3. Deskripsi Variabel *Social Influence*

Social influences pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh lingkungan sekitar konsumen *market place* terhadap niat konsumen tersebut untuk memilih *market place*. Indikator yang digunakan adalah: Pengaruh berbelanja (SI.1), Pengaruh memilih produk (SI.2), Pilihan *market place* (SI.3), Lingkungan tempat tinggal (SI.4), dan Lingkungan tempat bekerja (SI.5). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *social influence* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.35:

Tabel 4.35. Jawaban kuisisioner variabel *social influence*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah SI.1	16	36	66	35	25	3,09550562
Total Nilai	16	72	198	140	125	
Jumlah SI.2	18	36	63	40	21	3,05617978
Total Nilai	18	72	189	160	105	
Jumlah SI.3	21	33	62	37	25	3,06741573
Total Nilai	21	66	186	148	125	
Jumlah SI.4	12	70	51	45	0	2,7247191
Total Nilai	12	140	153	180	0	
Jumlah SI.5	20	53	50	55	0	2,78651685
Total Nilai	20	106	150	220	0	

Pada Tabel 4.35, indikator dengan skor terbesar adalah SI.1 diikuti berturut-turut oleh SI.2, SI.3, SI.5, dan SI.4. Konsumen Bukalapak merupakan konsumen yang cukup independen dalam menentukan dimana mereka berbelanja, produk apa yang akan mereka beli, dan produk mana yang dipilih. Hal ini dapat dilihat pada hasil rata-rata jawaban konsumen yang bernilai 3 (netral) pada tiga teratas pembentuk variabel *social influence*.

4.4.2.4. Deskripsi Variabel *Facilitating Condition*

Pada penelitian ini, *facilitating condition* digunakan untuk mengukur fasilitas yang ada pada konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk memilih berbelanja pada *market place*. Indikator yang digunakan adalah Fasilitas (FC.1) dan Pengetahuan (FC.2). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *facilitating condition* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.36:

Tabel 4.36. Jawaban kuisioner variabel *facilitating condition*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah PC.1	0	72	54	52	0	2,88764045
Total Nilai	0	144	162	208	0	
Jumlah FC.2	2	40	72	64	0	3,11235955
Total Nilai	2	80	216	256	0	

Pada Tabel 4.36, konsumen Bukalapak menyatakan bahwa mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Bukalapak dibanding fasilitas yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak banyak konsumen Bukalapak memiliki fasilitas untuk berbelanja dan mereka hanya memiliki fasilitas minimal untuk mengakses Bukalapak ketika berbelanja.

4.4.2.5. Deskripsi Variabel *Hedonic Motivation*

Pada penelitian ini *hedonic motivation* mengukur tingkat konsumtif konsumen *market place* dalam membelanjakan uang yang dimiliki dan memenuhi keinginannya. Indikator yang digunakan adalah Uang yang dimiliki (HM.1), Menabung (HM.2), dan Kebutuhan (HM.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *hedonic motivation* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.37:

Tabel 4.37. Jawaban kuisioner variabel *hedonic motivation*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah HM.1	0	135	37	5	1	2,28089888
Total Nilai	0	270	111	20	5	
Jumlah HM.2	34	58	50	30	6	2,52808989
Total Nilai	34	116	150	120	30	
Jumlah HM.3	2	6	25	52	93	4,28089888
Total Nilai	2	12	75	208	465	

Pada Tabel 4.37, indikator pembentuk variabel dengan nilai terbesar adalah HM.3 kemudian disusul oleh HM.2 dan HM.1. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berbelanja di Bukalapak jika membutuhkan saja. Konsumen Bukalapak hanya menyisihkan sedikit uang mereka untuk ditabung sebelum berbelanja dan hanya menggunakan sedikit dari uang yang dimiliki untuk berbelanja.

4.4.2.6. Deskripsi Variabel *Price Value*

Pada penelitian ini, *price value* mengukur cara konsumen dalam mencari produk dengan harga tertentu sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Indikator yang digunakan adalah Perbandingan harga (PV.1), Range harga (PV.2), dan Harga termurah (PV.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *price value* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.38:

Tabel 4.38. Jawaban kuisioner variabel *price value*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah PV.1	5	12	56	69	36	3,66853933
Total Nilai	5	24	168	276	180	
Jumlah PV.2	9	18	57	63	31	3,5
Total Nilai	9	36	171	252	155	
Jumlah PV.3	5	20	54	57	42	3,62359551
Total Nilai	5	40	162	228	210	

Indikator yang membentuk variabel penelitian ini berdasarkan skornya adalah PV.1 PV.3 dan PV.2. Pada Tabel 4.38, menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Bukalapak setuju harga produk yang sama lebih murah di Bukalapak dibanding di toko konvensional biasa. Pada hasil jawaban ini diketahui bahwa rata-

rata konsumen Bukalapak kadang-kadang memilih produk dengan harga termurah dan menggunakan range harga dalam memilih produk di Bukalapak.

4.4.2.7. Deskripsi Variabel *Habit*

Habit pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kebiasaan konsumen pada sebuah *market place*. Indikator yang digunakan antara lain Kebiasaan (Hb.1) dan Melihat produk (Hb.2). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *habit* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.39:

Tabel 4.39. Jawaban kuisisioner variabel *habit*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah Hb.1	4	24	57	63	30	3,51123596
Total Nilai	4	48	171	252	150	
Jumlah Hb.2	13	44	67	40	16	3,011111111
Total Nilai	13	88	201	160	80	

Pada Tabel 4.39, didapati bahwa Hb.1 memiliki nilai tertinggi dibanding Hb.2. Konsumen Bukalapak rata-rata berpendapat bahwa mereka sudah terbiasa untuk berbelanja di Bukalapak tetapi rata-rata tidak melihat Bukalapak dahulu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

4.4.2.8. Deskripsi Variabel *Trust*

Pada penelitian ini, variabel *trust* digunakan untuk mengukur keyakinan subyektif konsumen terhadap sistem atau teknologi yang digunakan oleh *market place* dan produk yang dijual di *market place*. Indikator yang digunakan adalah Sistem keamanan (Tr.1), Kualitas produk (Tr.2), dan Harga produk (Tr.3). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *trust* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.40:

Tabel 4.40. Jawaban kuisisioner variabel *trust*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah Tr.1	4	11	58	73	32	3,66292135
Total Nilai	4	22	174	292	160	
Jumlah Tr.2	1	16	86	57	18	3,42134831
Total Nilai	1	32	258	228	90	

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah Tr.3	3	14	72	69	20	3,5
Total Nilai	3	28	216	276	100	

Pada Tabel 4.40, diketahui bahwa indikator pembentuk variabel *trust* beturut-turut adalah Tr.1, Tr.3, dan Tr.2. Konsumen Bukalapak rata-rata percaya pada sistem keamana Bukalapak. Mereka juga rata-rata percaya harga produk yang dijual oleh penjual di Bukalapak sudah sesuai dengan kualitas serta percaya pada kualitas produk tersebut.

4.4.2.9. Deskripsi Variabel *Satisfaction*

Penelitian ini, mengukur variabel *satisfaction* berdasarkan sistem yang di sediakan oleh *market place* dan produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan adalah Sistem (St.1) dan Kualitas produk (St.2). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *satisfaction* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.41:

Tabel 4.41. Jawaban kuisioner variabel *satisfaction*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah St.1	0	7	58	86	27	3,74719101
Total Nilai	0	14	174	344	135	
Jumlah St.2	2	11	79	64	22	3,52247191
Total Nilai	2	22	237	256	110	

Pada Tabel 4.41, rata-rata konsumen Bukalapak puas pada sistem yang disediakan oleh pihak Bukalapak dan rata-rata puas pada kualitas produk yang dijual di Bukalapak.

4.4.2.10. Deskripsi Variabel *Incentive*

Incentive pada penelitian ini, diukur dari diskon yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan transaksi di *market place*. Indikator yang digunakan adalah Tawaran diskon di *market place* (In.1), Membadingkan tawaran diskon pada produk (In.2), Membeli produk berdiskon (In.3), dan Tujuan berbelanja (In.4). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *incentive* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.42:

Tabel 4.42. Jawaban kuisisioner variabel *incentive*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah In.1	8	15	57	57	41	3,60674157
Total Nilai	8	30	171	228	205	
Jumlah In.2	7	20	57	65	29	3,5
Total Nilai	7	40	171	260	145	
Jumlah In.3	10	18	69	60	21	3,35955056
Total Nilai	10	36	207	240	105	
Jumlah In.4	17	21	53	61	26	3,3258427
Total Nilai	17	42	159	244	130	

Pada Tabel 4.42 menunjukkan urutan indikator pembentuk variabel *incentive* adalah In.1, In.2, In.3, dan In.4. Pada penelitian ini diketahui bahwa rata-rata konsumen Bukalapak cukup suka berbelanja di Bukalapak karena menawarkan diskon dan berbelanja di Bukalapak untuk mendapatkan diskon. Meskipun demikian mereka juga hanya kadang-kadang membandingkan produk yang memiliki diskon dan kadang-kadang pula menggunakan diskon yang ada di Bukalapak.

4.4.2.11. Deskripsi Variabel *Behavioural Intention*

Behavioural intention pada penelitian ini mengukur pengaruh niat dan tujuan konsumen terhadap frekuensi dalam menggunakan market place. Pada penelitian ini, indikator pada variabel *behavioural intention* adalah Niat (BI.1) dan Tujuan menggunakan (BI.2). Penyebaran jawaban dan skor rata-rata variabel *behavioural intention* dapat dilihat seperti pada Tabel 4.43:

Tabel 4.43. Jawaban kuisisioner variabel *behavioural intention*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah BI.1	5	36	73	44	20	3,21348315
Total Nilai	5	72	219	176	100	
Jumlah BI.2	9	55	76	24	14	2,88202247
Total Nilai	9	110	228	96	70	

Pada Tabel 4.43 diketahui bahwa konsumen Bukalapak masih berniat untuk terus berbelanja di Bukalapak. Meskipun demikian mereka kurang setuju jika harus memenuhi kebutuhan sehari-hari pada Bukalapak.

4.4.2.12. Deskripsi Variabel *Use Behaviour*

Pada penelitian ini, *use behavior* dapat diartikan sebagai perilaku konsumen untuk menggunakan market place sebagai tempat berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *use behavior* hanya satu yaitu frekuensi berbelanja (UB.1). Tabel 4.44 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Bukalapak hanya 1 sampai 2 kali berbelanja di Bukalapak dalam sebulan.

Tabel 4.44. Jawaban kuisisioner variabel *use behaviour*

Variabel	Skala Pengukuran					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Jumlah UB.1	124	34	15	5	0	1,4438202
Total Nilai	124	68	45	20	0	

4.5. Evaluasi Model Struktural (*Outer Model Evaluation*) Bukalapak

Pada bagian ini, dibahas mengenai evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi *outer model* merupakan evaluasi yang digunakan untuk memastikan kelayakan indikator dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil model pengukuran sebagai berikut:

4.5.1. Uji Validitas

Pada tahap pertama evaluasi *outer model*, instrumen penelitian diuji validitas konstraknya. Uji validitas pada *smartPLS* direpresentasikan dengan menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut adalah hasil uji validitas konstruk:

Tabel 4.45. Uji *loading factor* model penelitian Bukalapak

Indikator Penelitian	Variabel Penelitian	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE.1	0,907	Valid
	PE.2	0,870	Valid

Indikator Penelitian	Variabel Penelitian	Outer Loading	Keterangan
	PE.3	0,868	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE.1	0,898	Valid
	EE.2	0,871	Valid
	EE.3	0,900	Valid
<i>Social Influence</i>	SI.1	0,799	Valid
	SI.2	0,788	Valid
	SI.3	0,817	Valid
	SI.4	0,622	Tidak Valid
	SI.5	0,634	Tidak Valid
<i>Facilitating Condition</i>	FC.1	0,965	Valid
	FC.2	0,814	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HM.1	0,982	Valid
	HM.2	0,424	Tidak Valid
	HM.3	-0,105	Tidak Valid
<i>Price Value</i>	PV.1	0,888	Valid
	PV.2	0,609	Tidak Valid
	PV.3	0,526	Tidak Valid
<i>Habit</i>	Hb.1	0,836	Valid
	Hb.2	0,808	Valid
<i>Trust</i>	Tr.1	0,805	Valid
	Tr.2	0,856	Valid
	Tr.3	0,855	Valid
<i>Satisfaction</i>	St.1	0,888	Valid
	St.2	0,927	Valid
<i>Incentive</i>	In.1	0,829	Valid
	In.2	0,715	Valid
	In.3	0,843	Valid
	In.4	0,867	Valid
<i>Behavioural Intention</i>	BI.1	0,901	Valid
	BI.2	0,930	Valid
<i>Use Behaviour</i>	UB.1	1,000	Valid

Pada Tabel 4.45, terdapat beberapa indikator pada variabel *social influence*, *hedonic motivation*, dan *price value* yang memiliki nilai kurang dari 0,7. Hal ini berarti bahwa indikator kurang valid menjelaskan variable penelitian. Maka pada tahap selanjutnya indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 dihapus dan menghasilkan konstruk baru, berikut adalah hasil perhitungan *loading factor* pada konstruk baru seperti pada Tabel 4.46 sebagai berikut:

Tabel 4.46. Uji *loading factor* dengan perbaikan model penelitian Bukalapak

Indikator Penelitian	Variabel Penelitian	Outer Loading	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE.1	0,906	Valid
	PE.2	0,870	Valid
	PE.3	0,868	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE.1	0,898	Valid
	EE.2	0,871	Valid
	EE.3	0,900	Valid
<i>Social Influence</i>	SI.1	0,920	Valid
	SI.2	0,897	Valid
	SI.3	0,875	Valid
<i>Facilitating Condition</i>	FC.1	0,965	Valid
	FC.2	0,814	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HM.1	1,000	Valid
<i>Price Value</i>	PV.1	1,000	Valid
<i>Habit</i>	Hb.1	0,836	Valid
	Hb.2	0,808	Valid
<i>Trust</i>	Tr.1	0,805	Valid
	Tr.2	0,856	Valid
	Tr.3	0,855	Valid
<i>Satisfaction</i>	St.1	0,888	Valid
	St.2	0,927	Valid
<i>Incentive</i>	In.1	0,829	Valid
	In.2	0,715	Valid
	In.3	0,843	Valid
	In.4	0,897	Valid
<i>Behavioural Intention</i>	BI.1	0,909	Valid
	BI.2	0,923	Valid
<i>Use Behaviour</i>	UB.1	1,000	Valid

Pada tahap ini, disajikan hasil pengujian konvegen pada konstruk dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Konstruk yang digunakan pada pengujian ini adalah konstruk yang nilai *loading factor*-nya telah valid semua. Hasil pengujian ini ditampilkan seperti pada Tabel 4.47, variable penelitian disebut valid jika nilai *AVE*-nya lebih dari 0,5. Hal ini berarti bahwa variable penelitian dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya.

Tabel 4.47. Hasil uji validitas dengan *Average Variance Extracted* model penelitian Bukalapak

Variabel Penelitian	AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,777	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	0,792	Valid

Variabel Penelitian	AVE	Keterangan
<i>Social Influence</i>	0,806	Valid
<i>Facilitating Condition</i>	0,797	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	1,000	Valid
<i>Price Value</i>	1,000	Valid
<i>Habit</i>	0,676	Valid
<i>Trust</i>	0,704	Valid
<i>Satisfaction</i>	0,824	Valid
<i>Incentive</i>	0,678	Valid
<i>Behavioural Intention</i>	0,839	Valid
<i>Use Behaviour</i>	1,000	Valid

4.5.2. Uji Reliabilitas

Pada tahap terakhir pada uji instrument adalah pengujian reliabilitas. Pada bagian ini, disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach alpha*. Suatu variable disebut reliabel jika nilai *Cronbach alpha*-nya lebih dari 0.7.

Tabel 4.48. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* model penelitian Bukalapak

Variabel Penelitian	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,861	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,873	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,883	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i>	0,776	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	1,000	Reliabel
<i>Price Value</i>	1,000	Reliabel
<i>Habit</i>	0,522	Tidak Reliabel
<i>Trust</i>	0,790	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,788	Reliabel
<i>Incentive</i>	0,847	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i>	0,808	Reliabel
<i>Use Behaviour</i>	1,000	Reliabel

Pada Tabel 4.48 hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* yang memiliki nilai dibawah 0,7 adalah variabel *habit* dengan nilai 0,522. Pada tahap selanjutnya, indikator pada variabel laten *habit* yang memiliki nilai *path coefficient* paling kecil dihapus. Hasil perbaikan dari uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.49, sebagai berikut:

Tabel 4.49. Hasil perbaikan uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* model penelitian Bukalapak

Variabel Penelitian	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,861	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,873	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,883	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i>	0,776	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	1,000	Reliabel
<i>Price Value</i>	1,000	Reliabel
<i>Habit</i>	1,000	Reliabel
<i>Trust</i>	0,790	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,788	Reliabel
<i>Incentive</i>	0,847	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i>	0,808	Reliabel
<i>Use Behaviour</i>	1,000	Reliabel

Pada Tabel 4.50, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* adalah hasil *real* dari reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *Cronbach Alpha* menyatakan nilai minimal konstruk ketika reliabel.

Tabel 4.50. Hasil uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* model penelitian Bukalapak

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,913	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,919	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,946	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i>	0,886	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	1,000	Reliabel
<i>Price Value</i>	1,000	Reliabel
<i>Habit</i>	1,000	Reliabel
<i>Trust</i>	0,877	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,903	Reliabel
<i>Incentive</i>	0,895	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i>	0,912	Reliabel
<i>Use Behaviour</i>	1,000	Reliabel

4.6. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model Evaluation*) Bukalapak

Pada tahap selanjutnya di penelitian ini, dilakukan evaluasi *inner model*. Evaluasi *inner model* pada bagian ini menampilkan hasil perhitungan pada *goodness of fit* dan efek masing-masing moderasi untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil evaluasi *inner model*

4.6.1. Goodness of Fit.

Pada bagian ini, hasil perhitungan kecocokan keseluruhan model atau *goodness of fit* akan di tampilkan.

4.6.1.1. Coefficient Determination

Pada Tabel 4.51, diketahui bahwa nilai *Adj R²* dari variabel laten *behavioural intention (BI)* adalah 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa 10 variabel pada model penelitian yang digunakan menjelaskan 48,8% dari faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* dari konsumen Bukalapak. 51,2% faktor dijelaskan melalui variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.51. Nilai *Adjusted R²* variabel penelitian model penelitian Bukalapak

Variabel	<i>Adj R²</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,488	Sedang/Moderate
<i>Use Behavior (USE)</i>	0,176	Lemah

Variabel laten *use behaviour* memiliki nilai *Adj R²* sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa 4 variabel (*Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Behavioral Intention*) dari model penelitian menjelaskan 17,6% faktor yang mempengaruhi *use behaviour* konsumen tokopedia. 82,4% faktor lain dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.

4.6.1.2. Effect Size

Pada Tabel 4.52, variabel independen *hedonic motivation, habit, incentive* dan *trust* memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel *behavioural intention*. Variabel independen *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen *use behaviour*.

Tabel 4.52. Hasil uji *effect size* model penelitian Bukalapak

Hubungan Antar Variabel	<i>f²</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy → Behavioral Intention</i>	0,002	Tidak mempunyai efek
<i>Effort Expectancy → Behavioral Intention</i>	0,006	Tidak mempunyai efek
<i>Social Influence → Behavioral Intention</i>	0,002	Tidak mempunyai efek

Hubungan Antar Variabel	f^2	Keterangan
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,003	Tidak mempunyai efek
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Use Behavior</i>	0,014	Tidak mempunyai efek
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,037	Efek lemah
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Use Behavior</i>	0,095	Efek lemah
<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,003	Tidak mempunyai efek
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,231	Efek lemah
<i>Habit</i> → <i>Use Behavior</i>	0,0000000152	Tidak mempunyai efek
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,064	Efek lemah
<i>Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,004	Tidak mempunyai efek
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,084	Efek lemah
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,018	Tidak mempunyai efek

4.6.2. Path Modelling

4.6.2.1. Uji Jalur Pemodelan dan Signifikansi

Pada Tabel 4.53, variabel yang memiliki nilai yang positif dan signifikan adalah *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Trust*, dan *Incentive*.

Tabel 4.53. Uji jalur dan uji hipotesis model Bukalapak

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,047	0,674	0,501	Tidak Signifikan
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,075	1,114	0,266	Tidak Signifikan
<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,035	0,587	0,558	Tidak Signifikan
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,043	0,654	0,514	Tidak Signifikan
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Use Behavior</i>	0,118	1,562	0,119	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,151	2,508	0,012	Signifikan

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Use Behavior</i>	0,302	3,240	0,001	Signifikan
<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,050	0,712	0,477	Tidak Signifikan
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,416	6,656	0,0000 000000 7429	Signifikan
<i>Habit</i> → <i>Use Behavior</i>	0,000	0,002	0,999	Tidak Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,290	3,607	0,000	Signifikan
<i>Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,071	0,794	0,427	Tidak Signifikan
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,229	3,655	0,0002 8	Signifikan
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,156	1,576	0,116	Tidak Signifikan

Pada penelitian ini, variabel yang tidak valid dihapus dan peneliti membentuk konstruk baru dengan variabel yang valid. Kemudian melakukan pengujian ulang dan digunakan untuk menguji efek moderasi. Hasil pengujian ulang dengan konstruk yang baru seperti pada Tabel 4.54:

Tabel 4.54. Hasil pengujian dengan konstruk baru pada model Bukalapak

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,162	3,116	0,0019 39	Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Use Behavior</i>	0,328	3,727	0,0002 16	Signifikan
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,423	7,098	0,0000 00	Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,208	3,937	0,0000 94	Signifikan
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,229	3,787	0,0001 71	Signifikan
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,179	2,535	0,012	Signifikan

4.6.2.2. Uji Signifikansi dengan Efek Moderasi

Pada bagian ini, hasil perhitungan dari efek moderasi dari moderator umur, jenis kelamin, dan pendapatan ditampilkan.

A. Efek Moderasi Umur

Pada Tabel 4.55, menunjukkan bahwa variabel *behavioural intention* berpengaruh pada frekuensi konsumen menggunakan (berbelanja di) Bukalapak dengan moderasi usia. *Behavioural intention* lebih mempengaruhi usia generasi milenial (30 tahun kebawah) dibanding dengan usia diatasnya.

Tabel 4.55. Hasil uji kosntruk baru dengan efek moderasi umur pada model Bukalapak

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient Milenial	Path Coefficient Old	P-Value	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,181	0,098	0,270	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Use Behavior</i>	0,410	0,093	0,067	Tidak Signifikan
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,458	0,313	0,213	Tidak Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,183	0,314	0,838	Tidak Signifikan
<i>Incentive</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,230	0,220	0,491	Tidak Signifikan
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,064	0,510	0,994	Signifikan

B. Efek Moderasi Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.56, memperlihatkan bahwa moderasi jenis kelamin tidak memiliki efek yang signifikan pada model konseptual baru yang dibentuk. Hal ini menunjukkan bahwa pada model tersebut tidak ada segmentasi berdasarkan jenis kelamin yang mempengaruhi niat perilaku konsumen pada hubungan antar konstruk.

Tabel 4.56. Hasil uji kosntruk baru dengan efek moderasi jenis kelamin pada model Bukalapak

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient Laki-Laki	Path Coefficient Perempuan	P-Value	Keterangan
<i>Hedonic Motivation → Behavioral Intention</i>	0,179	0,092	0,208	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation → Use Behavior</i>	0,288	0,439	0,816	Tidak Signifikan
<i>Habit → Behavioral Intention</i>	0,369	0,603	0,967	Tidak Signifikan
<i>Trust → Behavioral Intention</i>	0,257	0,105	0,107	Tidak Signifikan
<i>Incentive → Behavioral Intention</i>	0,294	0,127	0,093	Tidak Signifikan
<i>Behavioural Intention → Use Behavior</i>	0,174	0,180	0,513	Tidak Signifikan

C. Efek Moderasi Pendapatan

Pada Tabel 4.57, memperlihatkan bahwa moderasi pendapatan tidak memiliki efek yang signifikan pada model konspetual baru yang dibentuk. Hal ini menunjukkan bahwa pada model tersebut tidak ada segmentasi berdasarkan pendapatan konsumen yang mempengaruhi niat perilaku konsumen pada hubungan antar konstruk.

Tabel 4.57. Hasil uji kosntruk baru dengan efek moderasi pendapatan pada model Bukalapak

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient Dibawah 5 Juta	Path Coefficient 5 Juta Keatas	P-Value	Keterangan
<i>Hedonic Motivation → Behavioral Intention</i>	0,162	0,178	0,438	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Motivation → Use Behavior</i>	0,231	0,373	0,195	Tidak Signifikan
<i>Habit → Behavioral Intention</i>	0,479	0,356	0,851	Tidak Signifikan
<i>Trust → Behavioral Intention</i>	0,179	0,234	0,306	Tidak Signifikan
<i>Incentive → Behavioral Intention</i>	0,175	0,301	0,143	Tidak Signifikan

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient Dibawah 5 Juta	Path Coefficient 5 Juta Keatas	P-Value	Keterangan
<i>Behavioural Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,227	0,149	0,705	Tidak Signifikan

Secara singkat hasil uji hipotesis penelitian pada Bukalapak dapat dilihat pada Tabel 4.58 sebagai berikut:

Tabel 4.58. Ringkasan uji hipotesis model Bukalapak

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
1	<i>Performance expectancy</i>	H1.a ditolak	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
2		H1.b tidak diperiksa	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
3		H1.c tidak diperiksa	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
4		H1.d tidak diperiksa	<i>Performance expectancy (PE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
5	<i>Effort expectancy</i>	H2.a ditolak	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
6		H2.b tidak diperiksa	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
7		H2.c tidak diperiksa	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
			dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
8		H2.d tidak diperiksa	<i>Effort expectancy (EE)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
9	<i>Social influence</i>	H3.a ditolak	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
10		H3.b tidak diperiksa	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
11		H3.c tidak diperiksa	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
12		H3.d tidak diperiksa	<i>Social influence (SI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
13	<i>Facilitating condition</i>	H4.a ditolak	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
14		H4.b tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur
15		H4.c tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
16		H4.d tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
17		H5.a ditolak	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
18		H5.b tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
19		H5.c tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
20		H5.d tidak diperiksa	<i>Facilitating condition (FC)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
21	<i>Hedonic motivation</i>	H6.a diterima	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
22		H6.b ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
23		H6.c ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
24		H6.d ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
25		H7.a diterima	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
26		H7.b ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
27		H7.c ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
28		H7.d ditolak	<i>Hedonic motivation (HM)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
29		<i>Price value</i>	H8.a ditolak
30	<i>Price value</i>	H8.b tidak diperiksa	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
31		H8.c tidak diperiksa	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
32		H8.d tidak diperiksa	<i>Price value (PV)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
33		<i>Habit</i>	H9.a diterima
34	<i>Habit</i>	H9.b ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
35		H9.c ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
			Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin
36		H9.d ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
37		H10.a ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
38		H10.b ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
39		H10.c ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
40		H10.d ditolak	<i>Habit (H)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
41	<i>Trust</i>	H11.a diterima	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
42		H11.b ditolak	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
43		H11.c ditolak	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
44		H11.d ditolak	<i>Trust (Tr)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
45	<i>Satisfaction</i>	H12.a ditolak	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
46		H12.b tidak diperiksa	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
47		H12.c tidak diperiksa	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
48		H12.d tidak diperiksa	<i>Satisfaction (St)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.
49	<i>Incentive</i>	H13.a diterima	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> .
50		H13.b ditolak	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi umur.
51		H13.c ditolak	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
52		H13.d ditolak	<i>Incentive (In)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Niat Perilaku Konsumen dalam memilih <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan
53	<i>Behavioural intention</i>	H14.a diterima	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> .
54		H14.b diterima	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen

No.	Variabel Laten	Keterangan	Deskripsi
			dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi umur.
55		H14.c ditolak	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi jenis kelamin.
56		H14.d ditolak	<i>Behavioural intention (BI)</i> memiliki efek yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi frekuensi Konsumen dalam menggunakan (berbelanja di) <i>market place</i> dengan moderasi pendapatan.

BAB 5

PEMBAHASAN dan DISKUSI

5.1. Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengaruh hipotesis pada hasil penelitian ini yang diterima.

5.1.1 Pengaruh Variabel *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention*

Social influence merupakan variabel yang menyatakan pengaruh lingkungan sosial dan atau lingkungan sekitar terhadap individu untuk menggunakan teknologi, pada penelitian ini adalah aplikasi tokopedia (Venkatesh *et al.*, 2012, 2003). Pada konsumen Tokopedia, *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* dengan nilai T-statistik lebih 1,97 dengan nilai 3,106 dan P-value kurang dari 0,050 dengan nilai 0,0020. Pada Tabel 4.23 mengenai *size effect* pada variabel penelitian untuk *market place* Tokopedia, *social influence* memiliki efek yang lemah terhadap model penelitian yang mempengaruhi *behavioural intention* karena nilai f^2 berada diantara 0,02 hingga 0,1 dengan nilai 0,039.

Pada penelitian ini, variabel *social influence* memiliki 3 indikator pengukuran yaitu: 1) pengaruh berbelanja (SI.1); 2) pengaruh memilih produk (SI.2); 3) pilihan dalam menentukan *market place* (SI.3). Pada Tabel 4.17, indikator *social influence* yang paling besar nilainya adalah SI.2 yang mengukur pengaruh dari pemilihan produk. Pada urutan kedua adalah pilihan dalam menentukan *market place* (SI.3) dan pengaruh berbelanja (SI.1). Responden Tokopedia secara rata-rata menyatakan bahwa mereka tidak dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya dalam membeli sebuah produk barang. Pada Tabel 4.6, sebanyak 91 responden mengatakan bahwa orang disekitar responden memiliki pengaruh yang netral dalam menentukan pilihan responden terhadap sebuah barang yang akan dibeli dan 58 responden menyatakan tidak setuju mengenai hal yang sama. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Tokopedia ketika memilih barang di Tokopedia tidak banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Meskipun lingkungan sekitar konsumen sering kali memberikan penilaian atau pendapat positif dan atau negatif mengenai

beberapa produk (Mangold *et al.*, 2012), tetapi banyak responden Tokopedia yang menentukan pilihan produk mereka. Hal ini juga sejalan dengan variabel SI.3 yang mengukur sejauh mana orang-orang pada lingkungan sekitar responden mempengaruhi untuk memilih Tokopedia dalam membeli. Rata-rata responden Tokopedia menyatakan bahwa mereka tidak dipengaruhi oleh lingkungannya untuk memilih berbelanja di Tokopedia. Sebanyak 84 responden menyatakan bahwa orang-orang netral atau pendapat orang disekitar responden tidak semuanya mempengaruhi konsumen dan 56 responden menyatakan tidak setuju mengenai pengaruh tersebut. Hal ini juga membuktikan bahwa responden Tokopedia independen dalam memilih *market place* tempat mereka berbelanja.

Karakteristik responden tokopedia pada penelitian ini yang sebagian besar adalah milenial mengakibatkan indikator pemilihan produk dan pemilihan *market place* teratas dalam membentuk konstruk ini. Milenial selalu bertindak oportunistik dalam melakukan tindakan (Rosnidah *et al.*, 2019). Pengaruh variabel *social influence* terhadap niat perilaku konsumen Tokopedia didukung pula oleh penghasilan responden tokopedia pada penelitian ini yang berada dibawah rata-rata pendapatan masyarakat Indonesia sekitar 4,6 juta pebulan (Indonesia, 2019). Responden dengan pendapatan dibawah 5 juta mendominasi responden Tokopedia pada penelitian ini. Karakteristik lain yang mendukung hipotesis ini adalah pendidikan. Pendidikan dari reponden pengguna Tokopedia yang lulusan perguruan tinggi mendominasi responden Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Tokopedia sangat memperhatikan lingkungan sekitar dan komentar-komentar individu lain berkaitan dengan produk atau *market place* tertentu sebelum mereka bertransaksi tetapi mereka sendiri yang memutuskan. Hal ini menunjukkan bahwa komentar positif terhadap sebuah barang yang dicari tidak akan membuat responden Tokopedia untuk membeli barang tersebut dan sebaliknya. *Social influence* akan berpengaruh besar pada individu yang memiliki pengalaman dalam teknologi atau sistem tertentu (Arenas-Gaitán *et al.*, 2015). Sebagian besar responden Tokopedia yang merupakan generasi milenial memiliki pengalaman yang berbeda dengan generasi diatasnya. Hal lain adalah pendapatan responden yang berada pada rata-rata pendapatan orang Indonesia menyebabkan responden

berhati-hati dalam memilih barang yang dicari meskipun keputusan akhir ditangan responden tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chopdar (Chopdar *et al.*, 2019). Hasil penelitian tersebut *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen *mobile shopping* tetapi karakteristik responden pada penelitian tersebut sebagian besar berada pada usia 30 tahun keatas dan lulusan perguruan tinggi mencapai 84,1% dari keseluruhan responden. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa moderasi dengan usia tidak memiliki efek yang signifikan dan tidak ada efeknya pengaruh sosial pada umur tertentu dalam mempengaruhi konsumen ketika membeli.

Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen Tokopedia memperhatikan pengaruh lingkungan sosial mereka sebelum melakukan transaksi di Tokopedia meskipun keputusan pemilihan barang yang akan dibeli berada pada kosumen tersebut. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen Tokopedia merupakan lulusan perguruan tinggi yang punya akses luas terhadap teknologi dan selalu mempertimbangkan dahulu tindakan yang akan dilakukan. Faktor pendukung lain adalah jumlah milenial yang besar dan pendapatan konsumen dibawah pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia.

5.1.2 Pengaruh Variabel *Facilitating Condition* terhadap *Use Behaviour*

Facilitating Condition merupakan variabel yang menyatakan adanya dukungan fasilitas atau ketersediaan sumber daya terhadap penggunaan teknologi oleh individu (Venkatesh *et al.*, 2012, 2003). Pada Tabel 4.25, *facilitating condition* memiliki efek yang signifikan terhadap *use behaviour* dari konsumen tokopedia karena nilai T-statistik lebih dari 1,97 dengan nilai 2,49 dan P-value lebih kecil dari 0,050 dengan nilai 0.0128. Pada Tabel 4.23, *facilitating condition* memiliki efek yang lemah terhadap model penelitian yang memperngaruhi *use behaviour* dengan nilai f^2 diantara 0,02 hingga 0,1 yaitu 0,026. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki fasilitas untuk mengakses aplikasi Tokopedia akan sering menggunakan (berbelanja di) Tokopedia tanpa memiliki niat atau perencanaan terlebih dahulu.

Hal yang sama ditemukan oleh Chopdar (Chopdar *et al.*, 2019). Pada penelitian tesebut, Chopdar menemukan bahwa *facilitating condition* memiliki nilai

yang signifikan mempengaruhi *behavioural intention* dari pada *use behaviour*. Pada penelitian tersebut Chopdar menggunakan 3 indikator pengukur yaitu: 1) fasilitas; 2) pengetahuan; 3) kecocokan aplikasi yang dimiliki dengan teknologi yang digunakan. Pada penelitian ini, variabel *facilitating condition* menggunakan 2 indikator pengukur yaitu: 1) fasilitas (FC.1); 2) pengetahuan (FC.2). Pada Tabel 4.17, indikator yang memiliki nilai paling besar adalah fasilitas (FC.1) yang mengukur mengenai fasilitas yang digunakan konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Indikator ketiga pada penelitian oleh Chopdar tidak digunakan karena peneliti beranggapan bahwa teknologi yang memfasilitasi konsumen untuk menggunakan (berbelanja di) Tokopedia pasti kompatibel dengan aplikasi yang disediakan oleh Tokopedia. Pada hasil ini diketahui bahwa fasilitas sangat menentukan frekuensi konsumen Tokopedia untuk berbelanja tanpa harus memiliki niat atau perencanaan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang utama adalah *smartphone* dan koneksi *internet* berpengaruh besar bagi konsumen untuk berbelanja baik dari sisi niat dan frekuensi untuk berbelanja (Oh *et al.*, 2014). Penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh Rosnidah (Rosnidah *et al.*, 2019). Pada penelitian tersebut variabel *facilitating condition* hanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behaviour* konsumen. Pada penelitian ini, responden menyatakan secara rata-rata bahwa responden memiliki beberapa fasilitas untuk berbelanja di Tokopedia (berdasarkan hasil kuisisioner pada indikator FC.1). Hasil ini didominasi oleh responden sebanyak 121 yang menyatakan bahwa mereka hanya memiliki beberapa fasilitas saja. Responden juga menyatakan bahwa sebagian pengetahuan bagaimana cara untuk membeli di Tokopedia sudah mereka miliki (berdasarkan hasil kuisisioner pada indikator FC.2). Hasil ini didominasi oleh responden yang menyatakan bahwa sebagian pengetahuan telah mereka miliki sebanyak 90 responden.

Pada penelitian ini, efek moderasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan tidak memiliki efek yang signifikan karena memiliki nilai di atas 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh konsumen memiliki efek yang signifikan pada frekuensi menggunakan (berbelanja di) Tokopedia tetapi tidak dapat ditentukan pada segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan yang mana variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi.

Hal ini didukung oleh Chopdar yang memiliki karakteristik responden agak sedikit berbeda. Pada penelitian ini karakteristik sebagian besar berapa pada usia dibawah 30 tahun keatas dan lulusan perguruan tinggi mencapai 85,62% dari keseluruhan responden sedangkan karakteristik responden pada penelitian oleh Chopdar sebagian besar berapa pada usia 30 tahun keatas dan lulusan perguruan tinggi mencapai 84.1% dari keseluruhan responden. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Tokopedia di Indonesia yang sebagian besar adalah generasi milenial tanpa harus memiliki niat atau direncanakan akan berbelanja di Tokopedia dan frekuensi belanja akan meningkat jika mereka membutuhkan barang atau jasa dan berlaku juga untuk konsumen dengan umur diatas 30 tahun . Peneliti berkesimpulan bahwa dengan adanya fasilitas yang minimal (*mobile phone, internet, dan uang*) konsumen berbelanja kebutuhan mereka di Tokopedia dan frekuensi mereka akan meningkat dengan bertambahnya fasilitas yang mereka miliki tanpa dipengaruhi segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan tertentu yang paling dominan.

5.1.3 Pengaruh Variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioural Intention* dan *Use Behaviour*

Hedonic motivation adalah variabel yang menggambarkan motivasi individu untuk mendapatkan kesenangan ketika menggunakan teknologi dalam penelitian ini adalah aplikasi Tokopedia dan Bukalapak (Venkatesh *et al.*, 2012, 2003). Pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.54, *hedonic motivation* memiliki efek yang signifikan mempengaruhi *behavioural intention* dan *use behaviour* konsumen Bukalapak dan pada konsumen Tokopedia *hedonic motivation* hanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* konsumen. Indikator *hedonic motivation* pada penelitian ini hanya ada 1 yaitu indikator yang mengukur bagaimana konsumen membelanjakan uang yang dimiliki (HM.1). Konsumen Tokopedia dan Bukalapak menjawab bahwa hanya sedikit uang yang mereka belanjakan di *market place*. Hal ini sejalan jika merujuk pada variabel penelitian yang dihapus. Variabel HM.2 yang mengukur berapa banyak uang yang ditabung dan variabel HM.3 yang mengukur pendapat kapan mereka berbelanja di Tokopedia atau Bukalapak. Rata-rata konsumen Tokopedia dan Bukalapak menjawab bahwa mereka berbelanja di market place jika mereka membutuhkan. Hal lain bahwa rata-rata konsumen menjawab bahwa uang yang mereka tabung

hanya sebagian kecil. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar uang (lebih dari 50%) digunakan untuk hal lain atau kebutuhan lain yang tidak ada atau tidak disediakan oleh Tokopedia dan Bukalapak.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arnold (Arnold *et al.*, 2012), perilaku konsumen untuk membeli produk didasarkan pada beberapa hirarki motivasi sebelum menjadi *hedonic motivation* diantaranya *behavioural activation* (menggambarkan kepekaan terhadap penghargaan dan rangsangan positif, dan memfasilitasi gerakan menuju tujuan positif) dan *behavioural inhibition* (menggambarkan sensitivitas terhadap isyarat hukuman dan rangsangan negatif, dan membimbing perilaku untuk menghindari hasil yang menyakitkan). Hasil penelitian ini sejalan dengan hirarki tersebut. Konsumen berpendapat bahwa tidak semua barang atau jasa yang ada di Tokopedia dan Bukalapak mampu membuat konsumen senang membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Amy Dorie (Dorie *et al.*, 2015) menemukan bahwa generasi milenial yang didominasi oleh laki-laki membeli produk utilitarian. Penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa konsumen Tokopedia dan Bukalapak berbelanja di market place jika mereka butuh.

Pada hasil percobaan dengan efek moderasi, tidak ada pengaruh yang signifikan dari segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan dalam memoderasi pengaruh antara *hedonic motivation* dan *behavioural intention* konsumen Tokopedia dan Bukalapak. Hal serupa juga ditunjukkan pada hasil percobaan efek moderasi pada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *use behaviour* konsumen Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk menggunakan (berbelanja di) Tokopedia dan Bukalapak tidak lebih berpengaruh pada umur, jenis kelamin, dan pendapatan tertentu. Begitupula pada pengaruh antara *hedonic motivation* terhadap *use behaviour* tidak dipengaruhi umur, jenis kelamin, dan pendapatan tertentu.

5.1.4 Pengaruh Variabel *Habit* terhadap *Behavioural Intention*

Habit merupakan pola perilaku yang terjadi secara otomatis di luar batas kesadaran dalam menggunakan teknologi karena sudah terbiasa menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2012). Pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.54, *habit*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* pada konsumen Tokopedia dan Bukalapak. Indikator pada variabel *habit* hanya mengukur kebiasaan konsumen dalam berbelanja di Tokopedia atau Bukalapak. Konsumen Tokopedia dan Bukalapak menjawab bahwa rata-rata mereka mereka sudah mulai biasa berbelanja di Tokopedia atau Bukalapak. Meskipun sebagian mereka sudah terbiasa berbelanja di Tokopedia atau Bukalapak. Jika merujuk pada variabel kedua yang dihapus dan digunakan untuk mengukur kebiasaan melihat produk pada Tokopedia dan Bukalapak. Rata-rata konsumen Tokopedia tidak terbiasa untuk melihat produk kebutuhan sehari-hari di Tokopedia tetapi hal berbeda ditunjukkan oleh konsumen Bukalapak. Rata-rata konsumen Bukalapak mulai terbiasa untuk melakukan hal tersebut. Penelitian oleh Veeck (Veeck, 2000) yang menemukan bahwa kebiasaan konsumen untuk membeli makanan pada satu tempat akan mempengaruhi niat konsumen tersebut untuk membeli di tempat yang sama meskipun konsumen tersebut tidak selalu membeli makanan pada tempat tersebut. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata konsumen Tokopedia tidak selalu membeli barang kebutuhan sehari-hari di Tokopedia dan rata-rata konsumen Bukalapak mulai terbiasa untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari di Bukalapak.

Pada hasil percobaan dengan efek moderasi, tidak ada pengaruh yang signifikan dari segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan dalam memoderasi pengaruh antara *habit* dan *behavioural intention* konsumen Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen untuk menggunakan (berbelanja di) Tokopedia dan Bukalapak tidak lebih berpengaruh pada segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan tertentu.

5.1.5 Pengaruh Variabel *Trust* terhadap *Behavioural Intention*

Trust merupakan keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya pada penelitian ini keyakinan tersebut ada antara konsumen *market place* dengan penjual di *market place* (Malik *et al.*, 2017). Pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.54, *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention* pada konsumen Tokopedia dan Bukalapak. Indikator variabel *trust* mengukur: 1) kepercayaan pada sistem keamanan(Tr.1); 2) kepercayaan pada kualitas produk(Tr.2); 3)kepercayaan pada harga produk(Tr.3). Pada model penelitian

Tokopedia variabel nilai terbesar adalah Tr.3 disusul Tr2 dan Tr1. Sedangkan pada model penelitian Bukalapak, variabel terbesar adalah Tr2 disusul dengan Tr3 dan Tr1. Berdasarkan hasil kuisioner rata-rata konsumen Tokopedia dan Bukalapak percaya dengan harga produk sesuai dengan kualitasnya, percaya pada kualitas produk dan pada sistem keamanan *market place*. Sebuah tingkat kepercayaan ditunjukkan dalam sifat integritas, kebajikan, dan kompetensi penjual dibutuhkan oleh pembeli online sebelum membuat keputusan pembelian (Lu *et al.*, 2016). Oleh karena itu konsumen memiliki niat untuk berbelanja di Tokopedia dan Bukalapak karena harga produknya sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Pada konsumen dengan pendapatan dibawah 5 Juta, variabel *trust* menjadi sangat signifikan karena mereka tidak mau tertipu oleh penjual ketika membeli sebuah produk dengan merek tertentu. Generasi milenial dalam menggunakan layanan online seperti *market place* saling mempengaruhi terutama mengenai kredibilitas barang atau produk, kredibilitas penjual, dan kredibilitas *market place*-nya (Taken Smith, 2012). Kepercayaan pada penjual sangat penting dan mempengaruhi kelompok konsumen milenial ketika akan membeli sebuah produk di *market place* (Mittendorf, 2018). Oleh karena itu variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat konsumen generasi milenial ketika akan membeli di Tokopedia dan Bukalapak.

Pada hasil percobaan dengan efek moderasi, tidak ada pengaruh yang signifikan dari segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan dalam memoderasi pengaruh antara *trust* dan *behavioural intention* konsumen Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen untuk menggunakan (berbelanja di) Tokopedia dan Bukalapak tidak lebih berpengaruh pada segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan tertentu.

5.1.6 Pengaruh Variabel *Incentive* terhadap *Behavioural Intention*

Incentive merupakan promosi atau kupon diskon atau manfaat apa pun dalam hal keuangan yang diharapkan oleh konsumen (Malik *et al.*, 2017). Pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.54, *incentive* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Indikator variabel *incentive* pada penelitian ini mengukur: 1) tawaran diskon market place(In.1); 2)perbandingan produk berdiskon(In.2); 3)pembelian produk berdiskon (In.3); 4)tujuan berbelanja untuk diskon(In.4).

Indikator yang terbesar membentuk variabel *incentive* adalah In.1 pada Tokopedia dan Bukalapak. Konsumen Tokopedia dan Bukalapak berbelanja pada *market place* untuk mendapatkan diskon tetapi konsumen pada kedua *market place* tersebut jarang membeli produk dengan diskon dan mereka cukup suka berbelanja pada *market place* yang menawarkan diskon. *Incentive* dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja pada *market place* (Luca, 2017). Meskipun *incentive* yang diberikan dapat dikatakan menarik konsumen tetapi ada pengalaman buruk dari sebagian konsumen yang menggunakan *incentive* yang diberikan untuk berbelanja (Tadelis, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini dimana *incentive* mempengaruhi niat perilaku konsumen kedua *market place* serta konsumen Tokopedia dan Bukalapak pada posisi netral ketika ditanya apakah mereka suka berbelanja pada *market place* yang menawarkan diskon.

Pada percobaan dengan efek moderasi, konsumen Bukalapak tidak dipengaruhi oleh segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *incentive* yang didapat oleh konsumen untuk terus menggunakan (berbelanja di) Bukalapak tidak lebih berpengaruh pada segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan tertentu. Hal berbeda ditunjukkan pada efek moderasi jenis kelamin konsumen Tokopedia. Variabel *incentive* lebih berpengaruh pada laki-laki dibanding perempuan ketika diberikan oleh *market place* untuk digunakan berbelanja.

5.1.7 Pengaruh Variabel *Behavioural Intention* terhadap *Use Behaviour*

Behavioural intention menyatakan tingkat niat seseorang untuk menggunakan teknologi pada penelitian ini adalah aplikasi Tokopedia dan Bukalapak (Venkatesh *et al.*, 2012, 2003). Pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.54, *behavioural intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behaviour*. Pada Tabel 4.23 dan Tabel 4.52, *behavioural intention* memiliki *size effect* yang lemah dalam mempengaruhi model penelitian Tokopedia dan Bukalapak.

Indikator dari variabel *behavioural intention* untuk model penelitian Tokopedia dan Bukalapak digunakan untuk mengukur pengaruh niat perilaku konsumen dari kedua *market place* tersebut terhadap frekuensi konsumen menggunakan (berbelanja di) kedua *market place*. Ada dua indikator yaitu: 1) Niat

(BI.1); 2) Tujuan menggunakan(BI.2). Indikator yang paling besar mempengaruhi terbentuknya nilai variabel *behavioural intention* pada model penelitian Tokopedia dan Bukalapak adalah BI.1. Rata-rata konsumen Tokopedia dan Bukalapak memilih netral ketika ditanya apakah akan berniat untuk terus menggunakan Tokopedia dan Bukalapak. Jawaban tersebut didominasi juga oleh responden yang menjawab netral dibanding item jawaban yang lain. Hal berbeda ditunjukkan pada jawaban responden pada pertanyaan pada item BI.2. Meskipun jumlah responden terbesar pada Tokopedia dan Bukalapak menjawab bahwa mereka netral dalam menggunakan (berbelanja di) Tokopedia dan Bukalapak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi rata-rata jawaban responden adalah tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, responden tidak selalu menggunakan Tokopedia dan Bukalapak.

Pada percobaan dengan efek moderasi, konsumen Tokopedia tidak dipengaruhi oleh segmentasi umur, jenis kelamin, dan pendapatan tertentu. Hal ini membuktikan bahwa jika seorang konsumen memiliki niat berbelanja di Tokopedia, konsumen tersebut akan berbelanja dan frekuensinya akan meningkat tanpa didasarkan pada usia tertentu, jenis kelamin tertentu, dan besar pendapatannya. Hasil berbeda ditunjukkan pada konsumen Bukalapak. Efek moderasi usia memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen. Konsumen dengan usia di atas 30 tahun lebih meningkatkan frekuensinya ketika berbelanja di Bukalapak hanya dengan berniat saja. Jadi konsumen dengan segmentasi umur tersebut dapat dikatakan memiliki rencana terdahulu untuk berbelanja di Bukalapak.

5.2. Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence*, *hedonic motivation*, *habit*, *trust*, dan *incentive* mempengaruhi niat perilaku (*behavioural intention*) konsumen Tokopedia untuk menggunakan (berbelanja di) Tokopedia secara langsung signifikan. Variabel *facilitaing condition* dan *behavioural intention* berpengaruh secara langsung dan signifikan dalam meningkatkan frekuensi belanja mereka. Faktor yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioural intention*) konsumen Bukalapak untuk menggunakan (berbelanja di) Bukalapak adalah *hedonic motivation*, *habit*, *trust*, dan *incentive*. Sedangkan faktor yang dapat

mempengaruhi frekuensi belanja konsumen di Bukalapak adalah *hedonic motivation* dan *behavioural intention*. Tiga faktor utama pada kedua *market place* (Tokopedia dan Bukalapak) yang mempengaruhi niat perilaku konsumen dari hasil penelitian ini berturut-turut adalah *habit*, *trust* dan *incentive*. Sedangkan faktor utama yang dapat meningkatkan frekuensi belanja konsumen kedua *market place* (Tokopedia dan Bukalapak) tersebut adalah *hedonic motivation*.

Pada penelitian ini, konsumen Tokopedia dan Bukalapak sudah terbiasa untuk berbelanja di Tokopedia dan Bukalapak (pada subab 5.1.4). Faktor kebiasaan (*habit*) memiliki nilai T-statistik sebesar 4,143 untuk Tokopedia dan 7,098 untuk Bukalapak. Faktor *habit* memiliki pengaruh yang lebih besar pada konsumen Bukalapak dibanding Tokopedia dalam intensitas penggunaan *market place*. Hal ini membuktikan bahwa intensitas konsumen Bukalapak dalam menggunakan Bukalapak lebih dipengaruhi oleh kebiasaan mereka untuk berbelanja dibanding pada konsumen Tokopedia. Penelitian oleh Chou (Chou *et al.*, 2016) menemukan bahwa *habit* mampu memoderasi secara signifikan faktor emosional pelanggan (kepuasan) ketika berbelanja dalam meningkatkan intensitas belanja. Peneliain lain oleh Morosan (Morosan *et al.*, 2016) memperkuat hasil penelitian ini menyebutkan bahwa faktor dalam individu (*habit* dan *hedonic motivation*) sangat mempengaruhi intensitas seseorang dalam penggunaan teknologi. Konsumen Tokopedia dan Bukalapak pada penelitian ini sudah terbiasa menggunakan *market place* untuk berbelanja, hal ini menyebabkan *habit* berpengaruh pada *behavioral intention*. Pada penelitian ini berdasar perbedaan hasil pada variabel *hedonic motivation*. Pada hasil penelitian dengan *market place* Tokopedia, *hedonic motivation* hanya berpengaruh signifikan pada frekuensi penggunaan sedangkan pada penelitian dengan *market place* Bukalapak, *hedonic motivation* berpengaruh signifikan pada intensitas penggunaan dan frekuensi penggunaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Morosan (Morosan *et al.*, 2016) pada bagian konsumen Bukalapak bahwa faktor individu konsumen (*habit* dan *hedonic motivation*) berpengaruh besar pada intensitas penggunaan konsumen tersebut.

Pada variabel *trust* atau kepercayaan, nilai T-statistik untuk hasil penelitian Tokopedia dan Bukalapak berturut-turut adalah 4,392 dan 3,937. Pada penelitian ini terdapat perbedaan pendapat dilihat dari hasil kuisisioner konsumen pada kedua

market place (Tokopedia dan Bukalapak) tersebut. Konsumen Tokopedia dalam menggunakan Tokopedia lebih percaya pada harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Pada konsumen Bukalapak lebih percaya bahwa kualitas produk yang mereka dapat sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian oleh Bilgihan (Bilgihan, 2016) menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas dalam penggunaan *webiste e-commerce*. Kepercayaan tersebut akan berdampak pada hubungan penggunaan dan frekuensi penggunaan sebuah *e-commerce* dimasa depan. Meskipun terdapat perbedaan faktor dominan pembentuk pada variabel *trust* di penelitian ini, tetapi merujuk pada satu pembahasan yaitu kualitas produk. Konsumen Tokopedia dan Bukalapak sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Kualitas produk yang bagus dan sesuai ekspektasi konsumen dapat meningkatkan intensitas penggunaan pada kedua *market place* tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Albayrak (Albayrak *et al.*, 2016). Albayrak menemukan bahwa konsumen sangat memperhatikan *shopping value* yang didapat ketika berbelanja. Ketika *shopping value* yang didapat oleh konsumen tinggi maka akan mempengaruhi intensitas untuk berbelanja pada tempat yang sama. Salah satu *shopping value* tersebut adalah kepercayaan dan kesuaian pada harga dan kualitas produk.

Pada penelitian ini, nilai T-statistik variabel *incentive* pada masing-masing *market place* Tokopedia dan Bukalapak adalah 3,889 dan 3,787. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *incentive* memiliki efek yang hampir sama secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi intensitas penggunaan *market place* oleh konsumen. Faktor pembentuk utama pada variabel *incentive* adalah tawaran diskon yang diberikan, penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat pengguna *market place* di Indonesia tertarik pada diskon. Hal ini dimungkinkan karena demografi pengguna *market place* pada penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan perbulan kurang dari atau sama dengan rata-rata penghasilan penduduk Indonesia. Penelitian oleh Lim (Lim, 2017) menemukan hal berbeda. Hasil penelitian tersebut membagi efek sensitivitas harga produk (termasuk penggunaan *incentive*) menjadi dua tujuan yaitu *utilitarian purpose* dan *hedonic purpose*. Masyarakat cenderung tidak terpengaruh oleh harga produk jika mereka

menganggap produk yang dicari sangat dibutuhkan tetapi (*utilitarian purpose*) sebaliknya jika produk tersebut adalah *hedonic purpose*.

Pada penelitian ini tidak dijelaskan secara eksplisit tujuan konsumen Tokopedia dan Bukalapak cenderung memiliki *utilitarian purpose* atau *hedonic purpose*. Pada hasil kuisisioner penelitian pada variabel *hedonic motivation*, konsumen Tokopedia dan Bukalapak menjawab bahwa hanya sebagian kecil uang yang dibelajakan di *market place*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen kedua *market place* berbelanja di *market place* jika mereka membutuhkan saja. Pada hasil penelitian dengan variabel *price value*, peneliti mendapati bahwa konsumen Tokopedia dan Bukalapak bersedia membeli barang dengan harga yang tinggi asal harga tersebut sesuai dengan kualitas produk. Pada variabel *behavioral intention*, faktor pembentuk utama konsumen Tokopedia dan Bukalapak adalah niat penggunaan yang masih akan terus berlanjut di masa yang akan datang. Pada hasil kuisisioner pada tiga variabel pada penelitian ini, peneliti berkesimpulan bahwa konsumen Tokopedia dan Bukalapak pada penelitian ini memiliki tujuan *utilitarian (utilitarian purpose)* dalam membeli produk. Mereka cenderung memperhatikan kegunaan barang-barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Konsumen Tokopedia dan Bukalapak juga cenderung mencari barang dengan *incentive* untuk *utilitarian purpose*. Penelitian oleh Cheah (Cheah *et al.*, 2015) memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen akan meningkatkan intensitas penggunaan dan frekuensi penggunaan website penjualan jika mereka melihat adanya manfaat baik dari sisi barang yang dijual dan penggunaan kupon yang ditawarkan.

Social influence pada penelitian ini hanya berpengaruh signifikan pada konsumen Tokopedia. Hal ini terjadi karena sebagian konsumen Tokopedia tidak terlalu terpengaruh oleh lingkungan sekitar dalam menggunakan Tokopedia. Hal berbeda ditunjukkan oleh jawaban dari konsumen Bukalapak. Konsumen Bukalapak menyatakan bahwa lingkungan sosial mereka sebagian besar netral dalam menggunakan Bukalapak. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia lebih independen dalam menggunakan Tokopedia dan berbelanja di banding konsumen Bukalapak. Pada konsumen Bukalapak lingkungan sekitar kadang-kadang dapat mempengaruhi dan kadang-kadang tidak.

Hal ini yang menyebabkan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pihak manajemen *market place* (Tokopedia dan Bukalapak) harus memperhatikan tiga faktor utama agar dapat meningkatkan intensitas penggunaan *market place*. Ketiga faktor tersebut adalah *habit, trust dan incentive*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *market place* (Tokopedia dan Bukalapak) sudah mulai terbiasa untuk berbelanja di *market place*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rohandi (Rohandi, 2017) menemukan bahwa masyarakat menggunakan *market place* karena kemudahan, kecepatan, praktis, variatif, dan murah. Alasan praktis merupakan hal pertama yang masyarakat cari dalam pemanfaatan media ini lalu disusul dengan kemudahan dan alasan ketiga adalah variatif dengan penawaran produk yang beraneka ragam. Hasil ini sejalan dengan survey oleh *daily social* ditahun 2018 (Yusra, 2018), *e-commerce* dianggap favorit karena harga lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk (19%) dan pengiriman gratis (15%). Kepraktisan dalam berbelanja harus didukung dengan fasilitas yang harus disediakan oleh manajemen dan dimiliki oleh konsumen. Fasilitas yang minimal harus dimiliki oleh konsumen adalah *mobile phone* atau laptop dan koneksi *internet*. Fasilitas yang disediakan oleh manajemen *market place* bisa beraneka ragam mulai dari aplikasi yang disediakan, cara pembayaran, cara pengiriman, cara mencari produk oleh konsumen hingga tempat komplain mengenai transaksi. Saat ini, manajemen Tokopedia dan Bukalapak bersaing ketat dalam memenuhi fasilitas yang nantinya akan digunakan oleh konsumen untuk menggunakan (berbelanja di) *market place* mereka. Inovasi dari sisi fasilitas juga harus diperbarui oleh pihak manajemen tentunya dengan menekan pemberian *incentive* kepada konsumen agar pengeluaran manajemen tidak banyak, penjual tidak rugi dan mau membuka toko atau lapaknya di *market place* mereka. Kerja sama dengan perusahaan lain misalnya jasa pengiriman barang, sistem pembayaran juga dapat menjadi salah satu alternatif. Pilihan fasilitas yang bervariasi mungkin dapat membuat konsumen bingung tetapi ketika konsumen telah terbiasa menggunakan fasilitas tersebut kebingungan akan hilang dengan sendirinya.

Pengaruh sosial pada konsumen dapat mempengaruhi ketika mereka akan membeli sebuah produk. Penelitian oleh Alamsyah (Alamsyah *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa Tokopedia dan Bukalapak adalah *market place* yang banyak dikunjungi dan banyak transaksi pembelian ternyata masih banyak sentimen negatif (paling banyak adalah Bukalapak) setelah transaksi dilakukan oleh konsumen. Faktor ini harus dilihat oleh manajemen *market place* sebagai sarana memperbaiki jika ingin meningkatkan intensitas penggunaan *market place*. Manajemen Tokopedia dan Bukalapak harus ingat bahwa kelas menengah dan generasi milenial di Indonesia yang besar sangat berpengaruh pada masa yang akan datang. Menurut General Manager Southeast Asia, Hongkong dan Taiwan Critero Alban Villani, Generasi milenial Indonesia yang mendominasi konsumen saat ini semakin melek teknologi dan gemar menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dan bertransaksi dengan merek favorit mereka (Herlinda, 2018).

Pihak manajemen *market place* dapat melakukan inovasi berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan penggunaan *market place* yang tentunya mungkin dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pihak perusahaan. Jika manajemen Tokopedia dan Bukalapak ingin lebih meningkatkan intensitas penggunaan dan menjaga loyalitas konsumen agar tetap berbelanja pada *market place* mereka, maka mereka harus memperhatikan karakteristik konsumen yang ada di Indonesia. Hal lain yang perlu diingat adalah kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harganya agar tidak menimbulkan kesan negatif. Kesan masyarakat pada sebuah produk atau *brand* tertentu apalagi pada momen yang menurut mereka penting akan mempengaruhi persepsi terhadap *brand* tersebut dimasa yang akan datang. Kepercayaan masyarakat akan terbangun jika mereka mendapatkan manfaat berbelanja di *market place* dalam hal ini adalah harga yang dibayar sesuai dengan produk yang didapatkan. Hal ini akan menjadikan berbelanja di *market place* menjadi kebiasaan bahkan menjadi gaya hidup.

Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar adalah generasi milenial yang melek teknologi. Generasi tersebut kebanyakan lulusan perguruan tinggi dan minimal adalah SMA. Hal ini secara sosial membentuk kelas menengah yang cukup signifikan di masyarakat. Dilansir pada *bisnis.com* (Herlinda, 2018) *Regional Commercial Director aCommerce* JC Chen

mengatakan bahwa Indonesia dengan kelas menengah yang besar merupakan pasar yang menarik dan menjanjikan. Kelas menengah Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu dalam perjalanan, liburan, atau belanja hadiah untuk keluarga. Pihak manajemen *market place* dan penjual dapat melakukan inovasi baru berdasarkan penjelasan tersebut. Salah satu contoh inovasi yang sudah ada adalah mengadakan diskon besar-besaran ketika momen lebaran tiba. Kebanyakan masyarakat akan sangat konsumtif ketika momen tersebut. Pihak manajemen *market place* juga harus berhati-hati dalam membuat kebijakan mengenai diskon. Menurut ketua umum idEA Ignatius Untung yang dilansir oleh *daily social* (Yusra, 2018) mengatakan bahwa mereka yang tidak memiliki inovasi strategi akan terancam merger, diakuisisi atau terpaksa gulung tikar. *E-commerce* yang masih berusaha mencari dan membangun pembeli yang loyal dengan memberikan harga murah akan mengalami kesulitan.

Penelitian ini masih belum maksimal menggambarkan faktor-faktor konsumen dalam memilih atau menggunakan (berbelanja di) *market place*. Hal ini dapat dilihat bahwa model penelitian masih menggambarkan kurang dari 50% faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *market place* untuk berbelanja. Penelitian ini tidak menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan pada konsumen *market place*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode wawancara mendalam pada konsumen bekerja sama dengan pihak *market place*. Indikator pada penelitian ini masih ada yang kurang menjelaskan variabel penelitian, peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dengan menambah atau mengganti indikator penelitian selanjutnya. Penambahan variabel pada penelitian selanjutnya seperti pengaruh *brand* atau merek tertentu, waktu yang digunakan untuk berbelanja, pengaruh iklan dan lainnya.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu, dana, dan responden penelitian. Peneliti selanjutnya dapat mengajukan dana penelitian pada sebuah badan tertentu atau bekerja sama dengan *market place* untuk proses pengembangan strategi bisnis yang dapat membantu pihak *market place* tersebut.

BAB 6

KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran manajemen Tokopedia dan Bukalapak yang dapat dilakukan dari hasil penelitian ini. Saran tersebut dapat digunakan untuk pengembangan *market place* dimasa yang akan datang.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja di *market place* (Tokopedia dan Bukalapak) secara umum adalah *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, *trust*, dan *incentive*. Artinya dengan meningkatkan ke tujuh faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja pada kedua *market place* tersebut. Selanjutnya terdapat tiga variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *price value* tidak mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja walaupun kedua *market place* tersebut meningkatkan faktor-faktor tersebut.
2. Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pihak manajemen Tokopedia dan Bukalapak berfokus pada *hedonic motivation*, *habit*, *trust*, dan *incentive*, karena faktor-faktor tersebut dominan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja dan dapat meningkatkan frekuensi belanja konsumen. Hal-hal yang perlu menjadi perhatian untuk pengembangan *market place* berdasarkan ketiga faktor-faktor tersebut adalah:
 - *Market place* perlu meningkatkan kesenangan konsumen untuk terus berbelanja dengan melakukan perbaikan sistem aplikasi berbelanja dan keamanan transaksinya sehingga dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk berbelanja pada kedua *market place* tersebut.

- Guna meningkatkan kepercayaan konsumen, pihak manajemen perlu memperhatikan dan melakukan seleksi pada kualitas produk dan harga produk yang dijual jika terjadi komplain pelanggan.
 - Pengelolaan *incentive* yang tepat dengan memberikan beragam program promosi agar dapat membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja dan menambah jumlah transaksi pembelian.
3. Penelitian ini menghasilkan kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai salah satu acuan dalam mengukur perilaku konsumen *market place* secara umum untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Kerangka konseptual tersebut terdiri dari *social influence, facilitating condition, hedonic motivation, habit, trust, incentive, behavioural intention, dan use behaviour*.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengemukakan saran kepada pihak manajemen Tokopedia dan Bukalapak serta peneliti selanjutnya sebagai berikut:

6.2.1. Saran Kepada Pihak Manajemen

1. Untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan, pihak manajemen *market place* harus membuat inovasi dari sisi fasilitas penunjang agar konsumen dapat berbelanja dengan mudah di *market place*.
2. Pihak *market place* harus memperhatikan penggunaan *incentive* agar tidak membebani keuangan perusahaan. Hal ini diperlukan juga inovasi baru yang memperhatikan variabel *social influence, hedonic motivation, facilitating condition, habit, dan trust* untuk tetap menarik konsumen berbelanja.
3. Faktor *trust* dan *social influence* sangat penting mempengaruhi loyalitas konsumen agar tetap berbelanja di *market place*. Pengalaman yang terbentuk pada konsumen akan saling mempengaruhi frekuensi mereka berbelanja di *market place*.

6.2.2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian, mengganti atau menambah indikator pada variabel penelitian yang sudah ada. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada *market place* yang berbeda dengan penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda baik dari segi penghitungan data, metode sampling hingga metode pengumpulan data. Keterbatasan waktu, biaya dan responden penelitian dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya dengan cara berkerja sama dengan pihak *market place*.

Halaman sengaja di kosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Adellia, N., & Prasetyo, A. (2016). Customer perception mapping analysis of Indonesian e-commerce marketplace sites based on attributes usability, site design, information quality, trust, and empathy (Case study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10, and Rakuten). In *Proceedings of 2016 4th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2016*. <https://doi.org/10.1109/CITSM.2016.7577580>
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138–1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Alamsyah, A., & Saviera, F. (2017). A Comparison of Indonesia's E-Commerce Sentiment Analysis for Marketing Intelligence Effort (case study of Bukalapak, Tokopedia and Elevenia). In *The 8 th International Conference on Sustainable Collaboration in Business , Technology, Information and Innovation*.
- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Baier, D., & Stüber, E. (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.005>
- Bajpai, S., & Bajpai, R. (2014). Goodness of measurement: reliability and validity. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 3(2), 112–115.

- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- bukalapak wikipedia iIndonesia. (n.d.).
- Chaffey, D. (2008). *E-Business and E-Commerce Management. Practice*.
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence and Planning*.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0081>
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour and Information Technology*.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1513563>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Metode riset bisnis. *Jakarta: Media Global Edukasi*.
- Coppel, J. (2000). E-COMMERCE: IMPACTS AND POLICY CHALLENGES ECONOMICS DEPARTMENT WORKING PAPERS NO. 252. *WORKING PAPERS-ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT ECONOMICS DEPARTMENT*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Day, G. S., & Wensley, R. (2006). Marketing Theory with a Strategic Orientation. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251401>
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121–1139.
<https://doi.org/10.1108/03090560910976393>
- Dignum, F. (2002). E-commerce in production: some experiences. *Integrated*

Manufacturing Systems, 13(5), 283–294.
<https://doi.org/10.1108/09576060210429739>

- Donald, R. C., & Pamela, S. S. (2003). *Business research methods*. Tata Mac Graw Hills, New Delhi.
- Dorie, A., Loranger, D., & Rabolt, N. (2015). Product Desires and Motivations of Millennial Shoppers. In *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*.
- Drost, E. A., & others. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105.
- Eid, M. I. (2011). DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- EL HAJJAR, S. T. (n.d.). A PILOT STUDY TO DEVELOP A RELIABLE SCALE THAT MEASURES THE INFLUENCE OF USING TECHNOLOGY ON STUDENT'S PERFORMANCE IN LEARNING STATISTICS.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Frey, W. H. (2018). *The Millennial Generation: A Demographic bridge to America's diverse future*. Metropolitan Policy Program at Brookings.
- Geladi, P., & Kowalski, B. R. (1986). Partial least-squares regression: a tutorial. *Analytica Chimica Acta*, 185(C), 1–17. [https://doi.org/10.1016/0003-2670\(86\)80028-9](https://doi.org/10.1016/0003-2670(86)80028-9)
- Geliat Pasar e-Commerce | Investor Daily. (n.d.).
- Glass, D. J., & Hall, N. (2008). A Brief History of the Hypothesis. *Cell*, 134(3), 378–381. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2008.07.033>
- González, H. S., Ramírez, I. M., & Calleros, O. L. (2016). The sampling design effect on partial least squares algorithm. *RECI REVISTA IBEROAMERICANA DE LAS CIENCIAS COMPUTACIONALES E INFORMÁTICA*, 5.
- Goodman, R., Meltzer, H., & Bailey, V. (1998). The Strengths and Difficulties Questionnaire: A pilot study on the validity of the self-report version. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 7(3), 125–130.

- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–9.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage, Thousand Oaks*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Herlinda, W. D. (2018, May 16). KOMPETISI MARKETPLACE: Bertarung Melawan RaksasaN. *Bisnis.Com*.
- Indonesia, C. (2019). Rata-rata Pendapatan Orang Indonesia Rp56 Juta per Tahun.
- Julious, S. A. (2005). Sample size of 12 per group rule of thumb for a pilot study. *Pharmaceutical Statistics: The Journal of Applied Statistics in the Pharmaceutical Industry*, 4(4), 287–291.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kasiram, M. (2010). Metodologi penelitian: Kualitatif--Kuantitatif. UIN-Maliki Press.
- KHALID, A., LEE, OOK CHOI, M., & AHN, J. (2018). THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH ECOMMERCE SYSTEM. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96, 2.
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276–2284.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research Online*.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*. <https://doi.org/10.1128/aem.01914-13>
- Lim, W. M. (2017). Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. *Journal of*

- Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148767>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Luca, M. (2017). Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*. <https://doi.org/10.1086/688845>
- Luthfi, A. (2019). No Title Ini Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2018. Retrieved February 1, 2019, from <https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>
- Malhotra Naresh, K. (2009). Riset Pemasaran. *Pendekatan Terapan, Jilid, 1*.
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model. *Procedia Computer Science*, 122, 106–113. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.348>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Mayr, S., Erdfelder, E., Buchner, A., & Faul, F. (2016). A short tutorial of GPower. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. <https://doi.org/10.20982/tqmp.03.2.p051>
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Mustaqim, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang

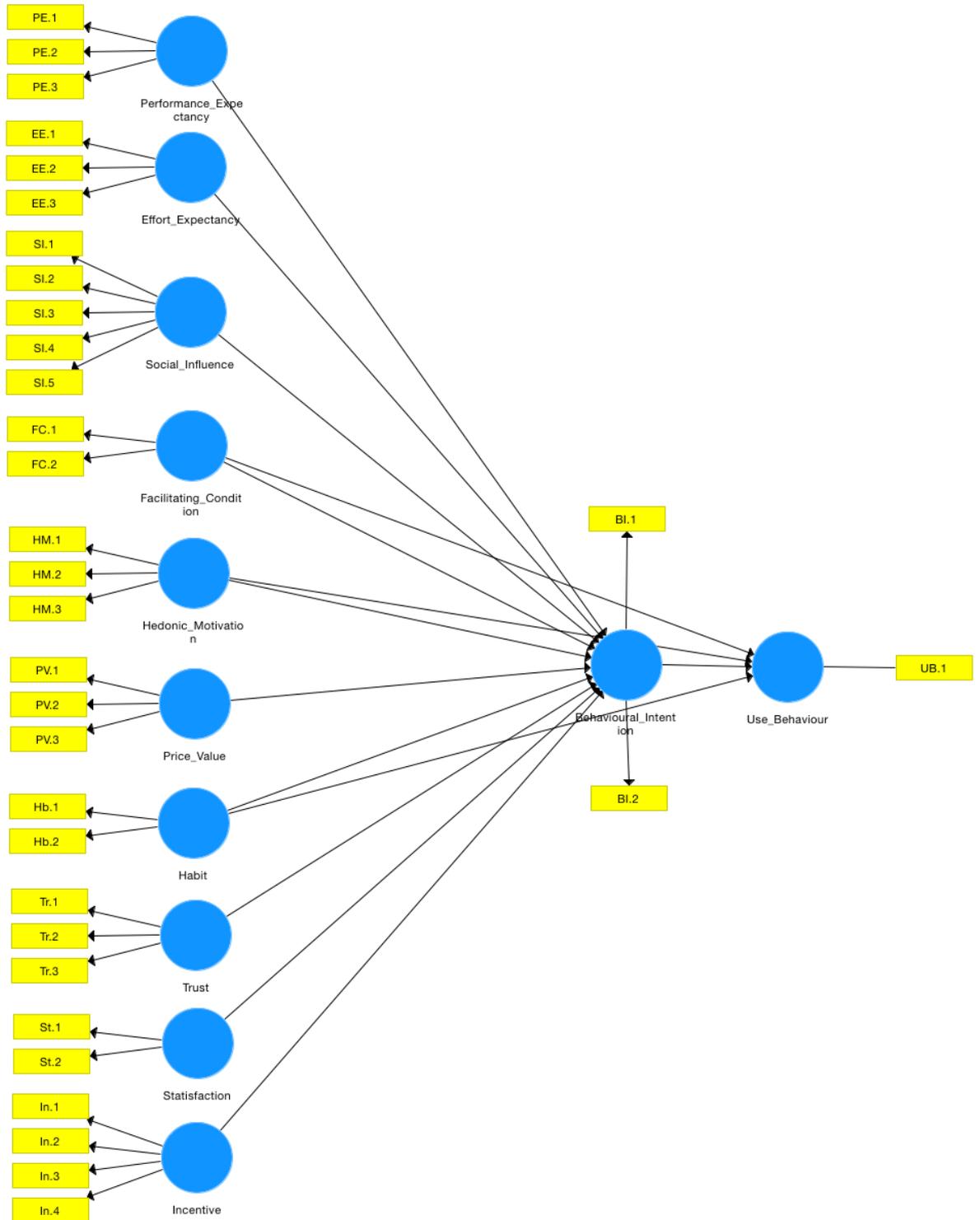
- Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593. Retrieved from <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653>
- of Australia, C. (2018, January). E-COMMERCE IN INDONESIA A guide for Australian business.
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Predicting the use of online information services based on a modified UTAUT model. *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.872187>
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Purwanto, S., & others. (2004). Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rohandi, M. M. A. (2017). Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com). *Ejournal.Unisba*.
- Rosnidah, I., Muna, A., Musyaffi, A. M., & Siregar, N. F. (2019). Critical Factor of Mobile Payment Acceptance in Millennial Generation: Study on the UTAUT model. <https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.30>
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., & Newsted, P. R. (2002). Better theory through measurement—Developing a scale to capture consensus on appropriation. *Information Systems Research*, 13(1), 91–103.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3).
- SERAFINO, J. (2018). No Title New Guidelines Redefine Birth Years for Millennials, Gen-X, and “Post-Millennials.” *Mentalfloss.Com*. Retrieved from <http://mentalfloss.com/article/533632/new-guidelines-redefine-birth-years-millennials-gen-x-and-post-millennials>
- Shahjee, R. (2016). The impact of electronic commerce on the business

- organization. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(27), 3130–3140.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Shetty, K. D., Raju, R. K., Acharya, D., & Prabhu, S. (2014). A Study of E-Marketplace Perception and Adoption by Road Transport Industry. *International Journal of Information System and Engineerin*, 2(1), 7–12.
- Smith, R., Deitz, G., Royne, M. B., Hansen, J. D., Grünhagen, M., & Witte, C. (2013). Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research*, 66(3), 328–335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.013>
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106–114.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016>
- Sugiyono, M. (2007). *Kualitataif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Bandung: Alfabeta.*
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tadelis, S. (2016). The economics of reputation and feedback systems in e-commerce marketplaces. *IEEE Internet Computing*. <https://doi.org/10.1109/MIC.2015.140>
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Tokopedia Vs Bukalapak Vs Shopee, Siapa Juaranya? (n.d.). tokopedia wikipedia iIndonesia. (n.d.).
- Tonder, E. van, Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail

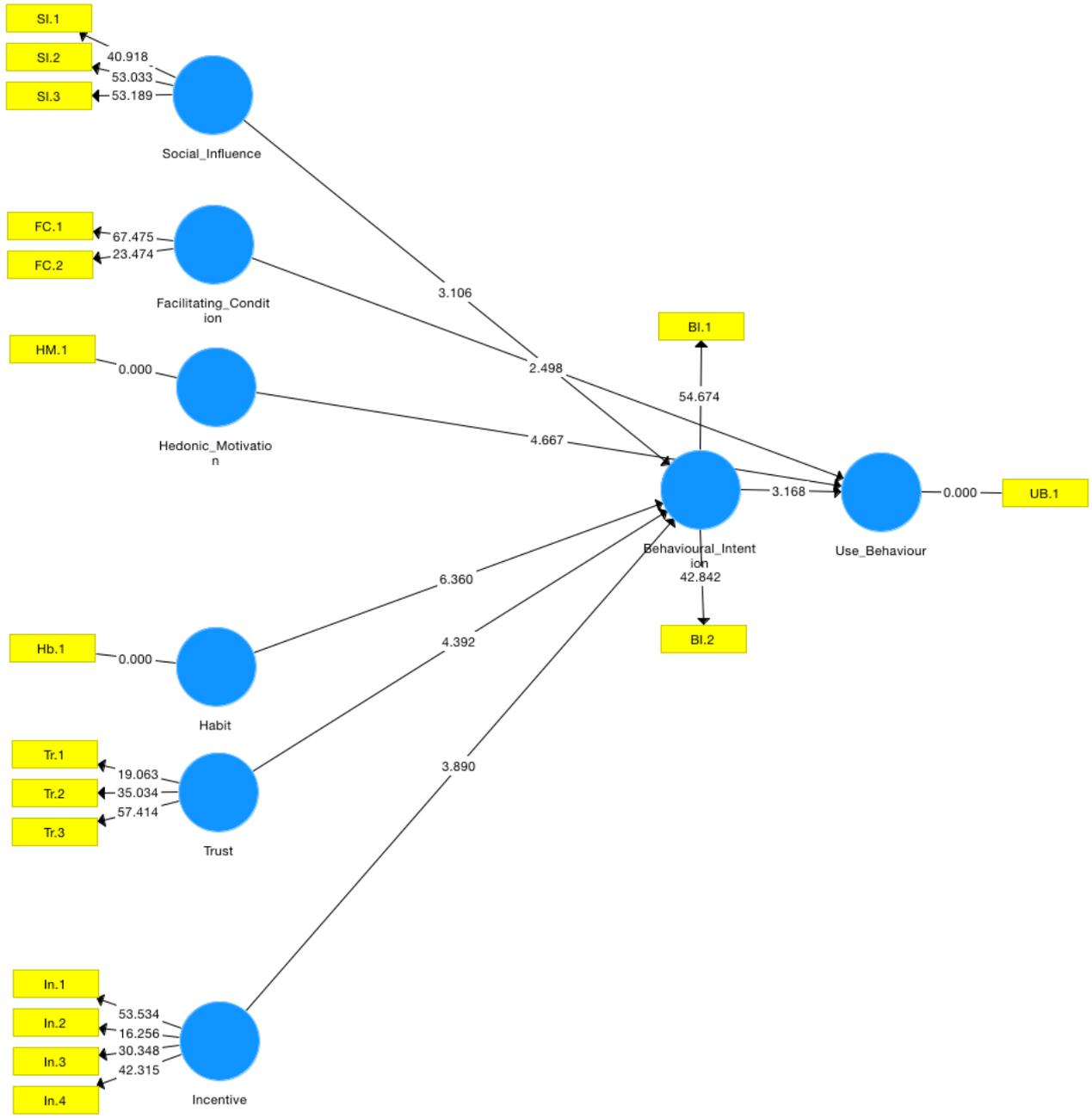
- environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.011>
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University E-Bulletin*, 7, 47–56.
- Veeck, A. (2000). The Revitalization of the Marketplace. *The Consumer Revolution in Urban China*, 107–123.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *{MIS} Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5–27.
- we are social, Indonesia digital 2019. (n.d.).
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.003>
- Yusra, Y. (2018). Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhou, Y., Wang, M., Hao, H., Johnson, L., Wang, H., & Hao, H. (2015). Plug-in electric vehicle market penetration and incentives: a global review. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*. <https://doi.org/10.1007/s11027-014-9611-2>

LAMPIRAN

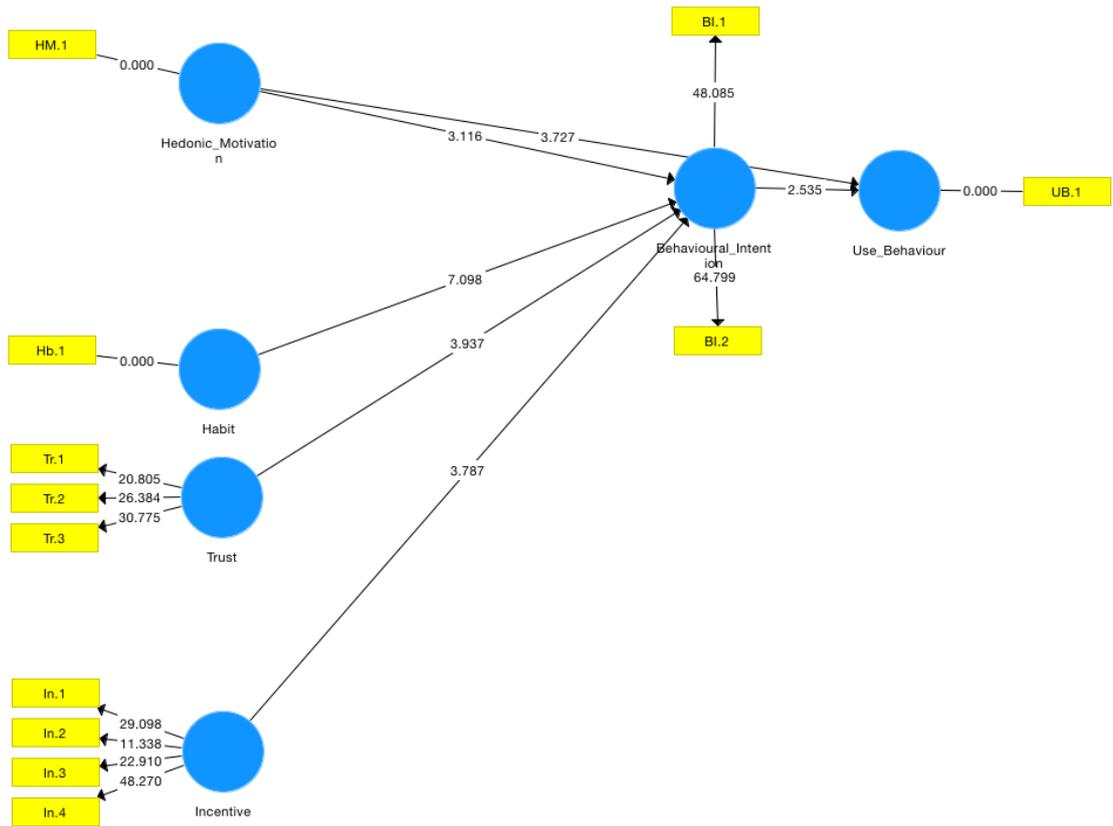
Mode Konseptual Umum



Model Konseptual Tokopedia (Hasil Running Bootstrapping)



Model Konseptual Bukalapak (Hasil Running Bootstrapping)



Halaman sengaja di kosongkan

BIODATA PENULIS



Oxsy Giandi. Penulis lahir di Lumajang tahun 1993. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal di SDK ST Yoseph Lumajang, SMPN 1 Tempeh dan SMAN 1 Tempeh. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan bersekolah di Politeknik Elektronika Negeri Surabaya di jurusan D4 Teknik Komputer dan lulus tahun 2015. Penulis berkarir sebagai software developer dan berkuliah di MMT-ITS tahun 2017. Penulis tertarik pada penelitian dibidang robot, otomasi industri, business intellegent, dan business strategy.

Halaman sengaja di kosongkan

