

ABSTRAK

Manna Kampus sebagai perusahaan ritel di Yogyakarta meluncurkan sebuah *website e-commerce* yang bernama Manna Kampus untuk mengikuti perkembangan digital pada saat ini. *Website* Manna Kampus merupakan sebuah *website* yang digunakan untuk memperluas pasar agar para konsumen dapat membeli barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. *Website* ini juga dapat digunakan sebagai media informasi berupa promo, harga barang, dan stok yang tersedia (Manna Kampus Online, n.d.). Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap karyawan Manna Kampus terkait *website* diketahui bahwa sejak pertama kali *website* diluncurkan belum pernah dilakukan evaluasi maupun analisis penerimaan sistem dengan melibatkan pengguna, padahal implementasi suatu teknologi selalu berkaitan dengan penerimaan pengguna (Nasir, 2013). Maka dari itu untuk dapat meningkatkan layanan *website* perlu dilakukannya analisis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *website*.

Penelitian ini menggunakan model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang diadopsi dari model Prasetio & Nursandi (2022) dengan menambahkan variabel *website quality* dan menghilangkan variabel moderator *experience*. Menurut Kartikasari et al (2021) dan Prasetio & Nursandi (2022) variabel *website quality* dapat menjadi tingkat ukuran dari kinerja sistem dalam penyampaian informasi dan variabel *experience* dihilangkan karena diperlukan pengukuran secara periodik. Sehingga penelitian ini menggunakan 10 variabel utama *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, *hedonic motivation*, *price value*, *website quality*, *behavioral intention*, dan *use behavior*. Pada penelitian ini menggunakan data responden yang berjumlah 112 responden. Data tersebut kemudian diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 16 hipotesis yang diajukan dalam penelitian terdapat 4 hipotesis yang dinyatakan diterima dan 12 hipotesis yang ditolak. Maka dari itu diperoleh hasil bahwa variabel yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* pada *website* Manna Kampus adalah *habit* dan *hedonic motivation*. Kemudian variabel yang mempengaruhi *use behavior* adalah *habit* dan *behavioral intention*. Faktor terkuat yang berpengaruh atau signifikan terhadap *behavioral intention* adalah *habit* dan faktor terkuat yang berpengaruh atau signifikan terhadap *use behavior* adalah *behavioral intention*.

Kata Kunci : Manna Kampus, *Website*, Modifikasi UTAUT 2, SmartPLS

ABSTRACT

Manna Kampus as a retail company in Yogyakarta launched an e-commerce website called Manna Kampus to keep up with current digital developments. The Manna Kampus website is a website used to expand the market so that consumers can buy the goods they need easily and quickly. This website can also be used as a medium of information in the form of promos, item prices, and available stock (Manna Kampus Online, n.d.). Based on the results of interviews with Manna Kampus employees related to the website, it is known that since the website was first launched, there has never been an evaluation or analysis of system acceptance by involving users, even though the implementation of a technology is always related to user acceptance (Nasir, 2013). Therefore, to be able to improve website services, it is necessary to analyze to find out what factors affect user interest in using the website.

This study uses the modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) model adopted from the Prasetio & Nursandi (2022) model by adding website quality variables and eliminating the experience moderator variable. According to Kartikasari et al (2021) and Prasetio & Nursandi (2022), the website quality variable can be a measure of system performance in delivering information and the experience variable is omitted because periodic measurement is required. So this study uses 10 main variables of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, habit, hedonic motivation, price value, website quality, behavioral intention, and use behavior. In this study using respondent data totaling 112 respondents. The data was then processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS version 3 software.

The results showed that of the 16 hypotheses proposed in the study, 4 hypotheses were accepted and 12 hypotheses were rejected. Therefore, the results show that the variables that can influence behavioral intention on the Manna Kampus website are habit and hedonic motivation. Then the variables that influence use behavior are habit and behavioral intention. The strongest factor that affects or is significant to behavioral intention is habit and the strongest factor that affects or is significant to use behavior is behavioral intention.

Keywords : *Manna Kampus, Website, Modified UTAUT 2, SmartPLS*