

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN PENGGUNA WEBSITE  
MANNA KAMPUS MENGGUNAKAN MODEL PENDEKETAN  
MODIFIKASI UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF  
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**



Disusun Oleh:

James

124180001

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
JURUSAN INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA  
2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN PENGGUNA WEBSITE  
MANNA KAMPUS MENGGUNAKAN MODEL PENDEKETAN  
MODIFIKASI UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF  
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**

**TUGAS AKHIR**

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 di Program Studi Sistem Informasi,  
Jurusan Informatika, Fakultas Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Yogyakarta



Disusun Oleh:

James

124180001

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
JURUSAN INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN PENGGUNA WEBSITE MANNA KAMPUS DENGAN ADOPSI MODEL PENDEKETAN MODIFIKASI UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)

Disusun Oleh :


James

124180001

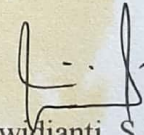
Telah diuji dan dinyatakan lulus oleh pembimbing

Pada tanggal : 13 April 2023

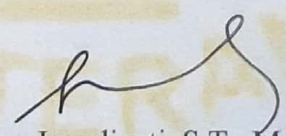
Menyetujui,  
Pembimbing I

  
Herry Sofyan, S.T., M.Kom.  
NIP. 19640424 202121 1003

Pembimbing II

  
Wilis Kaswidjanti, S.Si, M.Kom.  
NIP. 19760413 202121 2001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Sistem Informasi

  
Dr. Herlina Jayadianti, S.T., M.T.  
NIP. 19770827 202121 2009

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN PENGGUNA WEBSITE  
MANNA KAMPUS DENGAN ADOPTSI MODEL PENDEKETAN  
MODIFIKASI UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF  
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**

Disusun Oleh :

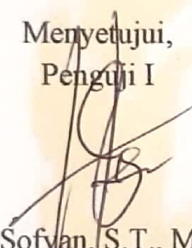
James

124180001

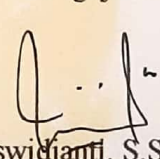
Telah diuji dan dinyatakan lulus

Pada tanggal : 13 April 2023

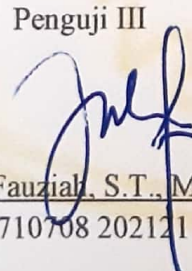
Menyetujui,  
Penguji I

  
Herry Sofyan, S.T., M.Kom.  
NIP. 19640424 202121 1003

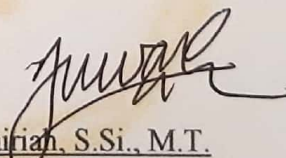
Penguji II

  
Wilis Kaswidjanti, S.Si, M.Kom.  
NIP. 19760413 202121 2001

Penguji III

  
Yuli Fauziah, S.T., M.T.  
NIP. 19710708 202121 2003

Penguji IV (

  
Juwairiah, S.Si., M.T.  
NIP. 19760727 202121 2003

## SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI TUGAS AKHIR

Sebagai mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : James

NIM : 124180001

Menyatakan bahwa karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Pengguna *Website* Manna Kampus Dengan Adopsi Model Pendekatan Modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)**

Merupakan karya asli saya dan belum pernah dipublikasikan dimanapun. Apabila dikemudian hari, karya saya disinyalir bukan merupakan karya asli saya, maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun yang diberikan Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal: 13 April 2023

Yang Menyatakan,



James

NIM. 124180001

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah :

Nama : James  
NIM : 124180001  
Program Studi : Sistem Informasi

Menyatakan bahwa karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Pengguna *Website* Manna Kampus Dengan Adopsi Model Pendekatan Modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)**

Merupakan karya asli hasil kerja saya sendiri dan benar bebas dari plagiasi kecuali cuplikan serta ringkasan yang terdapat didalamnya telah saya jelaskan sumbernya (Sitasi) dengan jelas. Apabila pernyataan terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas RI No 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan penuh tanggung jawab,

Yogyakarta, 13 April 2023

Yang membuat pernyataan



James

NIM. 124180001

## 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*



## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Pengguna *Website* Manna Kampus Dengan Adopsi Model Pendekatan Modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Pengerjaan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, doa dan bantuan dari banyak pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yasin dan Jessy Desiana selaku orang tua dan kakak perempuan dari penulis yang selalu memberikan nasihat dan doa selama penulis mengerjakan tugas akhir.
2. Bapak Herry Sofyan, S.T., M.Kom. dan Ibu Wilis Kaswidjanti, S.Si, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.
3. Ibu Yuli Fauziah, S.T., M.T. dan Ibu Juwairiah, S.Si., M.T. selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan masukan sehingga menyempurnakan hasil tugas akhir dan memudahkan sidang akhir penulis.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta Karyawan Jurusan Informatika UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama berkuliah di Program Studi Sistem Informasi.
5. Keluarga besar Sistem Informasi UPNVYK khususnya angkatan 2018 yang sudah memberikan motivasi dan support penuh bagi penulis.
6. Berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan belum sempat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap bahwa penelitian tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi segala pihak khususnya Program Studi Sistem Informasi UPN “Veteran” Yogyakarta dan pihak yang berkaitan dengan aplikasi iJogja. Meskipun demikian, penulis juga menyadari banyaknya kesalahan dan kekurangan dari penulis dalam penyajian tugas akhir ini. Kritik dan saran sangat terbuka bagi penulis demi perbaikan tugas akhir ini.

Terimakasih.

Yogyakarta,

James

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iv
SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI TUGAS AKHIR .....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	3
1.6. Tahapan Penelitian .....	3
1.7. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 E-Commerce.....	6
2.2 Website Manna Kampus .....	6
2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) .....	7
2.4 Model Modifikasi UTAUT 2 .....	8
2.4.1. Performance Expectancy (PE) .....	9
2.4.2. Effort Expectancy (EE) .....	9
2.4.3. Social Influence (SI).....	10
2.4.4. Facilitating Conditions (FC) .....	10
2.4.5. Behavioral Intention (BI) .....	10
2.4.6. Use Behavior (UB).....	11
2.4.7. Hedonic Motivation (HM) .....	11
2.4.8. Price Value (PV) .....	12
2.4.9. Habit (H) .....	12
2.4.10. Website Quality (WQ) .....	12
2.5 Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	13
2.6. Sumber Instrumen Penelitian .....	15
2.7. Hipotesis Penelitian.....	18
2.8. Skala Likert .....	19
2.9. Populasi dan Sampel .....	19
2.10. State of The Art (SOTA) .....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	22
3.1. Persiapan Penelitian .....	22
3.2. Pengumpulan Data Penelitian .....	23
3.2.1. Menentukan Variabel dan Indikator Penelitian.....	23
3.2.2. Pembentukan Hipotesis .....	24

3.2.3.	Penentuan Populasi dan Sampel.....	25
3.2.4.	Menyusun Instrumen Penelitian.....	25
3.2.5.	Penyebaran Kuesioner.....	27
3.3.	Analisa Data.....	34
3.3.1.	Analisa <i>Outer Model</i> .....	34
3.3.2.	Analisa <i>Inner Model</i> .....	34
3.4.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1.	Hasil Pengumpulan Data.....	35
4.2.	Analisa Data.....	36
4.2.1.	Analisa <i>Outer Model</i> .....	37
4.2.2.	Analisa <i>Inner Model</i> .....	42
4.3.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	44
4.3.1.	H1: Diduga PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.....	45
4.3.2.	H2: Diduga EE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.....	46
4.3.3.	H3: Diduga SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.....	46
4.3.4.	H4a: Diduga FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.....	47
4.3.5.	H4b: Diduga FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Age.....	47
4.3.6.	H4c: Diduga FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Gender.....	48
4.3.7.	H5a: Diduga HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.....	48
4.3.8.	H5b: Diduga HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Age.....	49
4.3.9.	H5c: Diduga HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Gender.....	49
4.3.10.	H6: Diduga PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.....	50
4.3.11.	H7: Diduga HB berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.....	50
4.3.12.	H8: Diduga HB berpengaruh positif dan signifikan terhadap UB.....	51
4.3.13.	H9a: Diduga WQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.....	51
4.3.14.	H9b: Diduga WQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Age.....	52
4.3.15.	H9c: Diduga WQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Gender.....	52
4.3.16.	H10: Diduga BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap UB.....	53
4.4.	Rekomendasi Hasil Hipotesis.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		55
5.1.	Kesimpulan.....	55
5.2.	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN.....		58

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Measurement Model .....	14
Tabel 2.2. Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Structural Model .....	15
Tabel 2.3. Sumber Instrumen Penelitian .....	15
Tabel 2.4. Sumber Instrumen Penelitian (lanjutan) .....	16
Tabel 2.5. Sumber Instrumen Penelitian (lanjutan) .....	17
Tabel 2.6. Sumber Instrumen Penelitian (lanjutan) .....	18
Tabel 2.7 Nilai Skala Likert.....	19
Tabel 2.8. <i>State of The Art</i> .....	20
Tabel 2.9. <i>State of The Art</i> (lanjutan).....	21
Tabel 3.1. Kode dan Detail Indikator Model Modifikasi UTAUT 2 .....	23
Tabel 3.2. Kode dan Detail Indikator Model Modifikasi UTAUT 2 (lanjutan) .....	24
Tabel 3.3. Hipotesis Penelitian .....	24
Tabel 3.4. Hipotesis Penelitian (lanjutan).....	25
Tabel 3.5. Instrumen Penelitian .....	26
Tabel 3. 6. Instrumen Penelitian (lanjutan).....	27
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validasi Konvergen Pertama.....	37
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validasi Konvergen Pertama (lanjutan) .....	38
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validasi Konvergen Kedua .....	39
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validasi Konvergen Kedua (lanjutan).....	40
Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> Variabel Independen dan Dependen.....	40
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> Variabel Moderasi .....	41
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	41
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	42
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	42
Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i> .....	43
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>T-Statistic</i> .....	44
Tabel 4. 12. Rekap Hasil Pengujian Hipotesis.....	45
Tabel 4.13. Ringkasan Pengujian H1 .....	45
Tabel 4.14. Ringkasan Pengujian H2.....	46
Tabel 4.15. Ringkasan Pengujian H3.....	46
Tabel 4.16. Ringkasan Pengujian H4a.....	47
Tabel 4.17. Ringkasan Pengujian H4b.....	47
Tabel 4.18. Ringkasan Pengujian H4c .....	48
Tabel 4.19. Ringkasan Pengujian H5a.....	48
Tabel 4.20. Ringkasan Pengujian H5b.....	49
Tabel 4.21. Ringkasan Pengujian H5c .....	49
Tabel 4.22. Ringkasan Pengujian H6.....	50
Tabel 4.23. Ringkasan Pengujian H7.....	50
Tabel 4.24. Ringkasan Pengujian H8.....	51
Tabel 4.25. Ringkasan Pengujian H9a.....	51
Tabel 4.26. Ringkasan Pengujian H9b.....	52
Tabel 4.27. Ringkasan Pengujian H9c .....	52
Tabel 4.28. Ringkasan Pengujian H10.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan <i>website</i> Manna Kampus .....	7
Gambar 2.2 Model UTAUT 2.....	8
Gambar 2.3. Konseptual Model Modifikasi UTAUT 2.....	8
Gambar 3.1 Alur Penelitian .....	22
Gambar 3.2. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	28
Gambar 3.3. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	29
Gambar 3.4. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Social Influence</i> .....	29
Gambar 3.5. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Facilitating Conditions</i> .....	30
Gambar 3.6. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	30
Gambar 3.7. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Price Value</i> .....	31
Gambar 3.8. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Habit</i> .....	31
Gambar 3.9. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Website Quality</i> .....	32
Gambar 3.10. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	33
Gambar 3.11. Rancangan Kuesioner Variabel <i>Use Behavior</i> .....	33
Gambar 4.1. Data Kuesioner.....	35
Gambar 4.2. Grafik Persentase Jenis Kelamin.....	35
Gambar 4.3. Grafik Persentase Usia .....	36
Gambar 4.4. Diagram <i>Path</i> .....	37
Gambar 4.5. Diaram <i>Path</i> Setelah Pengujian .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUSIONER UNTUK PENGGUNA WEBSITE MANNA KAMPUS .....	58
LAMPIRAN B DATA HASIL KUESIONER .....	61
LAMPIRAN D HASIL PENGUJIAN MENGGUNAKAN SMARTPLS VERSI 3.....	72
LAMPIRAN E DOKUMENTASI PERMASALAHAN .....	76

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, pengguna internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat 210,03 juta pengguna internet pada periode 2021-2022, jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang sebesar 192,7 juta orang. Perkembangan teknologi dan internet tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, sehingga menyebabkan perubahan budaya dan perilaku masyarakat dari yang bersifat tradisional menjadi lebih modern, salah satunya ditandai dengan digunakannya media internet oleh individu atau perusahaan untuk menjalankan bisnis maupun melakukan transaksi perdagangan melalui internet yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (Laricha et al., 2017).

Manna Kampus sebagai perusahaan ritel di Yogyakarta yang telah ada sejak tahun 1985 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 dari 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. Selain itu berdasarkan dari hasil pengamatan terhadap *website* Manna Kampus ditemukan beberapa masalah di dalam *website* tersebut seperti terdapat list produk yang kosong dan terdapat kategori produk yaitu 'Food' dan 'Non Food' yang terlihat tidak efisien dan efektif bila disandingkan dengan kategori-kategori yang lain. Pada grafik penjualan bulan Maret tahun 2021 penjualan mencapai 79 barang dan pada bulan April tahun 2020 penjualan dapat mencapai 298 barang, hal ini menandakan minat pengguna dalam menggunakan *website* mulai berkurang (terlampir di Lampiran E). Menurut Nasir (2013) implementasi suatu teknologi selalu berkaitan erat dengan penerimaan pengguna. Penerimaan pengguna adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan harapan mereka (Maulana & Nurmahdi, 2021). Menurut Kartikasari et al (2021) keberhasilan dan kegagalan implementasi *e-commerce* sangat bergantung pada penerimaan pengguna, sehingga, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan layanan *website* yaitu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *website*.

Terdapat beberapa model yang dapat digunakan dalam memprediksi dan menjelaskan penerimaan teknologi yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Namun menurut Droogenbroeck & Van Hove (2021) model *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM) awalnya dirancang untuk memahami penerimaan teknologi oleh karyawan

didalam organisasi atau perusahaan sehingga mereka menjelaskan inovasi murni dari sudut pandang teknologi. Oleh karena itu pada penelitian ini akan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2).

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) merupakan pengembangan dari model UTAUT. UTAUT yang sebelumnya dapat mengidentifikasi empat konstruk yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Kemudian disempurnakan menjadi UTAUT 2 dengan menambah tiga variabel utama yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* dari penggunaan suatu teknologi yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* serta menghilangkan salah satu variabel moderator yaitu *Voluntariness*. Penggunaan model UTAUT 2 pada penelitian ini dinilai tepat karena menurut Venkatesh (2012) sendiri UTAUT 2 dapat menganalisis faktor penerimaan teknologi informasi yang dapat dilihat dari luar organisasi serta dari lingkungan sekitar (Venkatesh et al., 2012).

Penelitian sebelumnya yang telah menerapkan model UTAUT 2 untuk menganalisis faktor – faktor penerimaan pengguna, seperti pada penelitian Prasetio & Nursandi (2022) mengenai minat pengguna OTA tiket.com di Indonesia menggunakan model pendekatan modifikasi UTAUT 2, pada penelitian ini menggunakan menambahkan 1 variabel konstruk yaitu *website quality* dan menghapus 1 variabel moderator yaitu *experience*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *habit*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, *price value*, *social influence*, dan *website quality* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan Tiket.com. Kelemahan dari penelitian ini adalah kurangnya menambahkan faktor-faktor lain yang dapat membantu analisis.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kartikasari et al (2021) mengenai niat pengguna menggunakan e-commerce untuk pembelian kosmetik hijau dengan model pendekatan modifikasi UTAUT 2, penelitian ini menambahkan 1 variabel yaitu *perceived playfulness* dan mengganti variabel moderator *experience* dengan *income*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, *perceived playfulness*, dan *price value* signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan e-commerce dalam membeli Sensatia Botanicals (kosmetik hijau). Kelemahan dari penelitian ini yaitu kurang meratanya dalam penyebaran kuesioner.

Meninjau dari permasalahan dalam penelitian ini terdapat penyesuaian variabel yaitu 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.

Berdasarkan penjelasan diatas perlu dilakukannya analisis faktor-faktor penerimaan pengguna terhadap *website* Manna Kampus menggunakan model pendekatan modifikasi UTAUT 2 dengan menambahkan variabel *website quality* dan menghilangkan variabel moderator *experience* untuk dapat meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan *website* Manna Kampus.



## 1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dibahas, maka rumusan masalah yang diketahui yaitu *website* Manna Kampus belum pernah dilakukan analisis penerimaan pengguna dan masih memiliki kekurangan yang membuat minat pengguna berkurang. Oleh karena itu perlu dilakukannya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap pengguna *website* Manna Kampus.

## 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Manna Kampus.
2. Metode penentuan jumlah sample menggunakan metode Lemmeshow
3. Analisis data dibantu dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan yaitu dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat pengguna menggunakan *website* Manna Kampus dan memberikan saran ataupun rekomendasi kepada perusahaan berdasarkan hasil hipotesis yang diterima.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian sebagai berikut:

1. Memberikan solusi perbaikan yang tepat sesuai hipotesis yang diterima terhadap *websie*.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap *website* Manna Kampus

## 1.6. Tahapan Penelitian

Adapun beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

### 1. Tahapan Persiapan

#### a. Identifikasi masalah

Menemukan dan menentukan masalah merupakan hal dasar yang diperlukan dalam penelitian tugas akhir. Dilihat dari studi kasus tugas akhir, terdapat permasalahan yang ditemukan yaitu beberapa konsumen masih mengeluhkan fitur dari *website* dan belum pernahnya dilakukan analisis penerimaan pengguna pada *website* Manna Kampus.

#### b. Menentukan batasan dan tujuan

Ruang lingkup dan tujuan sangat penting dalam sebuah penelitian tugas akhir agar penelitian yang dilakukan tidak meluas atau keluar dari topik yang dibahas. Jika dilihat dari studi kasus maka ruang lingkungnya adalah hanya menganalisis faktor-faktor penerimaan pengguna menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* yang dimodifikasi serta sampel yang didapat dari pengisian kuesioner oleh konsumen dan pengguna *website* Manna Kampus.

#### c. Studi literatur

Studi literatur atau *state of the art* yang dilakukan yaitu dengan mencari beberapa referensi seperti jurnal, buku, maupun internet yang khususnya memiliki metode atau isi penelitian yang berhubungan ataupun sama dengan yang diteliti.

## 2. Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data memiliki beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu:

### a. Menentukan variable dan hipotesis penelitian

Berdasarkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) serta penelitian acuan yang dijadikan landasan penelitian, variabel yang diambil terdiri dari 9 variabel bebas (independen), 2 variabel terikat (dependen), dan 2 variabel moderat. Pembentukan variabel ini menyesuaikan dengan objek penelitian sehingga terdapat 30 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk hipotesis, dibentuk berdasarkan konseptual model yang telah dibuat sehingga pada penelitian ini terdapat 16 hipotesis.

### b. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Manna Kampus serta sampel yang digunakan adalah 96 responden. Penentuan sampel ini dihitung menggunakan rumus Lemmshow

### c. Penyusunan instrumen penelitian

Instrumen penelitian terdiri dari 30 pernyataan yang dibuat berdasarkan dari variabel dan indikator-indikator dari jurnal-jurnal terdahulu serta dari pembuat model UTAUT 2 sendiri yaitu Venkatesh

### d. Penyebaran kuesioner

Penyebaran data kuesioner dilakukan dengan menyebarkan link bitly yang telah dibuat sebagai link perantara. Setelah itu kuesioner disebarakan lewat media sosial seperti Instagram, Telegram, dan Whatshapp.

## 3. Tahapan Analisa Data

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan analisa dan pembahasan. Tahapan analisa dimulai dengan melakukan pengujian *outer model* untuk mengetahui data sudah valid dan reliabel. Setelah itu dilakukannya pengujian *inner model* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan pengguna terhadap *website* Manna Kampus. Untuk pembahasan akan dibahas dari awal pengujian sesuai dengan hasil yang telah didapatkan berserta kesimpulan dari penelitian. Pengujian ini dibantu dengan *software* SmartPLS.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan yang digunakan dalam menyusun laporan penelitian ini yaitu:

#### **Bab I           Pendahuluan**

Bab satu menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II           Tinjauan Pustaka**

Bab dua menguraikan seluruh dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian serta memperkuat statement yang ada didalam penelitian. Referensi-referensi yang telah digunakan dirangkum ke dalam sub bab *state of the art*.

**Bab III Metodologi Penelitian**

Bab tiga menjelaskan langkah-langkah pelaksanaan penelitian hingga menyelesaikan permasalahan yang sudah dijelaskan. Metode yang digunakan untuk penyelesaian masalah yaitu model modifikasi UTAUT 2. Metode penelitian dimulai dengan menentukan variabel pengukuran sampai dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *website* Manna Kampus.

**Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab empat menjelaskan proses dan hasil dari analisis yang didapatkan setelah melakukan pengujian menggunakan metode modifikasi UTAUT 2 dengan 10 faktor yang diujikan sebagai variabelnya.

**Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab lima menjelaskan kesimpulan dari hasil akhir penelitian yang telah didapatkan yaitu penjelasan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan *website* Manna Kampus dan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan atau menggunakan metode lain.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 E-Commerce**

Menurut Prabowo (2015) *e-commerce* memiliki beberapa perspektif yaitu perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk, layanan atau jasa, dan pembayaran elektronik melalui jaringan internet. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas biaya layanan ketika sedang meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan. Dari perspektif online, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

Menurut Ketel & Nelson (2008) mendefinisikan *e-commerce (electronic commerce)* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik internet seperti pada *World Wide Web (www)* maupun pada aplikasi *mobile*. *E-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu.

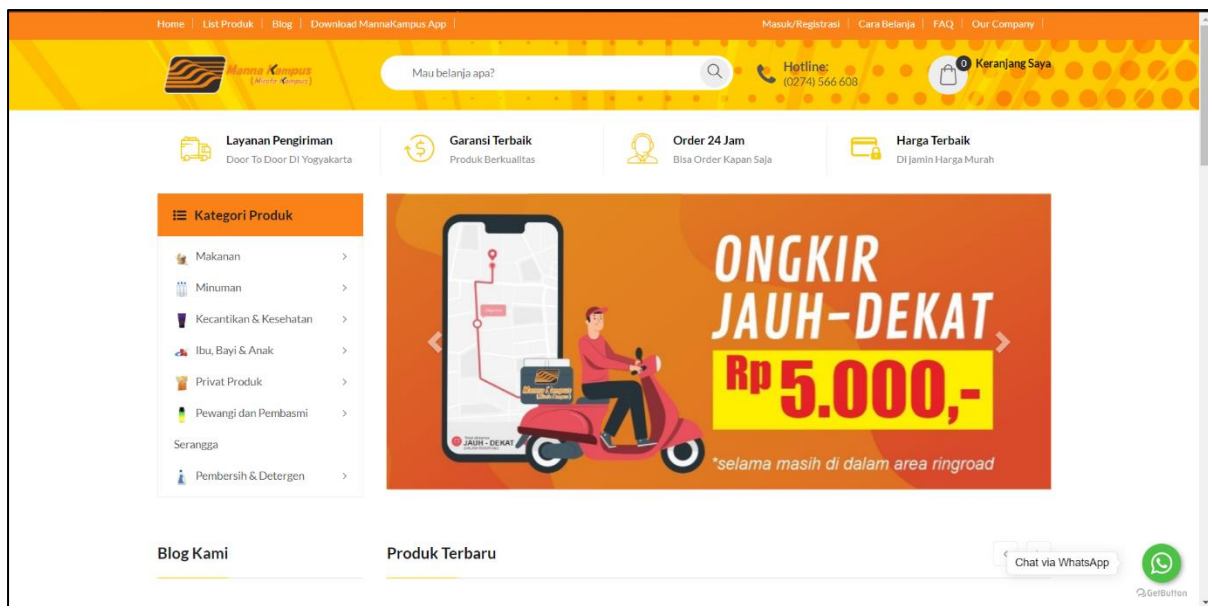
1. *Business-to-Business (B2B)*, mengacu pada pertukaran produk, layanan, atau informasi secara elektronik antara bisnis dengan bisnis dan konsumen.
2. *Business-to-Consumer (B2C)*, terjadi ketika sebuah bisnis menjual produk, layanan, atau jasa secara langsung kepada konsumen.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*, jenis *e-commerce* yang dimana konsumen memperdagangkan produk, layanan, dan informasi kepada konsumen lain di internet.
4. *Consumer-to-Business (C2B)*, konsumen membuat produk atau layanan mereka di internet bagi perusahaan.

#### **2.2 Website Manna Kampus**

Manna Kampus (Mirota Kampus) merupakan perusahaan retail atau rumah belanja modern yang menyediakan berbagai kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau. Mirota Kampus berada di wilayah Yogyakarta dan sudah melayani konsumen selama lebih dari 35 tahun. Saat ini, Mirota Kampus sudah memiliki outlet berjumlah 5 buah outlet yang tersebar di 5 lokasi kota Yogyakarta dan sekitarnya (Yuliana & Susilowati, 2021).

*Website* merupakan sarana atau media untuk mengenalkan produk ataupun perusahaannya kepada masyarakat umum secara lebih detail, baik sejarah dan latar belakang, visi dan misi, maupun struktur organisasi perusahaan. Karena internet merupakan media informasi tanpa batas, maka melalui *website* promosi atau informasi mengenai produk dapat ditampilkan tanpa mengenal batas waktu, demikian juga dapat dijangkau hingga ke seluruh dunia (Soejono et al., 2018).

Untuk memperluas pasar, Manna Kampus membuat sebuah *website e-commerce* bernama *Website Manna Kampus* (<https://www.mirotakampus.com/>) yang merupakan alternatif belanja dari Manna Kampus berupa *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen dalam satu situs (*Manna Kampus Online*, n.d.).



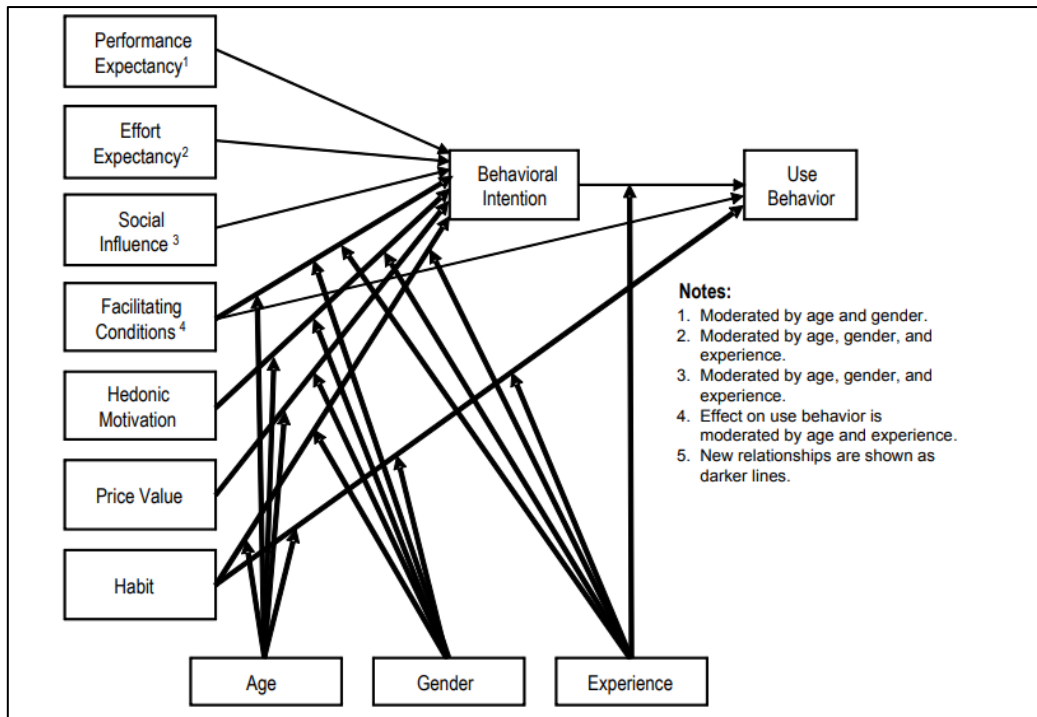
**Gambar 2.1 Tampilan website Manna Kampus**

Sumber : <https://www.mirotakampus.com/>

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

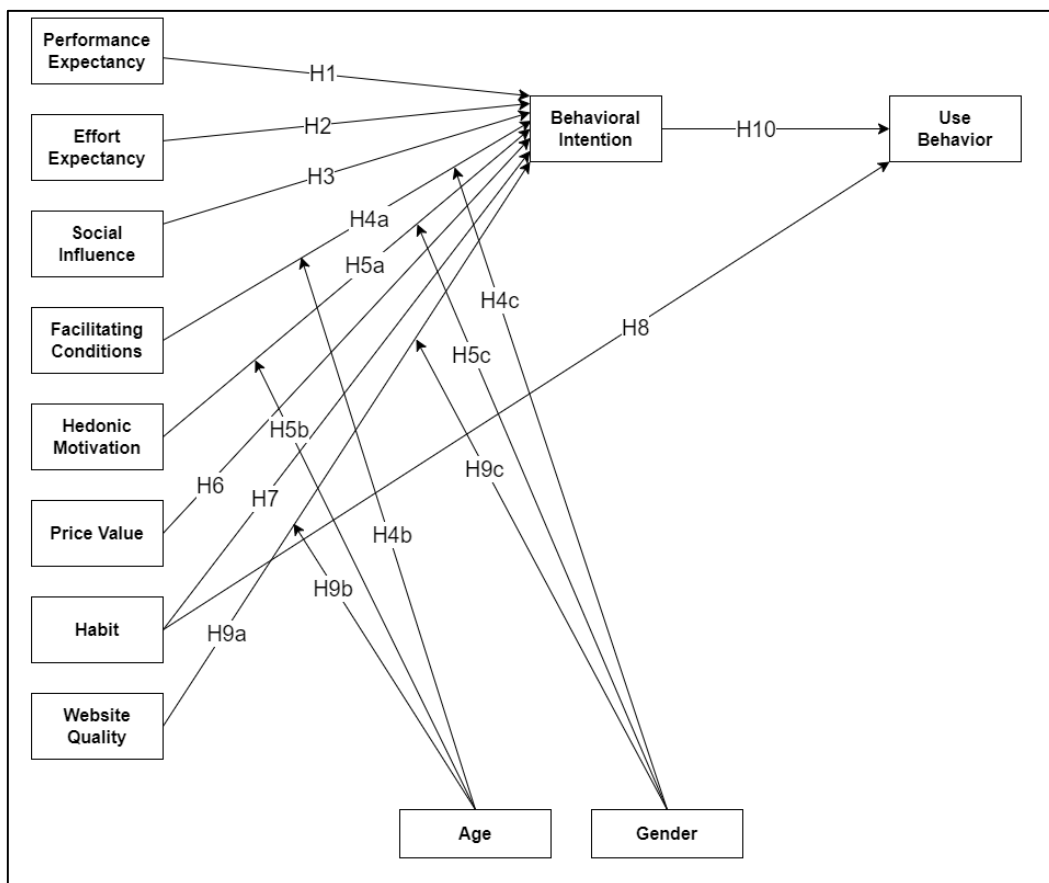
*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan untuk mengukur niat dan pengaruh suatu teknologi informasi terhadap seseorang atau pengguna (Venkatesh et al., 2003). Model UTAUT dikembangkan berdasarkan delapan model atau teori mengenai penerimaan teknologi yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). UTAUT terbukti telah berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain yang dapat meningkatkan 70% sedangkan model lain sekitar 40% (Venkatesh et al., 2003).

UTAUT memiliki 4 konstruk utama yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*), yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Keempat faktor penentu dalam pengaruh-pengaruh langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian, dimoderasi oleh jenis kelamin (*gender*), umur (*age*), kesukarelaan (*voluntariness*), dan pengalaman (*experience*) (Venkatesh et al., 2003). Kemudian pada tahun 2012 (Venkatesh et al., 2012) memperluas model UTAUT menjadi UTAUT 2 dengan menambahkan tiga variabel utama yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonisme), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan). Berikut gambar model UTAUT 2 setelah diperluas.



**Gambar 2.2 Model UTAUT 2**  
 Sumber: Venkatesh et al (2012)

## 2.4 Model Modifikasi UTAUT 2



**Gambar 2.3. Konseptual Model Modifikasi UTAUT 2**  
 Sumber: (Prasetio Adhi & Nursandi Wita, 2022)

Berdasarkan konseptual model modifikasi UTAUT 2 pada gambar 2.3 maka terdapat 10 variabel yaitu *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *behavioral intention* (BI), *use behavior* (UB), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), dan *website quality* (WQ) yang dijelaskan sebagai berikut.

#### **2.4.1. Performance Expectancy (PE)**

*Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) merupakan tingkat kepercayaan seorang individu bahwa menggunakan sistem atau teknologi tersebut akan membantu mempermudah pekerjaan dan mencapai keuntungan (Venkatesh et al., 2003). Terdapat lima indikator yang membentuk variabel *performance expectancy* yaitu:

1. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan)  
Persepsi kegunaan merupakan penilaian sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003).
2. *Extrinsic motivation* (motivasi ekstrinsik)  
Motivasi ekstrinsik merupakan persepsi bahwa pengguna ketika melakukan suatu aktivitas atau kegiatan tidak sama dengan teknologi yang menghasilkan nilai yang tidak sama juga (Venkatesh et al., 2003).
3. *Job-fit* (kesesuaian pekerjaan)  
Kesesuaian pekerjaan merupakan bentuk pengukuran kemampuan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja penggunanya (Venkatesh et al., 2003).
4. *Relative advantage* (kesesuaian relative)  
Kesesuaian relative merupakan pengukuran sejauh mana menggunakan inovasi teknologi akan dianggap lebih baik daripada menggunakan pendahulunya atau versi teknologi atau sistem sebelumnya (Venkatesh et al., 2003).
5. *Outcome expectations* (ekspektasi hasil)  
Ekspektasi hasil merupakan bentuk-bentuk penilaian atas konsekuensi perilaku teknologi yang berhubungan dengan perilaku penggunanya (Venkatesh et al., 2003).

#### **2.4.2. Effort Expectancy (EE)**

*Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) merupakan tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem atau teknologi. Penggunaan teknologi atau sistem yang mudah menciptakan kenyamanan bagi para penggunanya (Venkatesh et al., 2003). Terdapat tiga indikator yang menjelaskan *effort expectancy* yaitu:

1. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna)  
Persepsi kemudahan pengguna merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan upaya (Venkatesh et al., 2003).
2. *Complexity* (kompleksitas)  
Kompleksitas merupakan pengukuran sejauh mana teknologi dianggap sebagai suatu relative yang sulit untuk dipahami dan digunakan oleh individu (Venkatesh et al., 2003).

3. *Ease of use* (kemudahan pengguna)

Kemudahan pengguna merupakan sejauh mana anggapan bahwa menggunakan inovasi dari teknologi adalah suatu yang sulit untuk digunakan oleh individu atau pengguna (Venkatesh et al., 2003).

### **2.4.3. Social Influence (SI)**

*Social Influence* (Pengaruh Sosial) merupakan sejauh mana seorang individu mempersepsikan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Terdapat tiga indikator pementuk variabel *social influence* yaitu:

1. *Subjective norm* (norma subyektif)

Norma subyektif merupakan tingkat persepsi orang atau pengguna bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir bahwa dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku teknologi yang sama dengan yang bersangkutan (Venkatesh et al., 2003).

2. *Social factors* (faktor-faktor sosial)

Faktor-faktor sosial merupakan internalisasi individu terhadap referensi budaya yang subjektif pada suatu kelompok, serta kesepakatan interpersonal spesifik yang dibuat seseorang dengan orang lain dalam situasi sosial yang spesifik (Venkatesh et al., 2003).

3. *Image* (gambaran)

Gambaran merupakan sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap dapat meningkatkan citra atau status seseorang pada sistem sosial teknologi (Venkatesh et al., 2003).

### **2.4.4. Facilitating Conditions (FC)**

*Facilitating Conditions* (Kondisi Pendukung) merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem atau teknologi (Venkatesh et al., 2003). Definisi ini menangkap konsep-konsep yang diwujudkan oleh tiga indikator yang berbeda yaitu:

1. *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsi)

Kontrol perilaku persepsi merupakan cerminan persepsi kendala internal dan eksternal pada perilaku meliputi efikasi diri, kondisi yang memfasilitasi sumber daya, dan kondisi yang memfasilitasi teknologi (Venkatesh et al., 2003).

2. *Facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi)

Kondisi yang memfasilitasi merupakan faktor objektif lingkungan yang telah disepakati dan memudahkan penggunaan teknologi menyediakan dukungan komputer atau teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).

3. *Compatibility* (kompabilitas)

Kompabilitas merupakan sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dalam nilai, kebutuhan, dan pengalaman dari potensi adopsi yang ada (Venkatesh et al., 2003).

### **2.4.5. Behavioral Intention (BI)**

*Behavioral Intention* (Niat Perilaku) merupakan sejauh mana seseorang akan menggunakan suatu teknologi tertentu di masa yang akan datang dengan asumsi bahwa pengguna memiliki akses terhadap informasi menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et



al., 2003). Variabel *behavioral intention* memiliki 3 indikator didalamnya yang dapat menjelaskan lebih detail seperti berikut:

1. *Repurchase intentions* (niat pembelian kembali)  
Niat pembelian kembali merupakan tingkat keinginan pengguna untuk datang kembali dengan menggunakan teknologi yang pernah digunakan sebelumnya (Venkatesh et al., 2003).
2. *Positive word of mouth communication* (komunikasi antar pengguna)  
Komunikasi antar pengguna merupakan tingkat pengaruh antar pengguna lain ketika membicarakan hal yang positif mengenai teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003)
3. *Service quality* (kualitas layanan)  
Kualitas layanan merupakan tingkat kualitas pelayanan teknologi dalam menyelesaikan sebuah permasalahan (Venkatesh et al., 2003).

#### **2.4.6. Use Behavior (UB)**

*Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) merupakan tingkat ukuran seberapa sering seorang pengguna menggunakan teknologi yang masih baru sehingga mendapatkan faktor-faktor yang keluar dari niat pengguna dalam menggunakan teknologinya (Venkatesh et al., 2003). Terdapat tiga indikator didalamnya yang dapat menjelaskan lebih detail yaitu:

1. *Usage time* (waktu penggunaan)  
Waktu penggunaan merupakan tingkat dimana pengguna merasa nyaman dalam menggunakan teknologi sehingga tidak mengetahui lama waktu penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).
2. *Usage frequency* (frekuensi penggunaan)  
Frekuensi penggunaan merupakan tingkat seberapa sering seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).
3. *Usage variety* (variasi penggunaan)  
Variasi penggunaan merupakan tingkat ukuran seberapa mengetahuinya pengguna dalam penggunaan teknologi bahwa teknologi tidak hanya untuk akses keluar masuk dalam pencarian informasi (Venkatesh et al., 2003).

#### **2.4.7. Hedonic Motivation (HM)**

*Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonisme) merupakan kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Variabel *hedonic motivation* memiliki 3 indikator yang dapat menjelaskan lebih detail yaitu:

1. *Fun* (menyenangkan)  
Menyenangkan merupakan tingkat dimana pengguna merasa senang saat menggunakan teknologi baru (Venkatesh et al., 2012).
2. *Entertaint* (menghibur)  
Menghibur merupakan tingkat dimana pengguna merasa terhibur saat menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).
3. *Interest* (tertarik)  
Tertarik merupakan tingkat dimana pengguna merasa tertarik saat menggunakan teknologi dalam jangka waktu yang panjang (Venkatesh et al., 2012).

#### **2.4.8. Price Value (PV)**

*Price Value* (Nilai Harga) merupakan tingkat pengaruh perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi yang dimana dikatakan positif jika manfaat teknologi dapat dirasakan dari kualitas yang dihasilkan, biaya yang dikeluarkan, dan nilai-nilainya (Venkatesh et al., 2012). Terdapat tiga indikator didalamnya yang dapat menjelaskan lebih detail yaitu:

1. *Quality* (kualitas)  
Kualitas merupakan tingkat dimana kualitas teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan (Venkatesh et al., 2012).
2. *Price* (harga)  
Harga merupakan biaya yang dikeluarkan sama dengan layanan yang didapatkan dari teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).
3. *Value* (nilai)  
Nilai merupakan bagaimana tingkat suatu nilai dari teknologi apakah memiliki nilai yang baik dalam hal kemudahan penggunaan maupun perawatannya (Venkatesh et al., 2012).

#### **2.4.9. Habit (H)**

*Habit* (Kebiasaan) merupakan sejauh mana seorang pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut untuk menjalankan pekerjaan sehari-harinya dan apakah pengguna tersebut cenderung melakukan perilaku secara otomatis dalam penggunaan teknologinya (Venkatesh et al., 2012). Terdapat tiga indikator didalam *habit* yang dapat menjelaskan lebih detail yaitu:

1. *Prior use* (penggunaan sebelumnya)  
Penggunaan sebelumnya merupakan tingkat dimana pengguna sudah terbiasa dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).
2. *Addiction* (kecanduan)  
Kecanduan merupakan tingkat dimana pengguna merasa ketergantungan dalam mengerjakan pekerjaannya dengan menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).
3. *Behavior to be automatic* (perilaku untuk otomatis)  
Perilaku untuk otomatis merupakan keinginan jika pengguna melakukan sesuatu hal, maka pengguna akan menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).

#### **2.4.10. Website Quality (WQ)**

*Website Quality* (Kualitas Website) merupakan cakupan beberapa dimensi seperti kualitas informasi (*information quality*), kualitas sistem (*system quality*), keamanan (*security*), kemudahan penggunaan (*perceived usefulness*), dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) (Alshehri et al., 2012). Menurut Floh dan Treiblmaier (2006) menekankan bahwa kualitas *website* meliputi desain web (*website design*), dan struktur konten (*content structure*) merupakan faktor penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sehingga pada penelitian Prasetio & Nursandi (2022) menggunakan 4 indikator yaitu kualitas informasi (*information quality*), keamanan (*security*), desain web (*website design*), dan struktur konten (*content structure*).

## 2.5 Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah kajian dibidang statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, dimana variabel bebas maupun variabel respon adalah variabel yang tak terukur. Terdapat dua model persamaan structural pada SEM yaitu *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Devi et al., 2015). CB-SEM digunakan ketika mengkonfirmasi atau menolak sesuatu teori, sedangkan PLS-SEM atau *PLS path modelling* digunakan untuk mengembangkan teori pada penelitian eksplorasi, dengan menjelaskan varian pada variabel dependen saat memeriksa model. Model PLS terdiri dari dua tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2014)

### 1. *Outer model* atau *measurement model*

*Outer model* merupakan model yang mempresentasikan relasi antara indikator dan variabel. Model ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas data dengan 3 pengujian sebagai berikut.

#### a. *Convergent validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen merupakan ukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel latennya. Pengukuran ini dilakukan dengan dua proses yaitu pengukuran *loading factor* (*outer loading*) dan *average variance extracted* (AVE). Pada pengukuran *outer loading* nilai yang dapat diterima atau valid adalah  $> 0.7$  namun dalam penelitian empiris, jika nilai *outer loading*  $> 0.5$  masih dapat diterima. Pada pengukuran AVE nilai yang dapat diterima harus  $> 0.5$ , artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya (Purwanto & Sudargini, 2021). Berikut rumus untuk menghitung nilai AVE.

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2)var F}{(\sum \lambda_i^2)var F + \sum ii} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  : *loading factor*

F : *factor variance*

ii : *error variance*

#### b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan dievaluasi melalui *cross loading* dari setiap variabel harus  $> 0,7$ . Kemudian dapat membandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk. Ukuran lain dari validitas diskriminan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

#### c. *Internal Consistency Reliability* (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas adalah sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama berhubungan dengan satu sama lain. Uji reliabilitas juga dapat membuktikan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk melihat suatu instrumen dikatakan reliabel dapat dilakukan dua cara yaitu dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015). *Composite reliability* lebih baik dalam mengukur reliabilitas daripada

*cronbach alpha* dalam SEM karena *composite reliability* tidak mengasumsikan bobot yang sama untuk setiap indikator. *Cronbach alpha* cenderung memiliki reliabilitas konstruk yang lebih rendah daripada *composite reliability*. Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach alpha* dengan nilai batas > 0,7 dapat diterima, dan nilai > 0,8 sangat memuaskan (Purwanto & Sudargini, 2021). Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung *composite reliability*.

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i^2)var F}{(\sum \lambda_i^2)var F + \sum ii} \dots\dots\dots(2.2)$$

Keterangan:

- $\lambda_i$  : *loading factor*
- F : *factor variance*
- ii : *error variance*

**Tabel 2.1. Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Measurement Model**

<b>Validitas dan Reliabilitas</b>	<b>Parameter</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
<i>Convergent Validity</i> (Validitas Konvergen)	<i>Loading Factor</i> (outer loading)	- > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> - > 0.60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	> 0.50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
	<i>Communality</i>	> 0.50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
<i>Discriminant Validity</i> (Validitas Diskriminan)	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar AVE > korelasi antar konstruk laten
<i>Internal Consistency Reliability</i> (Reliabilitas)	<i>Cronbach's Alpha</i>	- > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> - > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	- > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> - > 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber: (Ghozali & Latan, 2015)

2. *Inner model* atau *structural model*

Setelah melakukan evaluasi measurement model tahap selanjutnya adalah evaluasi structural model, juga disebut sebagai inner model, yang merepresentasikan relasi antar variabel laten dengan tujuan memastikan bahwa model structural yang dibangun merupakan model yang akurat dan kuat secara empiris.

a. Uji R-Square (*Coefficients of Determination*)

Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan varian dari setiap target variabel endogen dengan standar pengukuran sekitar 0,75 sebagai kuat, sekitar 0,50 moderat, dan 0,25 atau dibawahnya menunjukkan tingkat varian lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. Nilai Q-Square (*Predictive Relevance*)

Teknik ini bertujuan untuk mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini diadaptasi PLS dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan rumus (Ghozali & Latan, 2015).

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D} \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan:

- $\lambda_i$  : *loading factor*
- F : *factor variance*
- ii : *error variance*

**Tabel 2.2. Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Structural Model**

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
$Q^2$ predictive relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance
$q^2$ predictive relevance	0.02, 0.15 dan 0.35 menyatakan lemah, moderat dan kuat
Signifikansi (two-tailed)	t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)

Sumber: (Ghozali & Latan, 2015)

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model meliputi output r-square, koefisien karakteristik dan t-statistik dengan memperhatikan nilai signifikan antar kontrak, t-statistik, dan p-values agar mengetahui ditolak atau diterimanya hipotesis tersebut. Nilai-nilai tersebut dapat terlihat dari hasil bootstrapping dengan ketentuan t-statistik > 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) serta koefisien beta bernilai positif (Hair et al., 2014).

**2.6. Sumber Instrumen Penelitian**

Instrumen atau kuesioner penelitian ini didasari oleh indikator yang ada pada setiap item di dalam jurnal Venkatesh et al (2003) dan Venkatesh et al (2012) mengenai model UTAUT 2 dan jurnal Mahfuz et al (2016) mengenai indikator pada variabel *website quality* (WQ). Untuk pembangunan item pada variabel *behavioral intention* (BI), *use behavior* (UB), dan *website quality* (WQ) diambil dari jurnal Prasetio & Nursandi (2022) dan Andrianto (2020). Berikut indikator-indikator yang digunakan untuk membangun kuesioner penelitian:

**Tabel 2.3. Sumber Instrumen Penelitian**

Variabel	Construct	Items	Used
<b>Performance Expectancy (PE)</b>	<b>(PE1)</b> Perceived Usefulness	1. Using the system in my job would enable me to accomplish tasks more quickly.	
		2. Using the system would improve my job performance.	
		3. Using the system in my job would increase my productivity.	
		4. Using the system would enhance my effectiveness on the job.	
		5. Using the system would make it easier to do my job.	
		6. I would find the system useful in my job	*

**Tabel 2.4. Sumber Instrumen Penelitian (lanjutan)**

Variabel	Construct	1. Items	Used
	<b>(PE2)</b> Extrinsic Motivation	2. My job would be difficult to perform without the system.	
		3. Using the system gives me greater control over my work.	
		4. Using the system improves my job performance.	
		5. Using the system would enhance my effectiveness on the job.	
		6. Using the system would make it easier to do my job.	*
		7. I would find the system useful in my job.	
		<b>(PE3)</b> Job-fit	1. Use of the system will have no effect on the performance of my job (reverse scored).
	2. Use of the system can decrease the time needed for my important job responsibilities.		
	3. Use of the system can significantly increase the quality of output on my job.		
	4. Use of the system can increase the effectiveness of performing job tasks.		
	5. Use can increase the quantity of output for the same amount of effort.		
	6. Considering all tasks, the general extent to which use of the system could assist on the job (different scale used for this item).		*
	<b>(PE4)</b> Relative Advantage	1. Using the system enables me to accomplish tasks more quickly.	*
		2. Using the system improves the quality of the work I do.	
		3. Using the system makes it easier to do my job.	
		4. Using the system enhances my effectiveness on the job.	
		5. Using the system increases my productivity.	
	<b>(PE5)</b> Outcome Expectations	1. If I use the system I will increase my effectiveness on the job.	
		2. If I use the system I will spend less time on routine job tasks.	*
		3. If I use the system I will increase the quality of output of my job.	
		4. If I use the system I will increase the quantity of output for the same amount of effort.	
5. If I use the system My coworkers will perceive me as competent.			
6. If I use the system I will increase my chances of obtaining a promotion.			
7. If I use the system I will increase my chances of getting a raise.			
<b>Effort Expectancy (EE)</b>	<b>(EE1)</b> Perceived Ease of Use	1. Learning to operate the system would be easy for me.	*
		2. I would find it easy to get the system to do what I want it to do.	
		3. My interaction with the system would be clear and understandable.	

**Tabel 2.5. Sumber Instrumen Penelitian (lanjutan)**

Variabel	Construct	Items	Used	
		4. I would find the system to be flexible to interact with.		
		5. It would be easy for me to become skillful at using the system.		
		6. I would find the system easy to use.		
	<b>(EE2)</b> Complexity	1. Using the system takes too much time from my normal duties.		
		2. Working with the system is so complicated, it is difficult to understand what is going on.	*	
		3. Using the system involves too much time doing mechanical operations (e.g., data input).		
		4. It takes too long to learn how to use the system to make it worth the effort.		
	<b>(EE3)</b> Ease of Use	1. My interaction with the system is clear and understandable.		
		2. I believe that it is easy to get the system to do what I want it to do.		
		3. Overall, I believe that the system is easy to use.		
		4. Learning to operate the system is easy for me.	*	
	<b>Social Influence (SI)</b>	<b>(SI1)</b> Subjective Norm	1. People who influence my behavior think that I should use the system.	*
2. People who are important to me think that I should use the system.				
<b>(SI2)</b> Social Factors		1. I use the system because of the proportion of coworkers who use the system.	*	
		2. The senior management of this business has been helpful in the use of the system.		
		3. My supervisor is very supportive of the use of the system for my job.		
		4. In general, the organization has supported the use of the system.		
<b>(SI3)</b> Image		1. People in my organization who use the system have more prestige than those who do not.		
		2. People in my organization who use the system have a high profile.		
		3. Having the system is a status symbol in my organization.		
<b>Facilitating Conditions (FC)</b>		<b>(FC1)</b> Perceived Behavioral Control	1. I have control over using the system.	
			2. I have the resources necessary to use the system.	
			3. I have the knowledge necessary to use the system.	*
	4. Given the resources, opportunities and knowledge it takes to use the system, it would be easy for me to use the system.			
	5. The system is not compatible with other system I use.			
	<b>(FC2)</b> Facilitating Conditions	1. Guidance was available to me in the selection of the system.	*	
		2. Specialized instruction concerning the system was available to me.		

**Tabel 2.6. Sumber Instrumen Penelitian (lanjutan)**

Variabel	Construct	Items	Used
		3. A specific person (or group) is available for assistance with system difficulties.	
	(FC3) Compatibility	1. Using the system is compatible with all aspects of my work	
		2. I think that using the system fits well with the way I like to work.	
		3. Using the system fits into my work style.	*
Hedonic Motivation (HM)	(HM1) Fun	Using the system is fun	*
	(HM2) Entertaint	Using the system is very entertaining.	
	(HM3) Interest	Using the system is enjoyable.	*
Price Value (PV)	(PV1) Quality	The system is reasonably priced.	*
	(PV2) Price	The system is a good value for the money.	*
	(PV3) Value	At the current price, the system provides a good value.	*
Habit (H)	(HB1) Prior Use	Use of system has become a habit for me.	*
	(HB2) Addiction	I am addicted to using the system.	*
	(HB3) Behavior to Be Automatic	I must use the system.	*
Behavioral Intention (BI)	(BI1) Repurchase Intentions	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>website</i> Tiket.com di masa mendatang	*
	(BI2) Positive Word of Mouth Communication	Orang-orang di sekitar saya merasa tidak puas dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja.	*
	(BI3) Service Quality	Saya merasa aplikasi dompet digital LinkAja sudah berjalan dengan baik	*
Use Behavior (UB)	(UB1) Usage Time	Sebagian besar aktivitas untuk mencari tiket saya lakukan melalui <i>website</i> Tiket.com	*
	(UB2) Usage Frequency	Saya sering menggunakan layanan <i>website</i> Tiket.	*
	(UB3) Use Variety	Saya sangat bergantung kepada <i>website</i> Tiket.com dalam pembelian tiket.	*
Website Quality (WQ)	(WQ1) Security	<i>Website</i> Tiket.com memberikan keamanan saat melakukan proses transaksi.	*
	(WQ2) Website Design	<i>Website</i> Tiket.com menarik karena menggunakan desain yang sesuai.	*
	(WQ3) Information Quality	Isi <i>website</i> Tiket.com memiliki informasi terkini.	*

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang diberikan atas dasar teori yang relevan yang belum didasarkan dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sejumlah sampel penelitian (Sugiyono, 2016).



## 2.8. Skala Likert

Skala likert adalah metode pengukuran untuk mengukur pendapat, persepsi, penilaian seseorang terhadap fenomena sosial atau objek tertentu (Sugiyono, 2016). Skala likert terdiri dari lima tingkatan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan adanya skala likert, variabel yang akan diukur dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 2.7 Nilai Skala Likert**

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (RG)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

## 2.9. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi dan disimpulkan oleh peneliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dengan karakteristik yang relatif sama dan dapat dianggap bisa mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive* yang dimana sampel diambil berdasarkan apakah pengguna menggunakan atau mengetahui *website* Manna Kampus.

Teknik untuk menghitung jumlah sampel atau target responden dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel ketika keadaan populasi yang tidak pasti (Gunawan, 2019). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2} \dots \dots \dots (2.6)$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p : maksimal estimasi = 0,5
- d : Alpha atau sampling error = 10%

## 2.10. State of The Art (SOTA)

*State of The Art* (SOTA) merupakan kumpulan karya penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian. Berikut merupakan referensi-referensi yang digunakan sebagai dasar penelitian ini:

**Tabel 2.8. State of The Art**

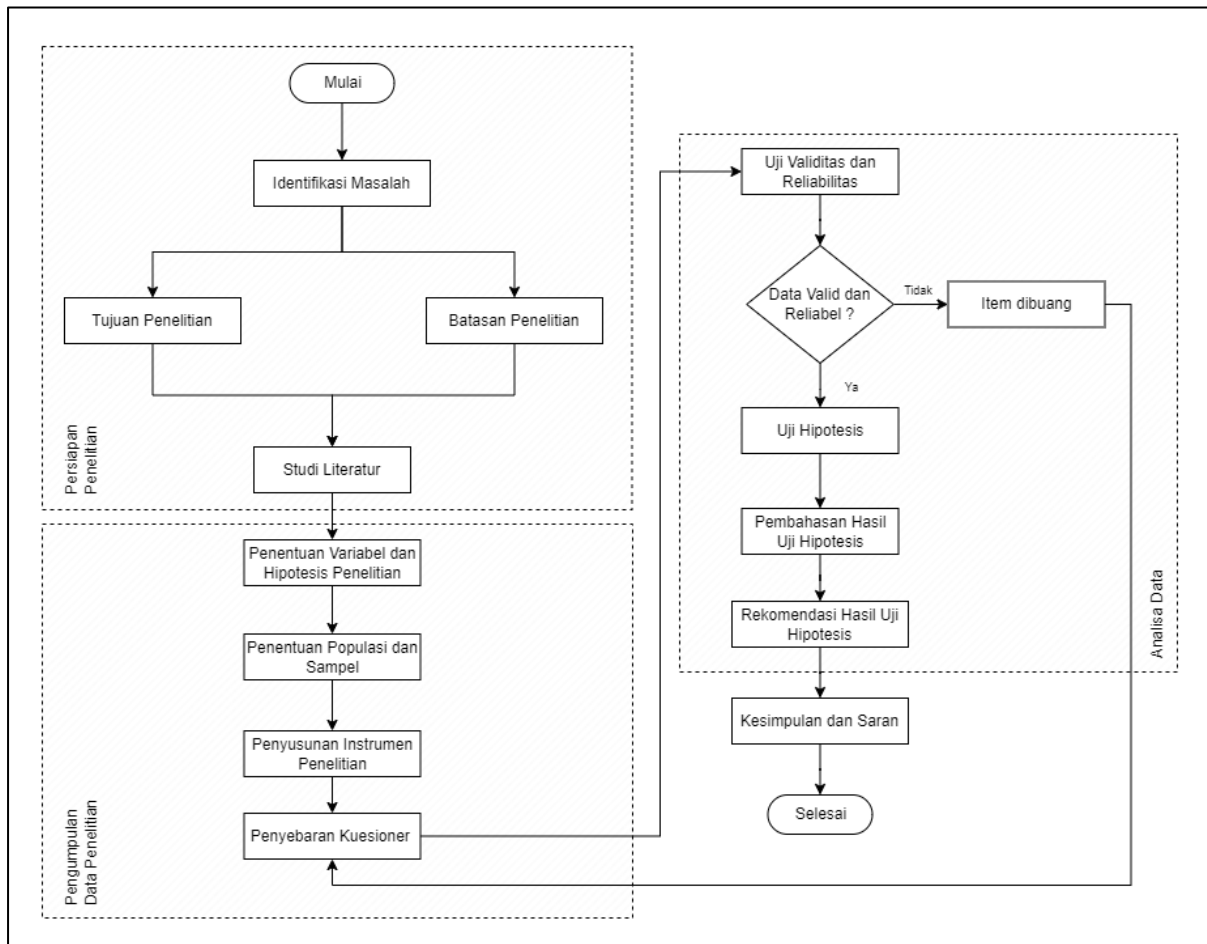
No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Kartikasari, Sunaryo, dan Yuniarinto (2021)	The Intention to Use E-Commerce to Purchase Green Cosmetics with a Modified UTAUT 2 Approach	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Penelitian ini menggunakan model UTAUT 2 yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel <i>perceived playfulness</i> dan menghilangkan variabel moderat <i>experience</i> serta variabel <i>use behavior</i> . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan <i>e-commerce</i> ketika membeli produk Sensatia Botanicals. Hasil yang didapatkan <i>performance expectancy, facilitating conditions, social influence, habit, perceived playfulness</i> , dan <i>price value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-commerce</i> , serta hanya variabel <i>gender</i> yang dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan <i>e-commerce</i> pada faktor <i>price value</i> .
2.	Prasetyo dan Adhi (2022)	Analisis Minat Pengguna OTA Tiket.com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan website Tiket.com dengan menggunakan model UTAUT 2 yang dimodifikasi. Penelitian ini menambahkan variabel <i>website quality</i> dan menghilangkan variabel moderat <i>experience</i> . Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut terdapat 6 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>behavioral intention</i> dan terdapat 2 variabel yang berpengaruh positif terhadap variabel <i>use behavior</i> . Selain itu, hanya variabel <i>age</i> yang dapat memoderasi variabel <i>price value</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
3.	Maulana dan Nurmahdi (2021)	Analisis Perilaku Konsumen Dengan Model Modified Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2) pada E-Commerce Tokopedia	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi di Tokopedia. Penelitian ini menambahkan variabel utama <i>trust</i> dan menghilangkan variabel moderat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel utama yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> serta <i>facilitating conditions, habit, dan behavioral intention</i> terbukti secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>use behavior</i> .
4.	Firdaus dan Zuliestiana (2022)	Analisis Minat Pengguna Layanan Top Up Voucher Game Codashop Di Indonesia Menggunakan Perubahan Model Unified Theory of Acceptance and Use	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan <i>website</i> Codashop di Indonesia dengan menggunakan model <i>modified</i> UTAUT 2. Pada penelitian ini menambahkan variabel utama <i>website quality</i> dan menghilangkan variabel moderat <i>experience</i> . Hasil

**Tabel 2.9. State of The Art (lanjutan)**

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		of Technology 2 (UTAUT 2)		penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 variabel utama yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> , serta variabel moderasi dinyatakan positif hanya di variabel <i>price value</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
5.	Saputri, Chandra, dan Maryati (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Padang)	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Penelitian ini menggunakan teori UTAUT 2 dengan tujuan untuk menguji pengaruh 5 variabel utama (tanpa menggunakan variabel <i>price value</i> ) terhadap <i>behavioral intention e-commerce</i> pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel utama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention e-commerce</i> .
6.	Hidayat, Aini, dan Fetrina (2020)	Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi tingkat penerimaan pengguna e-wallet, khususnya Go-pay, Ovo, LinkAja, dan Dana untuk area Tangerang Selatan. Penelitian ini menambahkan 2 variabel bebas yaitu <i>perceived trust</i> dan <i>perceived risk</i> . Hasil yang didapatkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>e-wallet</i> .
7.	Droogenbroeck dan Hove (2021)	Adoption and Usage of E-Grocery Shopping: A Context-Specific UTAUT2 Model	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Pada penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui pendorong pelanggan dalam berbelanja online dengan model UTAUT 2. Penelitian ini menghilangkan variabel moderat dan menambahkan 5 variabel konstruk tambahan yang secara apriori tampak sangat relevan dalam konteks. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 2 variabel konstruk tambahan yang tidak berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .
8.	Saragih dan Rikumahu (2022)	Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi <i>e-wallet</i> yang merupakan produk dari fintech pada masyarakat Jawa Barat menggunakan Model UTAUT 2. Hasil yang didapatkan terdapat 3 variabel yang berpengaruh signifikan serta hanya variabel <i>gender</i> yang memoderasi variabel dependen dan variabel independen.
9.	An, Han, dan Tong (2016)	Study on the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja online pada produk pertanian segar menggunakan model UTAUT 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>facilitating conditions</i> memiliki dampak positif pada niat belanja online dan variabel <i>gender</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap model pengukuran.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Alur penelitian menguraikan langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat didalam penelitian. Berikut langkah-langkah metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Alur Penelitian**

### 3.1. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dimulai dengan mengidentifikasi atau mencari tau masalah yang ada seperti menganalisis kekurangan maupun ketidaknyamanan yang terjadi di *website* Manna Kampus. Disini terdapat beberapa masalah pada *website* seperti terdapat list produk yang tidak tampil (kosong) didalam kategori barang yang akan dicari sehingga dan terdapat keluhan dibagian nama kategori produk yaitu ‘Food’ dan ‘Non-Food’ yang terlihat tidak efisien dan efektif bila disandingkan dengan kategori - kategori yang lain sehingga membuat pengguna merasa kesusahan dalam menggunakan *website*. Setelah mengetahui permasalahan yang ada maka dapat ditentukan tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat pengguna menggunakan *website* Manna Kampus. Dalam mencapai tujuan penelitian tersebut diperlukannya batasan-batasan masalah yang akan membuat penelitian lebih terstruktur dan tidak meluas cakupannya. Batasan masalah yang

diambil yaitu pada penentuan populasi dalam penelitian mengambil seluruh pelanggan Manna Kampus yang mengetahui *website* dan penentuan jumlah responden menggunakan metode Lemmehow agar mendapatkan jumlah responden yang tepat dengan keadaan tidak mengetahui jumlah populasi yang ada, setelah itu untuk Analisa dibantu dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Terakhir dilakukannya studi pustaka dengan mempelajari jurnal dan buku terkait penelitian yang menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dapat dilihat tabel 2.9.

### 3.2. Pengumpulan Data Penelitian

Pada tahapan pengumpulan data penelitian terdapat tahapan-tahapan atau langkah-langkah detailnya seperti berikut:

#### 3.2.1. Menentukan Variabel dan Indikator Penelitian

Berdasarkan dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) variabel dan indikator yang diambil terdiri dari 8 variabel bebas (independen) yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi pendukung), *hedonic motivation* (motivasi hedonisme), *price value* (nilai harga), *habit* (kebiasaan), dan *website quality* (kualitas website). Berikutnya terdapat 2 variabel terikat (dependen) yaitu *behavioral intention* (niat perilaku) dan *use behavior* (perilaku pengguna). Dan yang terakhir terdapat 2 variabel moderat yaitu *gender* (jenis kelamin) dan *age* (umur). Pembentukan variabel ini dilandasi dari model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi dengan 30 indikator yang disesuaikan dengan objek penelitian. Pada indikator-indikator tersebut, terdapat kode-kode untuk tiap indikator yang digunakan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.1. Kode dan Detail Indikator Model Modifikasi UTAUT 2**

No	Variabel	Indikator	Kode
1	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	PE1
		<i>Extrinsic Motivation</i>	PE2
		<i>Job-Fit</i>	PE3
		<i>Relative Advantage</i>	PE4
		<i>Outcome Expectations</i>	PE5
2.	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	EE1
		<i>Complexity</i>	EE2
		<i>Ease of Use</i>	EE3
3.	<i>Social Influence</i>	<i>Subjective Norm</i>	SI1
		<i>Social Factor</i>	SI2
4.	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	FC1
		<i>Facilitating Conditions</i>	FC2
		<i>Compatibility</i>	FC3
5.	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Fun</i>	HM1
		<i>Interest</i>	HM2
6.	<i>Price Value</i>	<i>Quality</i>	PV1
		<i>Price</i>	PV2
		<i>Value</i>	PV3
7.	<i>Habit</i>	<i>Prior Use</i>	HB1
		<i>Addiction</i>	HB2
		<i>Behavior to Be Automatic</i>	HB3
8.	<i>Website Quality</i>	<i>Security</i>	WQ1
		<i>Website Design</i>	WQ2

**Tabel 3.2. Kode dan Detail Indikator Model Modifikasi UTAUT 2 (lanjutan)**

No	Variabel	Indikator	Kode
		<i>Information Quality</i>	WQ3
9.	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Repurchase Intentions</i>	BI1
		<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	BI2
		<i>Service Quality</i>	BI3
10.	<i>Use Behavior</i>	<i>Usage Time</i>	UB1
		<i>Usage Frequency</i>	UB2
		<i>Use Variety</i>	UB3

Sumber: (Venkatesh et al., 2003) dan (Andrianto, 2020)

### 3.2.2. Pembentukan Hipotesis

Pembentukan hipotesis penelitian berdasarkan konseptual model yang telah dibuat pada gambar 2.3 Hipotesis ini disesuaikan objek serta permasalahan yang ada penelitian ini. Berikut detail hipotesis penelitian yang telah dibuat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.3. Hipotesis Penelitian**

Variabel	Hipotesis
Ekspektasi Kinerja (PE)	<b>H1:</b> Diduga <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
Ekspektasi Usaha (EE)	<b>H2:</b> Diduga <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
Pengaruh Sosial (SI)	<b>H3:</b> Diduga <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
Kondisi Pendukung (FC)	<b>H4a:</b> Diduga <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	<b>H4b:</b> Diduga <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus yang dimoderasi oleh <i>Age</i> .
	<b>H4c:</b> Diduga <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus yang dimoderasi oleh <i>Gender</i> .
Motivasi Hedonis (HM)	<b>H5a:</b> Diduga <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	<b>H5b:</b> Diduga <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus yang dimoderasi oleh <i>Age</i> .
	<b>H5c:</b> Diduga <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus yang dimoderasi oleh <i>Gender</i> .
Nilai Harga (PV)	<b>H6:</b> Diduga <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
Kebiasaan (H)	<b>H7:</b> Diduga <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	<b>H8:</b> Diduga <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
Kualitas Website (WQ)	<b>H9a:</b> Diduga <i>Website Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.

**Tabel 3.4. Hipotesis Penelitian (lanjutan)**

Variabel	Hipotesis
	<b>H9b:</b> Diduga <i>Website Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus yang dimoderasi oleh <i>Age</i> .
	<b>H9c:</b> Diduga <i>Website Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus yang dimoderasi oleh <i>Gender</i> .
Minat Perilaku (BI)	<b>H10:</b> Diduga <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.

### 3.2.3. Penentuan Populasi dan Sampel

Sesuai dengan penjelasan dari subbab 2.9 populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Manna Kampus yang berbelanja di toko maupun yang berbelanja di *website* Manna Kampus. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dihitung dengan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Hasil perhitungan yang didapatkan untuk sampel yaitu 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### 3.2.4. Menyusun Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian terdiri dari 30 pernyataan yang dibuat berdasarkan dari variabel dan indikator-indikator pada tabel 3.1 dengan acuan jurnal-jurnal terdahulu dan menyesuaikan dengan objek penelitian (*website* Manna Kampus). Pernyataan dibuat pada *platform google form* dengan kuesioner yang mudah dipahami oleh responden-responden yang akan mengisi. Penilaian setiap kuesioner maupun instrumen akan dinilai menggunakan skala Likert dari point 1 samapai dengan point 5 sesuai dengan pada tabel 2.8.

Pada awal kuesioner, responden akan mengisi data diri seperti *email*, nama lengkap, jenis kelamin, dan usia. Selanjutnya responden akan mengisi pernyataan-pernyataan sesuai urutan dari ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), kualitas *website* (*website quality*), niat perilaku (*behavioral intention*), dan perilaku pengguna (*use behavior*). Setelah kuesioner sudah diisi semuanya responden dapat mengirimkan jawaban dengan menekan tombol kirim (*submit*). Penyusunan kuesioner pada penelitian ini didasari dari sumber

instrumen yang terdiri dari indikator-indikator variabel di tabel 2.4. Berikut list item pernyataan yang dibangun dari indikator setiap item pada model modifikasi UTAUT 2.

**Tabel 3.5. Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	<i>Perceived Usefulness</i>	Berbelanja di <i>Website</i> Manna Kampus sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan keseharian saya.
	PE2	<i>Extrinsic Motivation</i>	<i>Website</i> Manna Kampus menyediakan berbagai macam produk yang berguna dalam kebutuhan sehari-hari.
	PE3	<i>Job-Fit</i>	<i>Website</i> Manna Kampus sangat membantu dalam kebutuhan berbelanja.
	PE4	<i>Relative Advantage</i>	Berbelanja di <i>website</i> Manna Kampus membutuhkan waktu yang lebih singkat dari mencari produk hingga transaksi.
	PE5	<i>Outcome Expectations</i>	Berbelanja di <i>website</i> Manna Kampus menghemat waktu dari berbelanja ke tempat langsung.
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Website</i> Manna Kampus mudah untuk dipelajari dan dipahami.
	EE2	<i>Complexity</i>	Tahapan untuk berbelanja di <i>website</i> Manna Kampus sangat rumit dan sulit dimengerti.
	EE3	<i>Ease of Use</i>	Mudah bagi saya untuk mempelajari menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
<i>Social Influence</i>	SI1	<i>Subjective Norm</i>	Orang-orang di sekitar lingkungan saya mempengaruhi untuk menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	SI2	<i>Social Factor</i>	Saya menggunakan <i>website</i> Manna Kampus merupakan anjuran dari orang-orang terdekat
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	FC2	<i>Facilitating Conditions</i>	Saya dengan mudah mendapatkan bantuan orang lain ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	FC3	<i>Compatibility</i>	<i>Website</i> Manna Kampus sangat sesuai dengan gaya belanja saya yang efisien.
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	<i>Fun</i>	Menggunakan <i>website</i> Manna Kampus sangat menyenangkan bagi saya.
	HM2	<i>Interest</i>	Saya merasa tertarik dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada <i>website</i> Manna Kampus.
<i>Price Value</i>	PV1	<i>Quality</i>	Harga barang yang ditawarkan di <i>website</i> Manna Kampus terbilang masuk akal.
	PV2	<i>Price</i>	Manfaat yang diperoleh dari menggunakan <i>website</i> Manna Kampus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
	PV3	<i>Value</i>	Saya bersedia untuk membayar seharga yang telah ditetapkan untuk menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
<i>Habit</i>	HB1	<i>Prior Use</i>	Saya sudah terbiasa menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	HB2	<i>Addiction</i>	Saya harus terus menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	HB3	<i>Behavior to Be Automatic</i>	Jika saya ingin melakukan belanja online, maka saya akan menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
<i>Website Quality</i>	WQ1	<i>Security</i>	<i>Website</i> Manna Kampus memberikan keamanan saat melakukan proses transaksi.
	WQ2	<i>Website Design</i>	<i>Website</i> Manna Kampus menarik karena menggunakan desain yang sesuai.



**Tabel 3. 6. Instrumen Penelitian (lanjutan)**

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan
	WQ3	<i>Information Quality</i>	Isi <i>website</i> Manna Kampus memiliki informasi terkini.
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	<i>Repurchase Intentions</i>	Saya akan terus menggunakan <i>website</i> Manna Kampus dimasa depan.
	BI2	<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	Orang-orang disekitar saya lebih suka menggunakan <i>website</i> Manna Kampus dari pada <i>website</i> belanja online lainnya.
	BI3	<i>Service Quality</i>	Saya merasa <i>website</i> Manna Kampus sudah berjalan dengan baik.
<i>Use Behavior</i>	UB1	<i>Usage Time</i>	Saya menganggap diri saya sebagai pengguna tetap <i>website</i> Manna Kampus.
	UB2	<i>Usage Frequency</i>	Saya sering berbelanja online menggunakan <i>website</i> Manna Kampus.
	UB3	<i>Use Variety</i>	Saya selalu menggunakan <i>website</i> Manna Kampus untuk berbagai keperluan.

### 3.2.5. Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan *google form* dan menggunakan Bitly (<https://bitly.com/>) sebagai *link* perantara. Penyebaran kuesioner akan disebarakan lewat media sosial seperti Instagram, Telegram, dan Whatshapp. Media-media sosial tersebut dipilih karena media sosial tersebut sering digunakan oleh masyarakat umum untuk menyebarkan informasi sehingga diharapkan lebih mudah mengumpulkan kuesioner. Terdapat rancangan kuesioner yang akan dibangun di *google form* untuk dikumpulkan data-datanya, rancangan-rancangan ini akan digabungkan dan terintegrasi didalam *google form* agar dapat mudah dilihat dan dipahami oleh responden. Berikut rancangan kuesioner yang telah dibangun di *google form*.

#### 1. *Performance Expectancy*

Berikut gambar 3.2 menampilkan rancangan kuesioner variabel *performance expectancy* dengan 4 butir pernyataan mengenai harapan kinerja pada *website* Manna Kampus.

#### 2. *Effort Expectancy*

Pada gambar 3.3 menampilkan rancangan kuesioner dari variabel *effort expectancy* dengan 3 butir mengenai kemudahan untuk dipahami, kemudahan dalam penggunaan, serta efisiensi dan efektifitas dalam menggunakan *website* Manna Kampus.

#### 3. *Social Influence*

Rancangan kuesioner variabel *social influence* pada gambar 3.4 berisi pernyataan mengenai pengaruh sosial dari *website* Manna Kampus terhadap penerimaan pengguna.

#### 4. *Facilitating Conditions*

Pada gambar 3.5 terdapat rancangan kuesioner variabel *facilitating condition* dengan 3 butir pernyataan mengenai kondisi yang memfasilitasi penggunaan *website* Manna Kampus.

#### 5. *Hedonic Motivation*

Pada gambar 3.6 terdapat rancangan kuesioner *hedonic motivation*. Pada rancangan ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai kesenangan atau ketertarikan yang diperoleh dari penggunaan *website* Manna Kampus.

6. *Price Value*

Rancangan kuesioner variabel *price value* pada gambar 3.7 berisi pernyataan mengenai pengaruh kualitas dengan biaya yang dikeluarkan pengguna pada *website Manna Kampus*.

7. *Habit*

Selanjutnya pada gambar 3.8 terdapat rancangan kuesioner variabel *habit*. Rancangan kuesioner variabel *habit* terdiri dari 3 butir pernyataan sesuai dengan indikator *prior use*, *addiction*, dan *behavior to be automatic*.

The image shows a questionnaire titled "Performance Expectancy (PE)" with a sub-header "Deskripsi (opsional)". It contains five items, each with a 5-point Likert scale from "Sangat Tidak Setuju" (1) to "Sangat Setuju" (5). The items are:

- Item 1: "Berbelanja di Website Manna Kampus sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan keseharian saya." (1: Sangat Tidak Setuju, 2, 3, 4, 5: Sangat Setuju)
- Item 2: "Website Manna Kampus menyediakan berbagai macam produk yang berguna dalam kehidupan sehari-hari." (1: Sangat Tidak Setuju, 2, 3, 4, 5: Sangat Setuju)
- Item 3: "Website Manna Kampus sangat membantu dalam kebutuhan berbelanja." (1: Sangat Tidak Setuju, 2, 3, 4, 5: Sangat Setuju)
- Item 4: "Berbelanja di website Manna Kampus membutuhkan waktu yang lebih singkat dari mencari produk hingga transaksi." (1: Sangat Tidak Setuju, 2, 3, 4, 5: Sangat Setuju)
- Item 5: "Berbelanja di website Manna Kampus menghemat waktu dari berbelanja ke tempat langsung." (1: Sangat Tidak Setuju, 2, 3, 4, 5: Sangat Setuju)

Gambar 3.2. Rancangan Kuesioner Variabel *Performance Expectancy*

**Effort Expectancy (EE)**  
Deskripsi (opsional)

Website Manna Kampus mudah untuk dipelajari dan dipahami. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Tahapan untuk berbelanja di website Manna Kampus sangat rumit dan sulit dimengerti. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk mempelajari menggunakan website Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Gambar 3.3. Rancangan Kuesioner Variabel *Effort Expectancy***

**Social Influence (SI)**  
Deskripsi (opsional)

Orang-orang di sekitar lingkungan saya mempengaruhi untuk menggunakan website Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menggunakan website Manna Kampus merupakan anjuran dari orang-orang terdekat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Gambar 3.4. Rancangan Kuesioner Variabel *Social Influence***

**Facilitating Condition (FC)**  
Deskripsi (opsional)

Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan website Manna Kampus. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya dengan mudah mendapatkan bantuan orang lain ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan website Manna Kampus. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Website Manna Kampus sangat sesuai dengan gaya belanja saya yang efisien. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

**Gambar 3.5. Rancangan Kuesioner Variabel *Facilitating Conditions***

**Hedonic Motivation (HM)**  
Deskripsi (opsional)

Menggunakan website Manna Kampus sangat menyenangkan bagi saya. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya merasa tertarik dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada website Manna Kampus. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

**Gambar 3.6. Rancangan Kuesioner Variabel *Hedonic Motivation***

**Price Value (PV)**  
Deskripsi (opsional)

Harga barang yang ditawarkan di *website Manna Kampus* terbilang masuk akal\* \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Manfaat yang diperoleh dari menggunakan *website Manna Kampus* sebanding dengan biaya\* \* yang dikeluarkan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya bersedia untuk membayar seharga yang telah ditetapkan untuk menggunakan *website Manna Kampus*. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Gambar 3.7. Rancangan Kuesioner Variabel *Price Value***

**Habit (H)**  
Deskripsi (opsional)

...

Saya sudah terbiasa menggunakan *website Manna Kampus*. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya harus terus menggunakan *website Manna Kampus*. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Jika saya ingin melakukan belanja online, maka saya akan menggunakan *website Manna Kampus*. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Gambar 3.8. Rancangan Kuesioner Variabel *Habit***

8. *Website Quality*

Pada gambar 3.9 terdapat rancangan kuesioner variabel *website quality* dengan 3 butir pernyataan mengenai *information quality*, *security*, dan *website design*.

9. *Behavioral Intention*

Rancangan variabel *behavioral intention* yang terdapat pada Gambar 3.10. Pada kuesioner terdapat 2 pernyataan yang harus dijawab oleh responden mengenai niat perilaku pengguna dalam menggunakan *website* Manna Kampus.

10. *Use Behavior*

Pada gambar 3.11 menampilkan rancangan variabel *use behavior* yang terdiri dari 3 butir pernyataan mengenai faktor-faktor yang keluar dari niat pengguna dalam menggunakan *website* Manna Kampus.

The image shows a digital questionnaire interface for 'Website Quality (WQ)'. It features a title bar with the text 'Website Quality (WQ)' and a sub-label 'Deskripsi (opsional)'. Below this, there are three distinct question items, each followed by a five-point Likert scale. The first item is 'Website Manna Kampus memberikan keamanan saat melakukan proses transaksi. \*' with a scale from 'Sangat Tidak Setuju' (1) to 'Sangat Setuju' (5). The second item is 'Website Manna Kampus menarik karena menggunakan desain yang sesuai. \*' with the same scale. The third item is 'Isi website Manna Kampus memiliki informasi terkini. \*' with the same scale. Each scale consists of five radio buttons corresponding to the numbers 1 through 5.

**Gambar 3.9. Rancangan Kuesioner Variabel *Website Quality***

**Behavioral Intention (BI)**  
Deskripsi (opsional)

Saya akan terus menggunakan *website* Manna Kampus dimasa depan. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Orang-orang disekitar saya lebih suka menggunakan *website* Manna Kampus dari pada *website* belanja online lainnya. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya merasa *website* Manna Kampus sudah berjalan dengan baik. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

**Gambar 3.10. Rancangan Kuesioner Variabel *Behavioral Intention***

**Use Behavior (UB)**  
Deskripsi (opsional)

Saya menganggap diri saya sebagai pengguna tetap *website* Manna Kampus. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya sering berbelanja online menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya selalu menggunakan *website* Manna Kampus untuk berbagai keperluan. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

**Gambar 3.11. Rancangan Kuesioner Variabel *Use Behavior***

### 3.3. Analisa Data

Setelah data untuk penelitian telah terkumpul, berikutnya melakukan analisa data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS versi 3 sebagai alat pemrosesan data. Analisa diawali dengan melakukan *outer model* untuk memastikan data sudah valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian *composite reliability*. Jika data sudah valid dan reliabel maka akan dilakukan uji hipotesis dengan analisa *inner model* menggunakan pengujian *R-Square*, *Q-Square*, *path coefficients*, dan *T-Statistic*.

#### 3.3.1. Analisa Outer Model

Analisa *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Adapun yang dilakukan pada tahap validitas dengan melihat nilai *loading factor* serta AVE (*Average Variance Extracted*) melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk mengevaluasi *cross loading*. Indikator pengujian akan dianggap valid apabila nilai *loading factor* pada indikator terkait lebih besar dari 0,7. Kemudian pengujian juga akan dilakukan dengan melihat nilai AVE pada masing-masing variabel laten. Data akan dinyatakan valid apabila nilai AVE pada variabel lebih besar dari 0,5. Setelah melewati uji validitas dilakukan uji reliabilitas untuk menghitung nilai *composite reliability* untuk mencari nilai yang lebih tinggi dari 0,7 untuk dapat menyatakan data tersebut reliabel.

#### 3.3.2. Analisa Inner Model

Inner model analisis atau uji hipotesis yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel atau konstruk. Adapun beberapa uji yang perlu dilakukan pada tahap inner model adalah uji *R-Square*, *Q-Square*, *Path coefficient*, serta uji *T-Statistic*. Nilai dari uji *R-Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila nilai mendekati satu maka variabel bebas berpengaruh besar pada variabel terikat. Selanjutnya pengujian *Q-Square* dilakukan untuk menguji seberapa baik nilai-nilai yang diperiksa atau bisa dikatakan uji kemampuan prediksi suatu model. Apabila nilai *Q-Square* lebih besar sama dengan 0,35 dapat dikatakan “kuat”, apabila nilai *Q-Square* lebih besar sama dengan 0,15 hingga lebih kecil dari 0,35 dapat dikatakan “sedang”, dan apabila nilai *Q-Square* lebih besar sama dengan 0,02 hingga lebih kecil dari 0,15 dapat dikatakan “lemah”. Lalu untuk melihat kekuatan relasi hipotesis dilakukan uji *Path coefficient*, hubungan antar konstruk akan dikatakan kuat atau positif jika nilai *Path coefficient* lebih dari 0,1. Untuk melihat hasil hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat dari hasil uji *T-Statistic* apabila nilai lebih dari 1,96 dan hasil uji *Path coefficient* bersifat positif.

### 3.4. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari penelitian dan semua tahapan implementasi dari penelitian yang telah dilakukan akan dibahas. Keluaran dari tahap ini akan menjawab tujuan penelitian dan menarik kesimpulan berupa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *website* Manna Kampus. Faktor-faktor tersebut nantinya dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan kinerja dari *website* Manna Kampus. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kinerja *website* Manna Kampus, diharapkan dapat meningkatkan minat pengguna terhadap *website* Manna Kampus.



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Pengumpulan Data

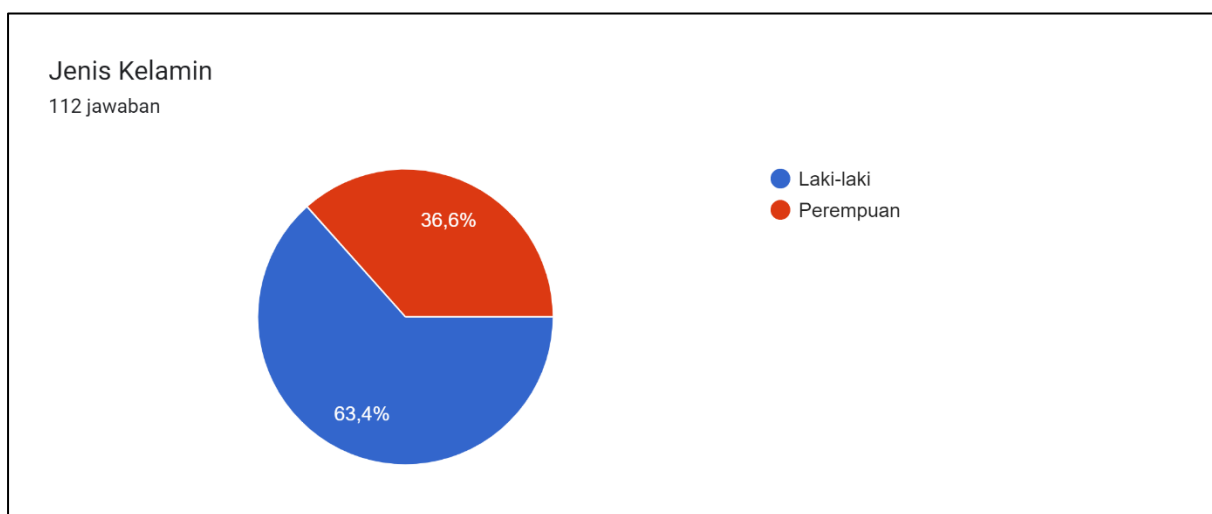
Setelah dilakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan dari tanggal 27 Februari 2023 sampai dengan 14 Maret 2023, data yang terkumpul berjumlah 112 data yang dapat dilihat pada gambar 4.1.

A1	Timestamp	Email	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Berbelanja di Website Ma	Website Manna Kampus	Website Manna Kampus	Berbelanja di website Ma	Berbelanja di website Ma	Website Man
33	02/03/2023 22:18:50	nymanagstinda@gmail.c	Nyoman Agus Triadana	Laki-laki	20 - 25 Tahun	5	4	3	5	5	
34	02/03/2023 22:20:29	defistephania9@gmail.c	Defi Stephani Angella Sic	Perempuan	26 - 35 Tahun	4	4	4	3	5	
35	02/03/2023 22:22:06	rizkyd05@gmail.com	Rizky Dwi Jayanti	Perempuan	20 - 25 Tahun	5	4	4	5	5	
36	02/03/2023 22:23:41	rahmanusiarso@gmail.c	Rahma Julia Musiarso	Perempuan	26 - 35 Tahun	5	4	5	3	4	
37	02/03/2023 22:27:23	dani_herdiano0@gmail	Dani Herdiano	Laki-laki	26 - 35 Tahun	5	4	5	5	5	
38	02/03/2023 22:28:52	ronaldonov_ensa22@gn	ronaldo novensa	Laki-laki	20 - 25 Tahun	4	4	4	4	4	
39	02/03/2023 22:30:56	ayuwandira_yk@gmail.c	Ayu Wandira	Perempuan	20 - 25 Tahun	4	3	5	5	4	
40	02/03/2023 22:43:03	edoardoosg@gmail.com	edoardo sinulingga	Laki-laki	26 - 35 Tahun	5	4	4	5	4	
41	02/03/2023 22:59:39	vincenm...@gmail.com	Vincen Marcello	Laki-laki	20 - 25 Tahun	5	4	4	4	4	
42	02/03/2023 23:02:10	mdiputra17@gmail.com	Muhammad Dwi Putra	Laki-laki	20 - 25 Tahun	4	4	3	3	5	
43	02/03/2023 23:18:04	rdrcanu1999@gmail.com	Ridwan Zamu Dhita	Laki-laki	20 - 25 Tahun	4	4	4	4	4	
44	02/03/2023 23:20:51	kilerbeast197@gmail.com	Hadi Nugroho	Laki-laki	20 - 25 Tahun	5	5	5	5	5	
45	02/03/2023 23:24:04	tri_lestari11@gmail.com	Tri Lestari	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	4	4	4	3	
46	02/03/2023 23:30:47	ayurhama25@gmail.com	Ayu Rahmawati	Perempuan	20 - 25 Tahun	3	4	4	4	3	
47	02/03/2023 23:33:30	estloreza04@gmail.com	Esti Lorenza	Perempuan	26 - 35 Tahun	5	4	5	3	4	
48	02/03/2023 23:36:30	britneygowasayha@gma	Yohana Britney Gowasa	Perempuan	20 - 25 Tahun	4	5	5	4	4	
49	02/03/2023 23:38:17	iqbaliptr@gmail.com	Iqbal Indriyan Putra	Laki-laki	20 - 25 Tahun	5	5	5	5	5	
50	02/03/2023 23:40:32	ilham_aam22@gmail.com	Ilham Martin	Laki-laki	20 - 25 Tahun	4	4	5	5	4	
51	02/03/2023 23:43:23	wicaksono01@gmail.co	Bayu Aryo Wicaksono	Laki-laki	20 - 25 Tahun	4	5	4	5	4	
52	03/03/2023 22:24:03	antikacindy2@gmail.c	Cindy Antika	Perempuan	26 - 35 Tahun	4	4	5	5	4	
53	03/03/2023 22:27:59	indrawanbold7@gmail.c	Kus Indrawan	Laki-laki	26 - 35 Tahun	4	5	5	4	3	
54	03/03/2023 22:30:58	ahnesyahelsimatupang@	Helmaya Ahnesya Simatu	Perempuan	26 - 35 Tahun	4	5	4	3	4	
55	03/03/2023 22:33:09	maruantjuli32@gmail.c	juli maruanto	Laki-laki	26 - 35 Tahun	4	5	4	4	5	
56	03/03/2023 22:36:31	triandoheldio@gmail.co	Heldio Triando	Laki-laki	20 - 25 Tahun	4	5	4	4	4	
57	03/03/2023 22:38:52	lusaado045@gmail.com	Luis Albo	Laki-laki	20 - 25 Tahun	4	5	4	4	5	
58	03/03/2023 22:44:11	kmmonkmon1@gmail.c	Aurellia Eltin Kho	Perempuan	20 - 25 Tahun	4	5	4	2	4	
59	03/03/2023 22:58:27	roski_hararhap@gmail.c	Rosky Hararhap	Laki-laki	20 - 25 Tahun	4	5	4	2	5	
60	03/03/2023 22:59:57	yulianirahmas77@gmail	Yuliani Rahmawati	Perempuan	26 - 35 Tahun	4	5	4	4	4	
61	03/03/2023 23:01:30	myusufadp3@gmail.com	Muhammad Yusuf Adi P	Laki-laki	26 - 35 Tahun	4	5	5	5	5	

**Gambar 4.1. Data Kuesioner**

Pada gambar 4.1 dengan 112 data terdapat karakteristik-karakteristik responden yang berbeda-beda. Berikut rincian dari karakteristik-karakteristik responden.

#### a. Jenis Kelamin

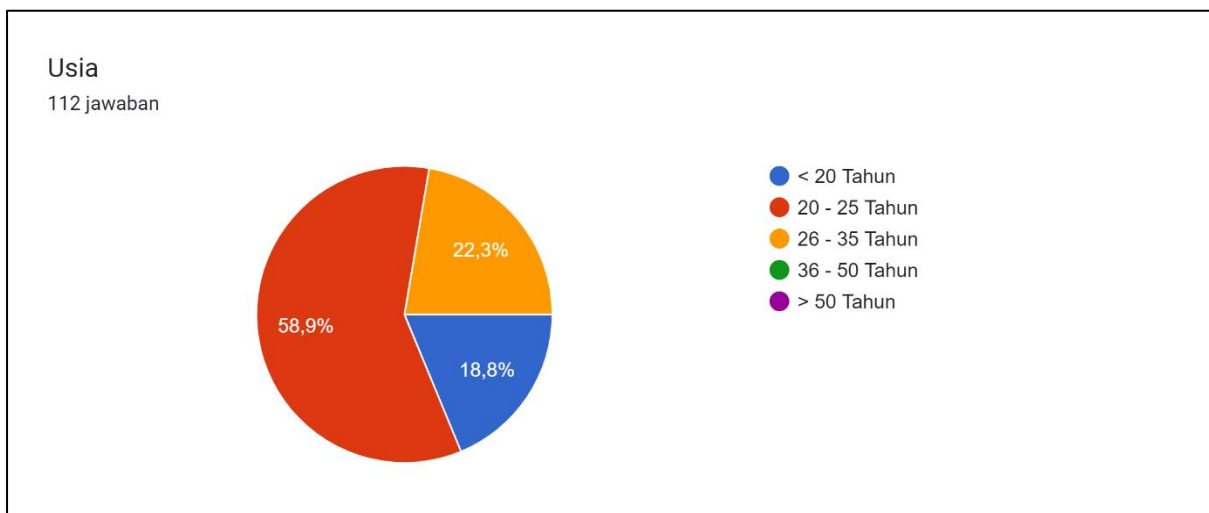


**Gambar 4.2. Grafik Persentase Jenis Kelamin**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 63,4% (71 responden) sedangkan perempuan yaitu sebanyak 36,6% (41 responden). Maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar pengguna *website* Manna Kampus yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Pada data jenis kelamin akan dikonversikan menjadi bentuk angka untuk mempermudah dalam pengolahan serta analisa data, maka dari itu untuk jenis kelamin laki-laki bernilai 1 dan perempuan bernilai 2.

b. Usia

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam karakteristik usia dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 58,9% (66 responden), kemudian responden dengan rentang usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 22,3% (25 responden), lalu responden dengan rentang usia <20 tahun yaitu sebanyak 18,8% (21 responden), dan tidak terdapat responden dengan rentang usia 36-50 tahun dan >50 tahun. Pada data usia akan dikonversikan menjadi bentuk angka juga seperti pada karakteristik jenis kelamin, untuk rentang >50 tahun bernilai 1, 36-50 tahun bernilai 2, 26-35 tahun bernilai 3, 20-25 tahun bernilai 4, dan <20 tahun bernilai 5.

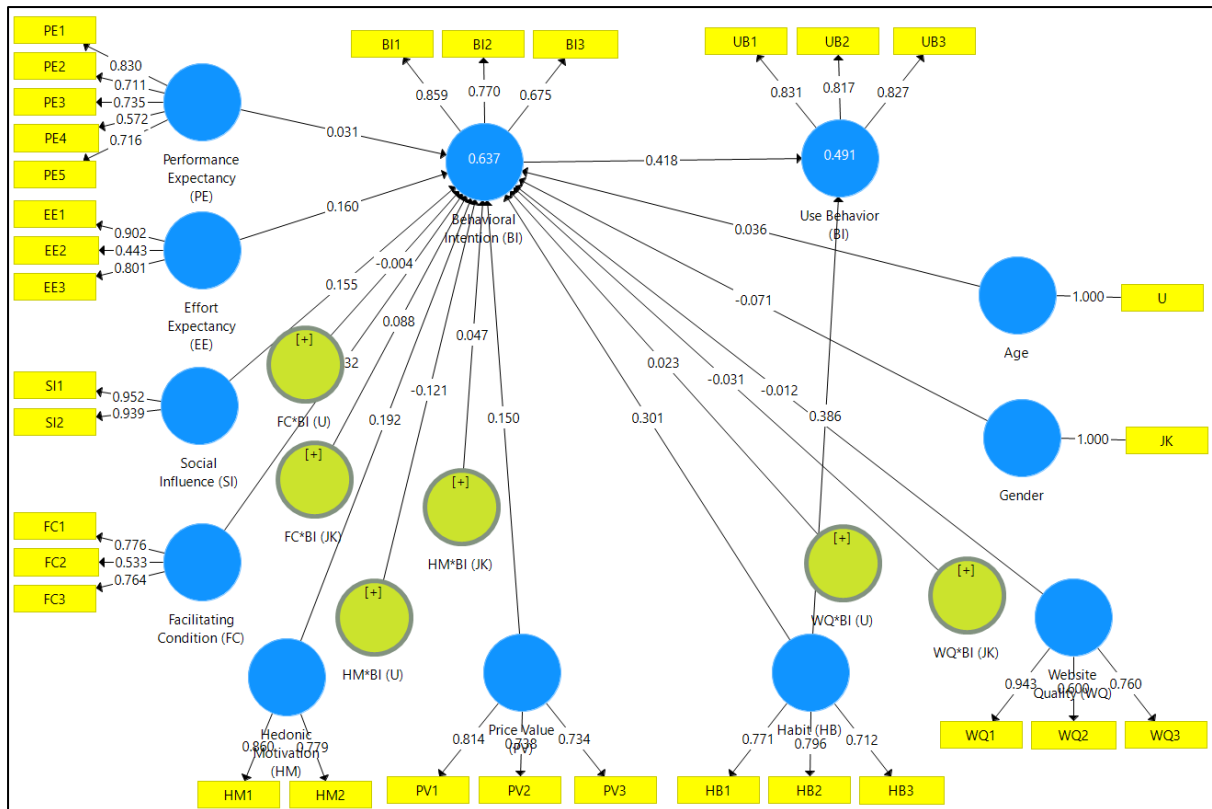


**Gambar 4.3. Grafik Persentase Usia**

**4.2. Analisa Data**

Sebelum dilakukannya analisa data, pada data di indikator EE 2 (*effort expectancy* 2) dikonversikan nilainya yang sebelumnya 5 menjadi 1, 4 menjadi 2, 3 menjadi 3, 2 menjadi 4, dan 1 menjadi 5. Hal ini dilakukan karena pada indikator EE 2 memiliki pernyataan negatif. Setelah semua sudah dikonversikan, ubah format file menjadi file .csv dan buka *software* SmartPLS 3.2.9, lalu buat proyek baru dan masukan file .csv tadi.

Setelah data penelitian berhasil terinput, selanjutnya membuat diagram jalur (*diagram path*) yang nanti akan digunakan sebagai dasar dalam pengujian. Diagram jalur yang telah dibuat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.4.



**Gambar 4.4. Diagram Path**

Pada gambar 4.4 variabel dilambangkan dengan lingkaran biru, indikator atau item pernyataan dilambangkan dengan kotak kuning, variabel yang memiliki moderasi dilambangkan dengan lingkaran hijau, dan garis yang saling terhubung menunjukkan setiap hipotesis yang dibangun.

**4.2.1. Analisa Outer Model**

Analisa *outer model* dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan data yang terkumpul dari kuesioner valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian dalam analisa data. Dalam analisa *outer model* dilakukan 3 pengujian yang dilakukan yaitu pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan pengujian reliabilitas (*composite reliability*).

1. Pengujian Validitas Konvergen

Langkah pertama dalam analisa *outer model* yaitu dengan cara memeriksa nilai *outer loading* pada setiap indikator dan nilai AVE (*Average Extracted Value*) untuk masing-masing variabel laten. Aturan praktis yang digunakan untuk menentukan data yang diuji valid adalah jika *outer loadings* lebih dari atau sama dengan 0,7 serta nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. (Hair et al., 2017). Berikut hasil *loading factor* dan nilai AVE untuk setiap indikator-indikator dan variabel laten.

**Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validasi Konvergen Pertama**

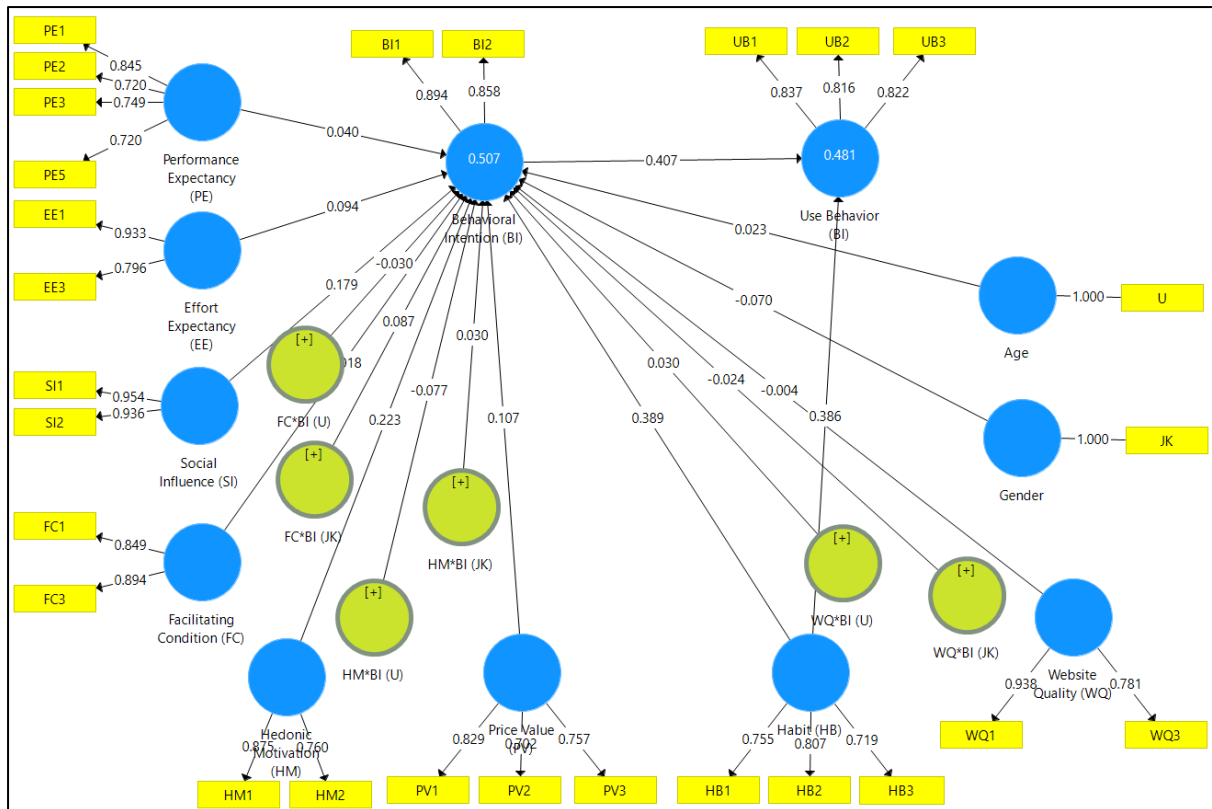
Variabel	Indikator	Outer Loadings	Batas Loading Factor	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,830	0,70	0,515	0,50	Valid
	PE2	0,711	0,70		0,50	Valid

**Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validasi Konvergen Pertama (lanjutan)**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Batas Loading Factor	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keterangan
	PE3	0,735	0,70		0,50	Valid
	PE4	<b>0,572</b>	0,70		0,50	<b>Tidak Valid</b>
	PE5	0,716	0,70		0,50	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,902	0,70	0,551	0,50	Valid
	EE2	<b>0,443</b>	0,70		0,50	<b>Tidak Valid</b>
	EE3	0,801	0,70		0,50	Valid
<i>Social Influence</i>	SI1	0,952	0,70	0,894	0,50	Valid
	SI2	0,939	0,70		0,50	Valid
<i>Facilitating Condition</i>	FC1	0,776	0,70	<b>0,490</b>	0,50	<b>Tidak Valid</b>
	FC2	<b>0,533</b>	0,70		0,50	<b>Tidak Valid</b>
	FC3	0,764	0,70		0,50	<b>Tidak Valid</b>
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,860	0,70	0,673	0,50	Valid
	HM2	0,779	0,70		0,50	Valid
<i>Price Value</i>	PV1	0,814	0,70	0,582	0,50	Valid
	PV2	0,738	0,70		0,50	Valid
	PV3	0,734	0,70		0,50	Valid
<i>Habit</i>	HB1	0,771	0,70	0,579	0,50	Valid
	HB2	0,796	0,70		0,50	Valid
	HB3	0,712	0,70		0,50	Valid
<i>Website Quality</i>	WQ1	0,943	0,70	0,609	0,50	Valid
	WQ2	<b>0,600</b>	0,70		0,50	<b>Tidak Valid</b>
	WQ3	0,760	0,70		0,50	Valid
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,859	0,70	0,596	0,50	Valid
	BI2	0,770	0,70		0,50	Valid
	BI3	<b>0,675</b>	0,70		0,50	<b>Tidak Valid</b>
<i>Use Behavior</i>	UB1	0,831	0,70	0,681	0,50	Valid
	UB2	0,817	0,70		0,50	Valid
	UB3	0,827	0,70		0,50	Valid
<i>Gender (JK)</i>	JK	1,000	0,70	1,000	0,50	Valid
<i>Age (U)</i>	U	1,000	0,70	1,000	0,50	Valid
FC→BI*JK	FC*JK	0,979	0,70	1,000	0,50	Valid
FC→BI*U	FC*U	0,924	0,70	1,000	0,50	Valid
HM→BI*JK	HM*JK	0,965	0,70	1,000	0,50	Valid
HM→BI*U	HM*U	0,907	0,70	1,000	0,50	Valid
WQ→BI*JK	WQ*JK	0,955	0,70	1,000	0,50	Valid
WQ→BI*U	WQ*U	1,103	0,70	1,000	0,50	Valid

Dari hasil data pada tabel diatas, terdapat 5 indikator dalam penelitian yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7 yaitu PE4 (0,572), EE2 (0,443), FC2 (0,533), WQ2 (0,600), dan BI3 (0,675) serta pada variabel *facilitating conditions* memiliki nilai AVE dibawah 0,5 yaitu 0,490. Menurut Hair et al., (2017) apabila terdapat nilai *outer loadings* dibawah 0,7 maka indikator dapat dibuang ataupun dihilangkan dari variabel, sehingga 5 indikator tersebut dihilangkan dari variabel dan membuat diagram path baru yang dilampirkan pada gambar 4.5.

Setelah indikator-indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 dihilangkan atau dieliminasi, dilakukan pengujian ulang untuk meyakinkan bahwa semua indikator telah memenuhi nilai standar yang telah ditetapkan. Hasil pengujian ulang yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.3.



Gambar 4.5. Diaram Path Setelah Pengujian

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validasi Konvergen Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Batas Loading Factor	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,845	0,70	0,578	0,50	Valid
	PE2	0,720	0,70		0,50	Valid
	PE3	0,749	0,70		0,50	Valid
	PE5	0,720	0,70		0,50	Valid
Effort Expectancy	EE1	0,933	0,70	0,752	0,50	Valid
	EE3	0,796	0,70		0,50	Valid
Social Influence	SI1	0,954	0,70	0,893	0,50	Valid
	SI2	0,936	0,70		0,50	Valid
Facilitating Condition	FC1	0,849	0,70	0,760	0,50	Valid
	FC3	0,894	0,70		0,50	Valid
Hedonic Motivation	HM1	0,875	0,70	0,672	0,50	Valid
	HM2	0,760	0,70		0,50	Valid
Price Value	PV1	0,829	0,70	0,584	0,50	Valid
	PV2	0,702	0,70		0,50	Valid
	PV3	0,757	0,70		0,50	Valid
Habit	HB1	0,755	0,70	0,579	0,50	Valid
	HB2	0,807	0,70		0,50	Valid
	HB3	0,719	0,70		0,50	Valid
Website Quality	WQ1	0,938	0,70	0,745	0,50	Valid
	WQ3	0,781	0,70		0,50	Valid
Behavioral Intention	BI1	0,894	0,70	0,768	0,50	Valid
	BI2	0,858	0,70		0,50	Valid
Use Behavior	UB1	0,837	0,70	0,680	0,50	Valid
	UB2	0,816	0,70		0,50	Valid
	UB3	0,822	0,70		0,50	Valid

**Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validasi Konvergen Kedua (lanjutan)**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Batas Loading Factor	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keterangan
Gender (JK)	JK	1,000	0,70	1,000	0,50	Valid
Age (U)	U	1,000	0,70	1,000	0,50	Valid
FC→BI*JK	FC*JK	0,972	0,70	1,000	0,50	Valid
FC→BI*U	FC*U	0,934	0,70	1,000	0,50	Valid
HM→BI*JK	HM*JK	0,964	0,70	1,000	0,50	Valid
HM→BI*U	HM*U	0,902	0,70	1,000	0,50	Valid
WQ→BI*JK	WQ*JK	0,955	0,70	1,000	0,50	Valid
WQ→BI*U	WQ*U	1,091	0,70	1,000	0,50	Valid

Berdasarkan tabel diatas, pengujian validitas konvergen telah memenuhi persyaratan dikarenakan untuk indikator dan variabel telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5.

## 2. Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat nilai *cross loading* masing-masing variabel berbeda dari variabel yang lain untuk dapat dikatakan bahwa setiap variabel di dalam model itu unik dengan nilai yang berbeda-beda serta nilai *cross loading* memenuhi standar harus lebih dari 0,7. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5. Hasil Uji Cross Loading Variabel Independen dan Dependen**

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	WQ	BI	UB
PE1	<b>0,844</b>	0,498	0,306	0,392	0,499	0,502	0,146	0,394	0,409	0,160
PE2	<b>0,720</b>	0,349	0,020	0,425	0,494	0,519	0,136	0,155	0,254	0,128
PE3	<b>0,749</b>	0,419	0,244	0,422	0,518	0,365	0,078	0,200	0,323	0,170
PE5	<b>0,721</b>	0,404	0,081	0,497	0,315	0,433	0,294	0,207	0,270	0,204
EE1	0,496	<b>0,933</b>	0,254	0,539	0,510	0,556	0,348	0,186	0,526	0,448
EE3	0,480	<b>0,796</b>	0,056	0,567	0,377	0,369	0,297	0,020	0,312	0,375
SI1	0,233	0,215	<b>0,954</b>	0,081	0,201	0,162	0,148	0,543	0,330	0,153
SI2	0,219	0,168	<b>0,936</b>	0,125	0,134	0,082	0,105	0,555	0,281	0,124
FC1	0,529	0,547	0,190	<b>0,849</b>	0,498	0,507	0,200	0,185	0,307	0,224
FC3	0,453	0,541	0,011	<b>0,894</b>	0,403	0,380	0,330	-0,012	0,362	0,336
HM1	0,427	0,491	0,164	0,473	<b>0,875</b>	0,499	0,264	0,107	0,451	0,272
HM2	0,592	0,351	0,127	0,355	<b>0,760</b>	0,360	0,147	0,230	0,336	0,095
PV1	0,527	0,474	0,068	0,392	0,431	<b>0,829</b>	0,102	0,203	0,354	0,254
PV2	0,372	0,468	0,208	0,368	0,346	<b>0,702</b>	0,270	0,063	0,311	0,332
PV3	0,452	0,315	0,031	0,392	0,444	<b>0,757</b>	0,154	0,106	0,302	0,194
HB1	0,182	0,438	-0,037	0,400	0,243	0,185	<b>0,755</b>	0,060	0,352	0,506
HB2	0,168	0,188	0,214	0,136	0,236	0,188	<b>0,807</b>	0,269	0,537	0,419
HB3	0,093	0,230	0,164	0,175	0,099	0,136	<b>0,719</b>	0,099	0,294	0,456
WQ1	0,357	0,192	0,538	0,122	0,205	0,247	0,169	<b>0,938</b>	0,279	0,047
WQ3	0,178	0,003	0,464	0,002	0,107	-0,034	0,176	<b>0,781</b>	0,155	0,024
BI1	0,460	0,509	0,317	0,352	0,528	0,432	0,445	0,269	<b>0,894</b>	0,549
BI2	0,273	0,370	0,250	0,323	0,311	0,301	0,485	0,194	<b>0,858</b>	0,522
UB1	0,203	0,463	0,169	0,291	0,225	0,288	0,494	0,065	0,588	<b>0,837</b>
UB2	0,082	0,321	0,082	0,258	0,116	0,230	0,506	0,033	0,403	<b>0,816</b>
UB3	0,226	0,384	0,099	0,255	0,239	0,318	0,490	0,009	0,507	<b>0,822</b>

**Tabel 4.6. Hasil Uji Cross Loading Variabel Moderasi**

	JK	U	FC→ BI*JK	FC→ BI*U	HM→ BI*JK	HM→ BI*U	WQ→ BI*JK	WQ→ BI*U
JK	<b>1,000</b>	-0,102	-0,065	0,022	-0,034	-0,038	0,101	0,075
U	-0,102	<b>1,000</b>	0,022	0,068	-0,035	0,186	0,085	-0,414
FC*JK	-0,065	0,022	<b>1,000</b>	-0,079	0,447	-0,043	0,127	-0,102
FC*U	0,022	0,068	-0,079	<b>1,000</b>	-0,038	0,595	-0,124	0,066
HM*JK	-0,034	-0,035	0,447	-0,038	<b>1,000</b>	-0,199	0,192	-0,030
HM*U	-0,038	0,186	-0,043	0,595	-0,199	<b>1,000</b>	-0,032	0,062
WQ*JK	0,101	0,085	0,127	-0,124	0,192	-0,032	<b>1,000</b>	-0,218
WQ*U	0,075	-0,415	-0,102	0,066	-0,030	0,062	-0,218	<b>1,000</b>

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator suatu variabel lebih besar dari variabel lainnya. Kemudian untuk nilai dari *cross loading* telah memenuhi standar yaitu lebih dari 0,7, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa data memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 3. Pengujian Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada pengujian reliabilitas dapat menggunakan dua cara yaitu dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan pengukuran *composite reliability* dengan batas nilai > 0,7. Menurut Purwanto & Sudargini (2021) *composite reliability* lebih baik dalam mengukur reliabilitas daripada *cronbach alpha* dalam SEM karena *composite reliability* tidak mengasumsikan bobot yang sama untuk setiap indikator. *Cronbach alpha* cenderung memiliki reliabilitas konstruk yang lebih rendah daripada *composite reliability*. Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dengan menggunakan *composite reliability*.

**Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Composite Reliability	Batas Nilai Composite Reliability	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,845	0,70	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,857	0,70	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,944	0,70	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i>	0,864	0,70	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0,803	0,70	Reliabel
<i>Price Value</i>	0,808	0,70	Reliabel
<i>Habit</i>	0,805	0,70	Reliabel
<i>Website Quality</i>	0,853	0,70	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i>	0,869	0,70	Reliabel
<i>Use Behavior</i>	0,865	0,70	Reliabel
Gender (JK)	1,000	0,70	Reliabel
Age (U)	1,000	0,70	Reliabel
FC→BI*JK	1,000	0,70	Reliabel
FC→BI*U	1,000	0,70	Reliabel
HM→BI*JK	1,000	0,70	Reliabel
HM→BI*U	1,000	0,70	Reliabel
WQ→BI*JK	1,000	0,70	Reliabel
WQ→BI*U	1,000	0,70	Reliabel

Menurut Purwanto & Sudargini (2021) jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,95 nilai tersebut dianggap bermasalah, karena mengindikasikan bahwa item tersebut berlebihan sehingga mengurangi reliabilitas konstruk. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai *composite*

*reliability* pada variabel-variabel telah melebihi 0,7 dan kurang dari 0,95, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah reliabel sehingga dapat melanjutkan ke tahap pengujian structural (*inner model*).

#### 4.2.2. Analisa Inner Model

Setelah data telah melewati tahap analisa *outer model* dan dinyatakan valid serta reliabel, selanjutnya dilakukan analisa *inner model*. Pengujian pada tahap ini meliputi pengujian *R-Square*, *Q-Square*, *Path Coefficient*, dan *T-Statistic*.

##### 1. *R-Square*

Pengujian *R-Square* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Standar pengukuran untuk pengujian *R-Square* diukur berdasarkan nilai 0,75 (sebagai kuat), sekitar 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Berikut hasil uji *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.8. Hasil Uji *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	0,507	Moderat
<i>Use Behavior</i>	0,481	Lemah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

- Pada variabel *behavioral intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,507, sehingga variabel *behavioral intention* dipengaruhi oleh variabel independen *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *website quality*, *age*, dan *gender* sebesar 50%. Pengaruh ini termasuk ke dalam kategori moderat dengan 50% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor ataupun variabel-variabel lain diluar penelitian.
- Pada variabel *use behavior* dipengaruhi oleh variabel *behavioral intention* dan *habit* sebesar 48%, sehingga pengaruh tersebut masuk ke dalam kategori lemah dengan 52% nya dipengaruhi oleh faktor-faktor ataupun variabel-variabel lain diluar penelitian.

##### 2. *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* bertujuan untuk memvalidasi prediksi model yang digunakan. Aturan untuk mengetahui adanya akurasi suatu model yaitu nilai *Q-Square* harus lebih besar dari pada nol dan aturan praktis yang digunakan untuk mengetahui ukuran akurasi didalam model adalah jika nilai *Q-Square* lebih besar sama dengan 0,35 dapat menggambarkan relevansi prediksi kuat, apabila nilai *Q-Square* lebih besar sama dengan 0,15 hingga lebih kecil dari 0,35 dapat menggambarkan relevansi prediksi moderat, dan apabila nilai *Q-Square* lebih besar sama dengan 0,02 hingga lebih kecil dari 0,15 dapat menggambarkan relevansi prediksi lemah (Hair et al., 2017). Pengujian *Q-Square* ini dilakukan dengan metode *blindfolding* dan menggunakan pendekatan *cross-validated redundancy* pada *software* SmartPLS. Hasil pengujian *Q-Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9. Hasil Uji *Q-Square***

Variabel	<i>Q-Square</i>	<i>Predictive Relevance</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,286	Sedang
<i>Use Behavior</i>	0,309	Sedang



- Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:
- Nilai *Q-Square* pada variabel *behavioral intention* adalah 0,286, dengan begitu variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *website quality*, *age*, dan *gender* memiliki relevansi prediksi untuk variabel *behavioral intention*. Untuk ukuran tingkat relevansi prediksi berada pada tingkat sedang atau moderat.
  - Nilai *Q-Square* pada variabel *use behavior* adalah 0,309, dengan begitu variabel *habit* dan *behavioral intention* memiliki relevansi prediski untuk variabel *use behavior*. Untuk ukuran tingkat relevansi prediksi berada pada tingkat sedang atau moderat.
3. *Path Coefficient*
- Pengujian *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui sifat houngan masing-masing hipotesis. Ukuran standar nilai untuk mendapatkan hubungan yang bersifat positif harus bernilai lebih dari 0,1. Hasil dari pengujian *path coefficient* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.10. Hasil Pengujian *Path Coefficient***

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
H1: <i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,040	Negatif
H2: <i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,094	Negatif
H3: <i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,207	Positif
H4a: <i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,018	Negatif
H4b: <i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Age</i>	-0,030	Negatif
H4c: <i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Gender</i>	0,087	Negatif
H5a: <i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,223	Positif
H5b: <i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Age</i>	-0,077	Negatif
H5c: <i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Gender</i>	0,030	Negatif
H6: <i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,107	Positif
H7: <i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,389	Positif
H8: <i>Habit</i> → <i>Use Behavior</i>	0,386	Positif
H9a: <i>Wesite Quality</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,004	Negatif
H9b: <i>Website Quality</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Age</i>	0,030	Negatif
H9c: <i>Website Quality</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Gender</i>	-0,024	Negatif
H10: <i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	0,407	Positif

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian *path coefficient* menghasilkan 10 hipotesis memiliki arah negatif dan 6 hipotesis yang memiliki arah positif. Berikut rincian dari hasil pengujian *path coefficient* yang telah diurutkan dari yang arah positif tertinggi dan hasil negatif terendah.

- Hipotesis dengan arah positif
  - a. H10: *Behavioral Intention* → *Use Behavior* dengan nilai 0,407.
  - b. H8: *Habit* → *Use Behavior* dengan nilai 0,386.
  - c. H7: *Habit* → *Behavioral Intention* dengan nilai 0,386.
  - d. H5a: *Hedonic Motivation* → *Behavioral Intention* 0,223.
  - e. H3: *Social Influence* → *Behavioral Intention* 0,207.
  - f. H6: *Price Value* → *Behavioral Intention* 0,107.
- Hipotesis dengan arah negatif
  - a. H5b: *Hedonic Motivation* → *Behavioral Intention* \* *Age* dengan nilai -0,077.
  - b. H4b: *Facilitating Conditions* → *Behavioral Intention* \* *Age* dengan nilai -0,030.
  - c. H9c: *Website Quality* → *Behavioral Intention* \* *Gender* dengan nilai -0.024.

- d. H4a: *Facilitating Conditions* → *Behavioral Intention* dengan nilai -0,018.
  - e. H9a: *Website Quality* → *Behavioral Intention* dengan nilai -0,004.
  - f. H5c: *Hedonic Motivation* → *Behavioral Intention* \* *Gender* dengan nilai 0,030.
  - g. H9b: *Website Quality* → *Behavioral Intention* \* *Age* dengan nilai 0,030.
  - h. H1: *Performance Expectancy* → *Behavioral Intention* dengan nilai 0,040.
  - i. H4c: *Facilitating Conditions* → *Behavioral Intention* \* *Gender* dengan nilai 0,087.
  - j. H2: *Effort Expectancy* → *Behavioral Intention* dengan nilai 0,094.
4. *T-Statistic*

Pengujian *T-statistic* dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat signifikansi hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *T-Statistic*. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan type pengujian *two-tailed* dan menggunakan signifikansi *margin of error* sebesar 5% atau 0,05. Pengujian ini dinyatakan diterima jika hasil *T-Statistic* lebih dari 1,96 (Hair et al., 2017). Berikut hasil pengujian *T-Statistic* yang telah dilakukan dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.11. Hasil Pengujian *T-Statistic***

Hipotesis	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96
H1: <i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,377	Tidak Signifikan
H2: <i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,796	Tidak Signifikan
H3: <i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	1,635	Tidak Signifikan
H4a: <i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,137	Tidak Signifikan
H4b: <i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Age</i>	0,203	Tidak Signifikan
H4c: <i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Gender</i>	0,637	Tidak Signifikan
H5a: <i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	1,961	Signifikan
H5b: <i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Age</i>	0,499	Tidak Signifikan
H5c: <i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Gender</i>	0,287	Tidak Signifikan
H6: <i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,858	Tidak Signifikan
H7: <i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	3,607	Signifikan
H8: <i>Habit</i> → <i>Use Behavior</i>	2,888	Signifikan
H9a: <i>Website Quality</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,039	Tidak Signifikan
H9b: <i>Website Quality</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Age</i>	0,464	Tidak Signifikan
H9c: <i>Website Quality</i> → <i>Behavioral Intention</i> * <i>Gender</i>	0,295	Tidak Signifikan
H10: <i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	3,082	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang memiliki hubungan signifikan atau memenuhi syarat pengujian yaitu H5a, H7, H8. dan H10. Untuk hipotesis yang lain tidak memenuhi syarat pengujian *T-statistic* atau ditolak karena nilai yang didapatkan kurang dari 1,96.

### 4.3. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan masing-masing hipotesis berdasarkan hasil dari pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan pada tabel 4.10 dan tabel 4.11. Hasil dari tabel 4.10 dan 4.11 akan diringkas terlebih dahulu sebelum melakukan pembahasan untuk tiap hipotesis. Berikut ringkasan tabel beserta pembahasan tiap hipotesis.

**Tabel 4. 12. Rekap Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficient	Path Coefficient > 0,1	T-Statistic	T-Statistic > 1,96	Keterangan Hipotesis
H1: Performance Expectancy → Behavioral Intention	0,040	Negatif	0,377	Tidak Signifikan	Ditolak
H2: Effort Expectancy → Behavioral Intention	0,094	Negatif	0,796	Tidak Signifikan	Ditolak
H3: Social Influence → Behavioral Intention	0,207	Positif	1,635	Tidak Signifikan	Ditolak
H4a: Facilitating Conditions → Behavioral Intention	-0,018	Negatif	0,137	Tidak Signifikan	Ditolak
H4b: Facilitating Conditions → Behavioral Intention * Age	-0,030	Negatif	0,203	Tidak Signifikan	Ditolak
H4c: Facilitating Conditions → Behavioral Intention * Gender	0,087	Negatif	0,637	Tidak Signifikan	Ditolak
H5a: Hedonic Motivation → Behavioral Intention	0,223	Positif	1,961	Signifikan	Diterima
H5b: Hedonic Motivation → Behavioral Intention * Age	-0,077	Negatif	0,499	Tidak Signifikan	Ditolak
H5c: Hedonic Motivation → Behavioral Intention * Gender	0,030	Negatif	0,287	Tidak Signifikan	Ditolak
H6: Price Value → Behavioral Intention	0,107	Positif	0,858	Tidak Signifikan	Ditolak
H7: Habit → Behavioral Intention	0,389	Positif	3,607	Signifikan	Diterima
H8: Habit → Use Behavior	0,386	Positif	2,888	Signifikan	Diterima
H9a: Website Quality → Behavioral Intention	-0,004	Negatif	0,039	Tidak Signifikan	Ditolak
H9b: Website Quality → Behavioral Intention * Age	0,030	Negatif	0,464	Tidak Signifikan	Ditolak
H9c: Website Quality → Behavioral Intention * Gender	-0,024	Negatif	0,295	Tidak Signifikan	Ditolak
H10: Behavioral Intention → Use Behavior	0,407	Positif	3,082	Signifikan	Diterima

#### 4.3.1. H1: Diduga PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI

Hipotesis 1 (H1) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis H1 maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.13. Ringkasan Pengujian H1**

Path Coefficient	Path Coefficient > 0,1	T-Statistic	T-Statistic > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,040	Negatif	0,377	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,040 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *performance expectancy* dengan *behavioral intention* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,377 yang berarti bahwa variabel *performance expectancy* memiliki hubungan yang **tidak**

**signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H1** yang menyatakan “Diduga variabel *performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H1 ditolak**, Hal ini dapat disebabkan oleh *website* Manna Kampus yang masih belum bisa sepenuhnya memberikan *output* atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi responden dalam memenuhi penyelesaian pekerjaan dengan lebih cepat. Selain itu pada list produk di dalam kategori “*Food*” dan “*Non Food*” tidak memiliki list produk sama sekali sehingga mengurangi keefektifan dan produktivitas suatu pekerjaan.

#### 4.3.2. H2: Diduga EE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI

Hipotesis 2 (**H2**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H2** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.14. Ringkasan Pengujian H2**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,094	Negatif	0,796	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,094 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *effort expectancy* dengan *behavioral intention* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,796 yang berarti bahwa variabel *effort expectancy* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H2** yang menyatakan “Diduga variabel *effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H2 ditolak**, Dari hasil ini menjelaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan *website* Manna Kampus tidak didasari oleh faktor kemudahah yang diberikan oleh *website* Manna Kampus. Hal ini dapat dikarenakan pengguna atau responden sudah memiliki pemahaman maupun sudah terbiasa akan menggunakan teknologi dan meninggalkan teknologi yang tidak memberikan keuntungan. Selain itu faktor instruksi alur dalam pemesanan hingga pembayaran yang membingungkan dapat memuat pengguna merasa tidak mudah dalam menggunakan *website* Manna Kampus.

#### 4.3.3. H3: Diduga SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI

Hipotesis 3 (**H3**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H3** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.15. Ringkasan Pengujian H3**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,207	Positif	1,635	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,207 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel

*social influence* dengan *behavioral intention* memiliki arah pengaruh **positif** dikarenakan nilainya lebih dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 1,635 yang berarti bahwa variabel *social influence* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H3** yang menyatakan “Diduga variabel *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H3 ditolak**, Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa masih banyak kelompok sosial dilingkungan responden yang tidak turut mengajak individu disekitarnya untuk ikut menggunakan *website* Manna Kampus. Selain itu responden tidak berminat menggunakan *website* setelah mendengar ataupun melihat kelompok sosial yang telah menggunakan *website* Manna Kampus.

#### 4.3.4. H4a: Diduga FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI

Hipotesis 4a (**H4a**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H4a** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.16. Ringkasan Pengujian H4a**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
-0,018	Negatif	0,137	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar -0,018 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *facilitating conditions* dengan *behavioral intention* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,137 yang berarti bahwa variabel *facilitating conditions* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H4a** yang menyatakan “Diduga variabel *facilitating conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H4a ditolak**, Hal ini menunjukkan bahwa *website* Manna Kampus masih belum memenuhi kebutuhan responden dalam menggunakan *website*. Selain itu responden masih belum sepenuhnya memahami *website* dan tidak adanya bantuan dari teman-teman sekitar yang menggunakan *website* Manna Kampus.

#### 4.3.5. H4b: Diduga FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Age

Hipotesis 4b (**H4b**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H4b** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.17. Ringkasan Pengujian H4b**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
-0,030	Negatif	0,203	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar -0,030 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *facilitating conditions* dengan *behavioral intention* yang dimoderasi oleh variabel *age* memiliki

arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,203 yang berarti bahwa variabel *facilitating conditions* yang dimoderasi oleh variabel *age* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H4b** yang menyatakan “Diduga variabel *facilitating conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus yang dimoderasi oleh *age*” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H4b ditolak**, Hal ini menjelaskan bahwa *website* Manna Kampus dapat digunakan oleh berbagai macam kelompok usia, sehingga usia tidak mempengaruhi perbedaan fasilitas ataupun layanan yang diberikan dari *website* Manna Kampus.

#### 4.3.6. H4c: Diduga FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Gender

Hipotesis 4c (**H4c**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H4c** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.18. Ringkasan Pengujian H4c**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,087	Negatif	0,637	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,087 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *facilitating conditions* dengan *behavioral intention* yang dimoderasi oleh variabel *gender* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,637 yang berarti bahwa variabel *facilitating conditions* yang dimoderasi oleh variabel *gender* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H4c** yang menyatakan “Diduga variabel *facilitating conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus yang dimoderasi oleh *gender*” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H4c ditolak**, Hal ini menjelaskan bahwa layanan ataupun fasilitas dari *website* Manna Kampus dapat digunakan oleh semua orang tanpa memandang jenis kelamin.

#### 4.3.7. H5a: Diduga HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI

Hipotesis 5a (**H5a**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H5a** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.19. Ringkasan Pengujian H5a**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,223	Positif	1,961	Signifikan	Diterima

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,223 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *hedonic motivation* dengan *behavioral intention* memiliki arah pengaruh **positif** dikarenakan nilainya lebih dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 1,961 yang berarti

bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki hubungan yang **signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai lebih dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H5a** yang menyatakan “Diduga variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H5a diterima**. Dari hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kesenangan akan fitur-fitur yang dimiliki *website* mampu memberikan pengalaman yang seru serta menarik sehingga pengguna merasa tertarik dan berminat akan menggunakan *website* Manna Kampus.

#### 4.3.8. H5b: Diduga HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Age

Hipotesis 5b (**H5b**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H5b** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.20. Ringkasan Pengujian H5b**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
-0,077	Negatif	0,499	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar -0,077 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *hedonic motivation* dengan *behavioral intention* yang dimoderasi oleh variabel *age* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,499 yang berarti bahwa variabel *hedonic motivation* yang dimoderasi oleh variabel *age* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H5b** yang menyatakan “Diduga variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus yang dimoderasi oleh *age*” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H5b ditolak**. Hal ini menjelaskan bahwa faktor usia tidak mempengaruhi ketertarikan ataupun kesenangan dalam mendorong minat pengguna menggunakan *website* Manna Kampus.

#### 4.3.9. H5c: Diduga HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Gender

Hipotesis 5c (**H5c**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H5c** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.21. Ringkasan Pengujian H5c**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,030	Negatif	0,287	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,030 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *hedonic motivation* dengan *behavioral intention* yang dimoderasi oleh variabel *gender* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,287 yang berarti bahwa variabel *hedonic motivation* yang dimoderasi oleh variabel *gender* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel

*behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H5c** yang menyatakan “Diduga variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus yang dimoderasi oleh *gender*” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H5c ditolak**, Hal ini menjelaskan bahwa tidak adanya perbedaan antara laki-laki maupun perempuan dalam mempengaruhi ketertarikan ataupun kesenangan untuk mendorong minat menggunakan *website* Manna Kampus.

#### 4.3.10. H6: Diduga PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI

Hipotesis 6 (**H6**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H6** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.22. Ringkasan Pengujian H6**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,107	Positif	0,858	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,107 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *price value* dengan *behavioral intention* memiliki arah pengaruh **positif** dikarenakan nilainya lebih dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,858 yang berarti bahwa variabel *price value* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H6** yang menyatakan “Diduga variabel *price value* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H6 ditolak**, Dari hasil ini menunjukkan bahwa pengguna merasa manfaat yang didapat dari menggunakan *website* Manna Kampus tidak sebanding dengan biaya yang ditanggung seperti biaya ongkir.

#### 4.3.11. H7: Diduga HB berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI

Hipotesis 7 (**H7**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H7** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.23. Ringkasan Pengujian H7**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,389	Positif	3,607	Signifikan	Diterima

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,389 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *habit* dengan *behavioral intention* memiliki arah pengaruh **positif** dikarenakan nilainya lebih dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 3,607 yang berarti bahwa variabel *habit* memiliki hubungan yang **signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai lebih dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H7** yang menyatakan “Diduga variabel *habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H7 diterima**, Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa pengguna yang berbelanja online



menggunakan *website* Manna Kampus sudah menjadi kebiasaan dalam berbelanja online. Kebiasaan memiliki peranan penting dalam mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang dan berminat dalam menggunakan teknologi, sehingga menggunakan *website* Manna Kampus sudah menjadi keharusan yang utama.

#### 4.3.12. H8: Diduga HB berpengaruh positif dan signifikan terhadap UB

Hipotesis 8 (H8) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis H8 maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.24. Ringkasan Pengujian H8**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,386	Positif	2,888	Signifikan	Diterima

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,386 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *habit* dengan *use behavior* memiliki arah pengaruh **positif** dikarenakan nilainya lebih dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 2,888 yang berarti bahwa variabel *habit* memiliki hubungan yang **signifikan** terhadap variabel *use behavior* karena memiliki nilai lebih dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H8 yang menyatakan “Diduga variabel *habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *use behavior* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis H8 diterima, Hal ini dapat dijelaskan bahwa kebiasaan dari pengguna dalam berbelanja online di *website* Manna Kampus dapat mempengaruhi perilaku pengguna untuk terus berbelanja online di *website* Manna Kampus.

#### 4.3.13. H9a: Diduga WQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI

Hipotesis 9a (H9a) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis H9a maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.25. Ringkasan Pengujian H9a**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
-0,004	Negatif	0,039	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar -0,004 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *website quality* dengan *behavioral intention* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,039 yang berarti bahwa variabel *website quality* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H9a yang menyatakan “Diduga variabel *website quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis H9a ditolak, Dari hasil ini menunjukkan bahwa desain yang digunakan *website* Manna Kampus belum bisa menarik responden ataupun pengguna dalam berbelanja online di *website* Manna Kampus. Untuk informasi pada fitur-fitur

*website* juga masih ada yang kosong dan membingungkan untuk para responden ataupun pengguna.

#### 4.3.14. H9b: Diduga WQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Age

Hipotesis 9b (H9b) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis H9b maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.26. Ringkasan Pengujian H9b**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,030	Negatif	0,464	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,030 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *website quality* dengan *behavioral intention* yang dimoderasi oleh variabel *age* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,464 yang berarti bahwa variabel *website quality* yang dimoderasi oleh variabel *age* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H9b yang menyatakan “Diduga variabel *website quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus yang dimoderasi oleh *age*” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis H9b ditolak, Hal ini menjelaskan bahwa faktor usia tidak mempengaruhi pengguna dalam menerima desain ataupun informasi di dalam *website*.

#### 4.3.15. H9c: Diduga WQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dimoderasi Gender

Hipotesis 9c (H9c) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis H9c maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.27. Ringkasan Pengujian H9c**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
-0,024	Negatif	0,295	Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar -0,024 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *website quality* dengan *behavioral intention* yang dimoderasi oleh variabel *gender* memiliki arah pengaruh **negatif** dikarenakan nilainya kurang dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 0,295 yang berarti bahwa variabel *website quality* yang dimoderasi oleh variabel *gender* memiliki hubungan yang **tidak signifikan** terhadap variabel *behavioral intention* karena memiliki nilai kurang dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H9c yang menyatakan “Diduga variabel *website quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *website* Manna Kampus yang dimoderasi oleh *gender*” **tidak terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis H9c ditolak, Hal ini menjelaskan bahwa laki-laki ataupun perempuan tidak mempengaruhi pengguna dalam menerima desain ataupun informasi di dalam *website*.

#### 4.3.16. H10: Diduga BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap UB

Hipotesis 10 (**H10**) dijelaskan berdasarkan nilai pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistic* yang telah dilakukan. Untuk mempermudah dalam pembahasan hipotesis **H10** maka akan diringkas seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.28. Ringkasan Pengujian H10**

<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient</i> > 0,1	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic</i> > 1,96	Keterangan Hipotesis
0,407	Positif	3,082	Signifikan	Diterima

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Path Coefficient* memiliki nilai sebesar 0,407 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *behavioral intention* dengan *use behavior* memiliki arah pengaruh **positif** dikarenakan nilainya lebih dari 0,1. Kemudian untuk nilai *T-Statistic* diperoleh sebesar 3,082 yang berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki hubungan yang **signifikan** terhadap variabel *use behavior* karena memiliki nilai lebih dari 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H10** yang menyatakan “Diduga variabel *behavioral intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *use behavior* dalam menggunakan *website* Manna Kampus” **terbukti kebenarannya** sehingga hipotesis **H10 diterima**. Dari hasil ini didapatkan bahwa minat dari pengguna untuk menggunakan *website* Manna Kampus dan memiliki kemungkinan akan menggunakan *website* dalam jangka waktu yang panjang karena pengguna merasakan manfaat yang dirasakan menguntungkan bagi pengguna.

#### 4.4. Rekomendasi Hasil Hipotesis

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yang menggunakan model *Unified Theory of Acceptance Use of Technology 2* (UTAUT2), terdapat 4 hipotesis yang diterima yaitu H5a, H7, H8, dan H10. Hipotesis yang diterima ini menunjukkan bahwa variabel independent terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang berkaitan, sehingga perlunya rekomendasi untuk meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan *website* Manna Kampus.

Hasil pengujian hipotesis 5a (**H5a**) dapat dijelaskan bahwa variabel *hedonic motivation* (motivasi hedonis) termasuk faktor penting dalam mempengaruhi minat pengguna menggunakan *website* Manna Kampus. Faktor kesenangan terbukti dapat mempengaruhi niat perilaku dalam menggunakan suatu teknologi, semakin tinggi tingkat kesenangan suatu pengguna maka semakin tinggi minat pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Sehingga rekomendasi yang dapat diberikan kepada *website* Manna Kampus adalah perlu diadakannya *update* (pembaruan) secara berkala, *maintance* sistem, serta menawarkan kode diskon ataupun memberikan point setiap melakukan pembelian agar pengguna tidak merasa bosan saat menggunakan *website* Manna Kampus.

Hasil pengujian hipotesis 7 (**H7**) dapat dijelaskan bahwa pengguna yang sudah menggunakan *website* Manna Kampus untuk melakukan belanja online menjadi kebiasaan ketika ingin berbelanja, sehingga membuat pengguna berminat untuk terus menggunakan *website* Manna Kampus dalam belanja online kebutuhan sehari-hari. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada *website* Manna Kampus adalah tetap mempertahankan fitur-fitur ataupun

layanan yang sudah dianggap baik serta sering melakukan pengecekan server agar para pengguna tetap bisa mengakses *website* dengan nyaman.

Hasil pengujian hipotesis 8 (**H8**) dapat dijelaskan bahwa akses dan sistem yang bagus akan memberikan dampak positif bagi perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut untuk keperluan sehari-harinya. *Website* Manna Kampus telah menerapkan akses dan sistem yang baik sehingga minat pengguna terhadap aplikasi tersebut menjadi meningkat dan juga berpengaruh terhadap tingkat intensitas pengguna dalam menggunakan *website* Manna Kampus. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada *website* Manna Kampus adalah tetap mempertahankan fitur-fitur ataupun layanan yang sudah dianggap baik serta sering melakukan pengecekan server agar para pengguna tetap bisa mengakses *website* dengan nyaman.

Hasil pengujian hipotesis 10 (**H10**) dapat dijelaskan bahwa niat perilaku dalam menggunakan *website* Manna Kampus akan terus digunakan dalam waktu jangka panjang hingga di masa depan akan tetap menggunakannya, karena manfaat yang dirasakan sangat menguntungkan dan nyaman bagi pengguna maupun responden. Untuk kedepannya *website* Manna Kampus dapat menghilangkan kategori-kategori yang dianggap sama atau *similar* artinya serta mengurangi atau menghilangkan bug (*error*) yang saat ini masih ada sehingga dapat meningkatkan kenyamanan para pengguna nantinya. Selain itu untuk desain dapat dibuat lebih menarik dengan mengikuti *trend website-website e-commerce* lainnya dan juga untuk informasi didalam *website* dapat terus di *update* agar pengguna merasa nyaman dalam penerimaan informasi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pengujian, analisis data, teori, dan pembahasan hasil pada penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pada *website* Manna Kampus yaitu faktor kebiasaan (*habit*) dan motivasi hedonis (*hedonic motivation*), dan niat perilaku (*behavioral intention*). Sementara untuk melihat faktor terkuat yang mempengaruhi niat perilaku dalam menggunakan *website* Manna Kampus dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* yang telah didapatkan saat pengujian. Berdasarkan hasil dari nilai *T-Statistic* pada pengujian hipotesis didapatkan faktor kebiasaan (*habit*) menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*), sedangkan niat perilaku (*behavioral intention*) menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*). Selain itu, Untuk faktor umur (*age*) dan jenis kelamin (*gender*) tidak menunjukkan adanya efek moderasi untuk *behavioral intention*.
2. Adapun rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan penyelenggara *website* Manna Kampus yaitu diharapkan untuk memberikan informasi yang terbaru untuk katalog maupun barang-barang yang ada didalam kategori, menghapus atau memberikan alternatif lain untuk kategori yang memiliki arti yang sama, serta pada tampilan dapat mengikuti *trend-trend website e-commerce* yang lain. Kemudian perusahaan penyelenggara *website* Manna Kampus mampu memberikan fitur panduan atau tutorial yang lebih detail. Selanjutnya untuk strategi pemasaran diharapkan dapat mempromosikan *website* Manna Kampus di *social media* ataupun iklan di dalam toko offline.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang ingin disampaikan kepada penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang ada.
2. Penelitian selanjutnya diharap menambahkan variabel-variabel bebas maupun moderasi lain yang dapat ditambahkan kedalam model UTAUT 2.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan latar belakang responden yang berbeda serta menambahkan rekomendasi-rekomendasi dari hasil pengaruh pengguna dalam menggunakan *website* Manna Kampus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alshehri, M., Drew, S., Alhussain, T., & Alghamdi, R. (2012). The effects of website quality on adoption of E-Government service: An empirical study applying UTAUT model using SEM. *ACIS 2012: Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems, 2011*, 1–13.
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model Utaut2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Devi, B. C., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2015). Analisa Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Gaussian*, 4(3), 485–495.
- Droogenbroeck, E. Van, & Van Hove, L. (2021). Adoption and usage of E-grocery shopping: A context-specific UTAUT2 model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084144>
- Gharaibeh, N., Gharaibeh, M. K., Gharaibeh, O., & Bdour, W. (2020). Exploring intention to adopt mobile commerce: Integrating UTAUT2 with social media. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3826–3833.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP,TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenska. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9111>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). the Intention To Use E-Commerce To Purchase Green Cosmetics With a Modified Utaut2 Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>
- Ketel, M. Van, & Nelson, T. (2008). *E-Commerce*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
- Laricha, L., Saryatmo, A., & Avilla, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Pada Perusahaan Jasa Travel Agent Berbasis E-Commerce Dengan Metode E-Servqual Dan Quality Function Deployment. *Business Management Journal*, 13(2), 177–192. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.919>
- Lukman, M., Firdaus, D., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Minat Pengguna Layanan Top Up Voucher Game Codashop Di Indonesia Menggunakan Perubahan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 ( UTAUT 2 ) Interest Analysis Of Codashop Service Users Top Up Voucher Game In Indonesia Using Model . 9(4), 1759–1767.
- Mahfuz, M. A., Hu, W., & Khanam, L. (2016). The Influence of Cultural Dimensions and Website Quality on m-banking Services Adoption in Bangladesh: Applying the UTAUT2 Model Using PLS. *15th Wuhan International Conference on E-Business, WHICEB 2016*, 428–440.
- Manna Kampus Online. (n.d.). Manna Kampus. <https://www.mirotakampus.com/id/About-us>
- Maulana, B., & Nurmahdi, A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dengan Model Modified Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2) pada E-Commerce Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1606.

- <https://doi.org/10.36418/syntax-literature.v6i4.2250>
- Prabowo, D. (2015). Website E-Commerce Menggunakan Model View Controller ( Mvc ) Dengan Framework Codeigniter. *Jurnal Ilmiah DASI*, 16(1), 23–29.
- Prasetio Adhi, & Nursandi Wita. (2022). Analisis Minat Pengguna OTA Tiket,cin di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT2. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 36–54.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Saputra, D., Adiputra, I., Gharnaditya, D., Budiman, P. C., & Diana, V. (2020). Factors influencing behavioral intention in purchasing groceries through E-commerce XYZ's virtual store. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 81–86. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211278>
- Saputri, R. R., Chandra, N., & ... (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis ...*, 1(1), 1–7. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei/index.php/jabei/article/view/2%0Ahttps://akuntansi.pnp.ac.id/jabei/index.php/jabei/article/download/2/1>
- Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11(1), 70–87. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal>
- Setiyani, L., Natalia, I., & Liswadi, G. T. (2023). *Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2*. 4(2).
- Soejono, A. W., Setyanto, A., Sofyan, A. F., & Anova, W. (2018). *Evaluasi Usability Website UNRIYO Menggunakan S system Usability Scale ( Studi Kasus : Website UNRIYO )*. XIII, 29–37.
- Sugiyono. (2016). *METLIT SUGIYONO.pdf* (p. 336).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yuliana, I. P., & Susilowati, F. (2021). 26 / *Bisman: Volume 4. Nomor 1, Februari 2021. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa New Normal*. 4, 26–39.

# LAMPIRAN A

## KUSIONER UNTUK PENGGUNA WEBSITE MANNA KAMPUS

Daftar Pernyataan Kuesioner

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :**  
Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi minat pengguna *website* Manna Kampus menggunakan model modifikasi UTAUT 2. Untuk itu pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman saudara/i. Semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pernyataan akan diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Ragu-Ragu  
4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

Performance Expectancy (PE)

Berbelanja di *Website* Manna Kampus sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan keseharian saya. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Website Manna Kampus menyediakan berbagai macam produk yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Website Manna Kampus sangat membantu dalam kebutuhan belanja. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Berbelanja di *website* Manna Kampus membutuhkan waktu yang lebih singkat dari mencari produk hingga transaksi. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Berbelanja di *website* Manna Kampus menghemat waktu dari berbelanja ke tempat langsung. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Kembali
Berikutnya
Kosongkan formulir

Daftar Pernyataan Kuesioner

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :**  
Pernyataan-pernyataan berikut adalah Item-Item mengenai faktor yang mempengaruhi minat pengguna *website* Manna Kampus menggunakan model modifikasi UTAUT 2. Untuk itu pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman saudara/i. Semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pernyataan akan diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Ragu-Ragu  
4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

Effort Expectancy (EE)

Website Manna Kampus mudah untuk dipelajari dan dipahami. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Tahapan untuk berbelanja di *website* Manna Kampus sangat rumit dan sulit dimengerti. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk mempelajari menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Social Influence (SI)

Orang-orang di sekitar lingkungan saya mempengaruhi untuk menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya menggunakan *website* Manna Kampus merupakan anjuran dari orang-orang terdekat \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Kembali
Berikutnya
Kosongkan formulir



**Daftar Pernyataan Kuesioner**

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :**  
 Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi minat pengguna *website* Manna Kampus menggunakan model modifikasi UTAUT 2. Untuk itu pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman saudara/i. Semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pernyataan akan diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju  
 2 = Tidak Setuju  
 3 = Ragu-Ragu  
 4 = Setuju  
 5 = Sangat Setuju

**Facilitating Condition (FC)**

Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya dengan mudah mendapatkan bantuan orang lain ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

*Website* Manna Kampus sangat sesuai dengan gaya belanja saya yang efisien. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Hedonic Motivation (HM)**

Menggunakan *website* Manna Kampus sangat menyenangkan bagi saya. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa tertarik dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada *website* Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

**Daftar Pernyataan Kuesioner**

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :**  
 Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi minat pengguna *website* Manna Kampus menggunakan model modifikasi UTAUT 2. Untuk itu pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman saudara/i. Semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pernyataan akan diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju  
 2 = Tidak Setuju  
 3 = Ragu-Ragu  
 4 = Setuju  
 5 = Sangat Setuju

**Price Value (PV)**

Harga barang yang ditawarkan di *website* Manna Kampus terbilang masuk akal. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Manfaat yang diperoleh dari menggunakan *website* Manna Kampus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya bersedia untuk membayar seharga yang telah ditetapkan untuk menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Habit (H)**

Saya sudah terbiasa menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya harus terus menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Jika saya ingin melakukan belanja online, maka saya akan menggunakan *website* Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

**Daftar Pernyataan Kuesioner**

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :**  
 Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi minat pengguna website Manna Kampus menggunakan model modifikasi UTAUT 2. Untuk itu pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman saudara/i. Semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pernyataan akan diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju  
 2 = Tidak Setuju  
 3 = Ragu-Ragu  
 4 = Setuju  
 5 = Sangat Setuju

**Website Quality (WQ)**

Website Manna Kampus memberikan keamanan saat melakukan proses transaksi. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Website Manna Kampus menarik karena menggunakan desain yang sesuai. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Isi website Manna Kampus memiliki informasi terkini. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Behavioral Intention (BI)**

Saya akan terus menggunakan website Manna Kampus dimasa depan. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Orang-orang disekitar saya lebih suka menggunakan website Manna Kampus dari \* pada website belanja online lainnya.

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa website Manna Kampus sudah berjalan dengan baik. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

**Daftar Pernyataan Kuesioner**

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :**  
 Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi minat pengguna website Manna Kampus menggunakan model modifikasi UTAUT 2. Untuk itu pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman saudara/i. Semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pernyataan akan diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju  
 2 = Tidak Setuju  
 3 = Ragu-Ragu  
 4 = Setuju  
 5 = Sangat Setuju

**Use Behavior (UB)**

Saya menganggap diri saya sebagai pengguna tetap website Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya sering berbelanja online menggunakan website Manna Kampus. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya selalu menggunakan website Manna Kampus untuk berbagai keperluan. \*

1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
 Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

## LAMPIRAN B DATA HASIL KUESIONER

### A. Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence

No	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	EE1	EE2	EE3	SI1	SI2
1	4	5	3	4	3	2	3	2	1	1
2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2
4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3
6	4	4	4	2	5	4	4	4	2	2
7	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
8	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3
9	4	5	4	5	5	3	5	4	3	4
10	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2
11	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
13	4	5	4	4	4	5	1	5	2	2
14	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4
15	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	5	5	4	5	1	1
17	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
18	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
20	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2
21	4	5	4	5	5	4	4	5	1	1
22	4	4	4	3	4	3	4	4	1	1
23	4	2	4	5	1	4	5	2	4	4
24	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
25	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4
26	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
27	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4
30	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2
31	4	5	3	2	4	5	3	5	3	4
32	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3
33	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5
34	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
35	5	4	5	3	4	5	2	3	5	5
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
37	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5
38	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
39	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
40	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5
41	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

43	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
44	3	4	4	3	5	4	4	4	2	4
45	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4
46	5	4	5	3	4	4	3	5	3	3
47	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
49	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
50	4	5	4	5	4	3	2	2	2	2
51	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
52	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4
53	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
54	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
55	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
56	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
57	4	5	4	2	4	4	5	5	3	3
58	4	5	4	2	5	5	4	5	2	2
59	4	5	4	4	4	4	5	4	1	2
60	4	5	5	5	5	4	4	5	2	1
61	4	5	4	4	5	4	4	4	1	1
62	4	5	5	4	4	4	3	5	2	2
63	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1
64	4	5	5	4	5	4	4	3	3	2
65	3	4	4	4	5	4	5	4	3	1
66	4	4	4	5	4	4	5	5	2	1
67	4	4	4	3	4	5	4	4	1	2
68	3	4	5	4	3	4	4	5	2	2
69	4	5	2	4	5	4	4	4	1	1
70	4	3	4	5	5	5	5	4	2	1
71	4	5	5	4	3	4	5	5	2	1
72	4	3	5	4	3	5	5	4	1	2
73	4	5	4	3	4	3	5	4	2	1
74	4	5	4	3	5	4	5	4	2	1
75	4	3	4	5	4	4	5	4	2	2
76	4	5	4	2	5	4	4	5	2	1
77	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1
78	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1
79	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2
80	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3
81	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1
82	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2
83	4	5	4	5	4	5	5	4	1	1
84	4	5	4	5	4	5	5	5	2	1
85	4	5	4	4	4	4	4	5	2	1
86	4	5	4	5	2	5	4	5	2	1
87	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1
88	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3
89	4	5	4	3	5	4	5	5	3	2
90	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4

91	5	5	4	5	4	4	5	4	2	3
92	5	4	5	5	3	4	5	3	2	3
93	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4
94	5	4	5	4	5	5	5	4	2	1
95	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
96	4	5	4	4	4	5	4	5	2	1
97	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
98	4	5	4	4	5	5	5	4	2	1
99	5	4	4	4	5	5	4	5	2	1
100	4	5	4	4	5	4	3	5	2	4
101	4	5	5	4	5	4	5	4	2	1
102	5	5	5	5	5	5	1	5	4	3
103	4	5	5	5	3	5	5	5	2	4
104	4	3	3	4	3	5	3	5	2	1
105	3	3	4	5	5	4	4	4	2	1
106	5	3	3	4	5	4	4	4	2	1
107	5	3	3	3	5	4	3	3	3	2
108	2	3	3	3	1	2	2	3	1	1
109	1	2	3	3	4	2	1	3	1	2
110	2	3	1	2	2	3	2	1	2	1
111	1	2	2	3	1	1	2	4	3	1
112	2	1	3	2	2	4	3	3	1	2

**B. Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Price Value**

No	FC1	FC2	FC3	HM1	HM2	PV1	PV2	PV3
1	2	2	3	4	4	4	3	5
2	4	3	4	3	3	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	4	4	5	4	5
6	4	4	4	4	5	5	4	4
7	2	4	2	3	2	2	2	3
8	4	4	4	4	4	5	4	4
9	4	3	4	3	4	3	4	3
10	2	4	2	4	4	4	4	4
11	4	4	3	3	2	4	4	4
12	3	3	3	4	4	4	4	4
13	5	3	5	4	4	5	5	5
14	4	5	4	4	5	5	4	5
15	5	4	3	3	4	4	3	2
16	5	5	4	4	5	5	4	4
17	4	4	4	5	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	2	3	2	4	3	3
21	5	2	5	5	5	4	4	4
22	4	2	3	3	4	4	3	3
23	4	2	5	5	5	4	4	5

24	4	2	4	4	4	4	4	4
25	5	3	4	4	5	4	5	5
26	4	3	4	4	4	4	4	3
27	3	3	3	3	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	5	5	4
29	4	3	5	5	4	5	4	4
30	3	3	4	3	3	3	2	4
31	5	4	4	5	5	5	4	4
32	5	5	4	2	4	4	3	3
33	4	4	5	4	3	5	4	4
34	4	5	3	5	4	5	4	4
35	3	4	4	5	5	5	4	4
36	5	5	5	5	5	4	4	4
37	5	5	4	4	3	5	5	4
38	4	5	4	5	4	5	4	4
39	4	5	4	5	4	5	4	5
40	4	3	3	5	4	4	4	3
41	5	5	5	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	4	3	4	4	5
45	4	5	3	5	4	4	5	3
46	5	3	5	4	5	4	4	3
47	5	5	3	4	5	4	4	5
48	4	4	4	4	4	5	5	5
49	4	4	2	4	5	5	5	4
50	4	2	2	4	5	5	5	2
51	4	5	4	5	3	4	5	4
52	4	5	4	5	4	5	4	5
53	4	3	4	5	4	4	5	4
54	5	4	4	5	4	4	5	4
55	4	5	4	4	2	4	5	5
56	5	3	4	5	4	4	4	4
57	5	2	2	4	4	5	5	5
58	5	2	5	4	4	5	4	5
59	4	5	4	5	4	5	5	5
60	4	5	4	4	5	4	5	5
61	4	5	4	4	5	4	5	5
62	4	5	5	4	4	4	3	5
63	5	3	4	5	4	5	4	5
64	5	3	4	5	4	5	4	5
65	5	3	5	5	3	5	5	5
66	4	5	4	4	5	4	5	5
67	4	5	4	5	4	4	4	4
68	5	4	4	5	5	4	4	4
69	4	4	5	4	3	5	4	5
70	3	4	5	4	4	5	4	3
71	4	3	5	4	5	4	2	4

72	4	4	5	5	4	4	5	4
73	4	5	3	4	5	5	4	4
74	4	5	4	4	5	5	4	4
75	4	5	4	4	3	4	5	3
76	4	2	5	4	5	4	5	2
77	5	2	5	5	4	5	5	3
78	5	4	4	5	4	5	4	5
79	4	4	5	5	4	4	5	4
80	5	4	5	5	4	5	5	5
81	5	4	5	5	4	5	5	5
82	5	2	4	4	4	5	4	5
83	4	4	4	4	4	5	4	4
84	5	4	4	5	4	5	4	5
85	4	2	5	4	2	5	4	4
86	4	2	2	4	5	4	5	4
87	4	5	4	5	4	5	4	5
88	3	3	3	5	5	4	4	4
89	4	1	3	5	4	5	4	5
90	5	3	5	4	5	4	5	5
91	5	5	4	4	5	4	3	4
92	4	2	5	4	5	5	4	4
93	4	2	4	4	5	4	5	4
94	4	5	4	5	3	5	4	4
95	5	3	5	5	5	5	5	5
96	4	3	5	5	4	4	5	4
97	4	5	5	4	3	5	5	5
98	4	5	4	5	4	5	4	5
99	5	2	5	4	4	5	5	5
100	5	2	5	5	4	5	4	4
101	4	3	5	5	3	5	4	5
102	4	3	4	4	4	4	5	4
103	5	4	5	5	4	4	5	4
104	3	4	4	5	3	5	4	4
105	3	5	4	4	3	3	3	4
106	3	5	3	4	3	5	3	4
107	3	5	3	4	5	3	5	4
108	2	1	3	4	3	1	2	3
109	4	3	4	4	1	2	3	1
110	2	3	1	3	2	5	3	3
111	3	5	2	3	1	3	4	3
112	1	2	3	1	2	3	5	2

### C. Habit, Website Quality, dan Behavioral Intention

No	HB1	HB2	HB3	WQ1	WQ2	WQ3	BI1	BI2	BI3
1	3	2	4	3	4	3	1	1	4
2	4	4	4	4	4	2	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5

5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
6	4	5	4	4	4	5	4	4	4
7	3	4	3	4	3	3	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4
9	3	3	3	3	4	4	3	2	4
10	2	4	4	4	2	4	4	4	2
11	3	4	4	3	2	4	2	2	3
12	3	3	4	3	4	4	3	3	4
13	4	2	3	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	2	2	3	4	4	4
15	2	2	4	4	4	4	3	3	2
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	4	4	4	5	5
18	4	5	4	4	3	4	4	3	4
19	5	5	5	5	5	4	4	5	5
20	1	2	2	3	1	1	1	2	2
21	4	1	4	4	4	5	1	2	4
22	3	2	2	3	3	3	4	2	3
23	1	2	3	3	4	2	4	3	2
24	4	3	3	4	4	4	3	3	4
25	4	4	4	4	3	4	4	2	4
26	3	3	4	4	3	4	4	3	4
27	4	3	3	4	4	3	3	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	3	5	5	4	5
30	3	3	3	3	2	4	3	3	4
31	4	5	5	3	3	4	5	4	4
32	5	4	5	4	2	4	3	5	5
33	5	5	5	4	3	5	4	5	5
34	5	4	4	5	2	5	4	3	4
35	3	5	5	4	4	5	5	4	3
36	4	4	4	4	2	5	4	4	5
37	4	4	3	5	4	5	4	5	5
38	4	4	5	5	2	5	4	4	5
39	4	5	4	4	4	5	5	4	4
40	3	4	4	3	3	4	5	5	5
41	5	5	4	4	4	5	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	3	5	5	5	5
44	5	4	4	4	3	5	4	4	4
45	5	4	4	5	4	4	5	3	5
46	5	5	4	4	2	5	4	4	4
47	3	4	5	5	2	5	4	4	4
48	5	5	5	5	3	4	5	4	3
49	4	3	3	4	2	4	5	4	4
50	4	4	2	5	1	4	4	4	5
51	4	5	5	4	2	4	5	4	5
52	4	5	4	5	4	2	5	5	4



53	4	5	5	4	2	1	4	5	5
54	5	4	4	3	1	1	4	5	4
55	4	2	5	4	2	1	4	5	4
56	4	2	3	4	2	2	3	4	5
57	2	2	2	4	2	1	2	1	5
58	4	2	4	4	1	1	4	2	5
59	4	4	4	2	1	1	4	5	4
60	4	4	4	2	2	1	4	5	5
61	4	5	4	4	2	2	4	5	5
62	4	5	3	3	2	3	4	5	3
63	4	4	3	2	3	3	4	4	5
64	4	3	4	4	3	2	3	4	2
65	5	5	5	4	2	3	5	5	5
66	5	4	5	2	1	2	4	4	5
67	5	4	3	3	1	2	4	5	4
68	5	4	4	1	2	1	4	5	4
69	5	4	4	2	1	2	4	5	5
70	4	2	4	2	2	2	4	4	5
71	5	2	4	2	1	2	4	5	2
72	4	4	4	1	2	2	4	5	4
73	5	4	4	2	1	1	3	4	4
74	4	5	4	4	1	2	4	5	4
75	4	2	5	2	2	1	4	2	5
76	4	5	4	2	1	1	4	2	4
77	4	2	4	2	1	2	4	2	5
78	4	3	4	2	1	2	4	1	4
79	4	4	4	2	3	1	4	4	5
80	4	4	4	2	2	1	4	5	5
81	4	4	5	4	2	1	4	4	5
82	4	4	4	4	1	2	4	4	4
83	4	4	4	4	2	1	4	4	4
84	4	5	5	4	2	1	4	5	4
85	4	2	4	2	1	1	4	4	4
86	5	4	4	2	3	3	4	2	5
87	4	5	4	2	1	3	4	4	5
88	4	5	5	4	4	4	4	4	4
89	4	2	1	2	1	3	4	2	5
90	3	4	4	2	1	2	4	4	5
91	4	4	4	4	4	4	5	5	4
92	2	3	4	3	2	4	4	2	5
93	2	4	4	4	2	4	4	4	5
94	4	3	4	2	1	3	4	3	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	5	4	4	2	2	5	4	5
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	3	4	2	1	3	3	5
99	5	5	5	3	3	3	2	2	5
100	4	4	4	3	4	2	4	4	4

101	4	3	3	3	4	4	4	5	4
102	4	4	4	3	4	5	4	4	4
103	5	4	5	4	2	4	5	4	5
104	4	3	4	4	2	4	4	4	3
105	5	4	5	3	2	2	3	4	3
106	4	5	5	3	2	4	5	4	4
107	3	4	5	3	3	5	5	4	3
108	5	3	5	2	2	3	2	1	2
109	5	5	3	1	2	3	2	2	1
110	3	4	3	3	1	4	2	3	2
111	3	3	5	2	2	2	2	3	1
112	3	3	5	1	3	1	2	2	3

#### D. Use Behavior, Gender, dan Age

No	UB1	UB2	UB3	Gender	Age
1	2	2	2	2	4
2	3	4	2	2	4
3	3	3	5	1	4
4	5	4	5	1	4
5	4	4	4	2	4
6	2	3	4	2	4
7	2	3	3	1	4
8	3	4	4	2	4
9	3	3	3	1	4
10	2	2	2	2	4
11	2	3	3	2	4
12	3	3	3	1	4
13	4	4	2	2	4
14	4	4	4	1	4
15	2	2	3	2	4
16	5	5	4	1	4
17	4	4	5	2	4
18	4	3	4	2	4
19	5	5	5	2	4
20	2	1	1	1	4
21	2	4	2	1	4
22	3	2	2	1	4
23	1	1	1	1	4
24	3	4	4	1	3
25	4	4	4	1	4
26	3	3	3	1	4
27	3	3	3	1	3
28	4	4	4	1	4
29	5	4	5	1	3
30	2	3	4	2	4
31	5	5	4	2	3
32	5	4	3	1	4
33	4	4	4	2	3

34	5	5	5	2	4
35	5	3	5	2	3
36	5	3	3	1	3
37	3	5	5	1	4
38	3	4	4	2	4
39	5	4	3	1	3
40	5	4	4	1	4
41	4	3	4	1	4
42	4	4	4	1	4
43	5	4	4	1	4
44	4	4	4	2	4
45	4	4	4	2	4
46	4	4	4	2	3
47	3	3	4	2	4
48	5	5	4	1	4
49	3	4	4	1	4
50	2	4	2	1	4
51	5	4	5	2	3
52	4	4	4	1	3
53	4	5	5	2	3
54	4	5	4	1	3
55	4	4	4	1	4
56	3	2	2	1	4
57	2	2	2	2	4
58	5	4	5	1	4
59	4	4	4	2	3
60	4	5	5	1	3
61	4	3	4	1	4
62	5	3	3	1	4
63	3	4	4	1	3
64	3	3	4	1	3
65	5	5	5	1	4
66	5	4	3	1	4
67	4	4	4	1	3
68	5	5	4	1	5
69	4	5	4	1	5
70	5	3	4	1	5
71	5	4	4	2	5
72	5	3	5	1	5
73	4	4	5	2	5
74	4	4	4	2	5
75	2	4	5	1	5
76	2	1	2	1	5
77	2	3	4	1	5
78	3	4	4	1	5
79	4	4	5	1	4
80	4	5	4	2	4
81	4	5	5	1	5

82	4	2	4	1	5
83	4	4	4	2	5
84	4	5	4	1	4
85	4	5	5	1	4
86	4	5	5	1	5
87	4	2	5	1	5
88	3	4	4	1	4
89	4	2	2	2	3
90	3	4	5	1	4
91	4	4	3	2	4
92	4	5	4	1	4
93	5	4	3	1	5
94	4	4	4	1	3
95	5	5	5	1	5
96	5	5	5	2	4
97	3	5	4	2	4
98	3	4	4	1	4
99	2	2	1	2	5
100	4	4	4	1	3
101	4	2	4	2	4
102	3	3	5	2	4
103	5	5	4	1	4
104	4	3	4	1	5
105	3	5	3	1	5
106	4	3	5	2	4
107	4	5	3	1	4
108	1	2	3	2	3
109	4	5	3	1	3
110	4	2	3	1	3
111	4	5	3	2	3
112	5	5	5	1	4

#### E. Rata-rata setiap variabel

Variabel	Indikator	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata Variabel
Performance Expectancy	PE1	4,035714286	4,141071429
	PE2	4,303571429	
	PE3	4,178571429	
	PE4	4,026785714	
	PE5	4,160714286	
Effort Expectancy	EE1	4,160714286	4,06547619
	EE2	3,875	
	EE3	4,160714286	
Social Influence	SI1	2,767857143	2,741071429
	SI2	2,714285714	
Facilitating Conditions	FC1	4,098214286	3,925595238
	FC2	3,696428571	
	FC3	3,982142857	
Hedonic Motivation	HM1	4,258929	4,116071

	HM2	3,973214286	
Price Value	PV1	4,357142857	4,220238095
	PV2	4,196428571	
	PV3	4,107142857	
Habit	HB1	3,955357143	3,904761905
	HB2	3,776785714	
	HB3	3,982142857	
Website Quality	WQ1	3,392857143	3,038690476
	WQ2	2,598214286	
	WQ3	3,125	
Behavioral Intention	BI1	3,8125	3,869047619
	BI2	3,705357143	
	BI3	4,089285714	
Use Behavior	UB1	3,714285714	3,741071429
	UB2	3,723214286	
	UB3	3,785714286	

# LAMPIRAN D

## HASIL PENGUJIAN MENGGUNAKAN SMARTPLS VERSI 3

### A. Validitas Konvergen

Model Diagram Pathsplm | Bootstrapping (Run No. 6) | PLS Algorithm (Run No. 2) | Blindfolding (Run No. 1)

**Outer Loadings**

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Age	Behavioral L...	Effort Expe...	FC*BI (JK)	FC*BI (U)	Facilitating ...	Gender	HM*BI (JK)	HM*BI (U)	Habit (HB)	Hedonic M...	Performanc...	Price Value ...	Social Infl...	Use Behav...
BI1		0.894													
BI2		0.858													
EE1			0.933												
EE3			0.796												
FC1						0.849									
FC3						0.894									
Facilitating ...						0.934									
Facilitating ...					0.972										
HB1										0.755					
HB2										0.807					
HB3										0.719					
HM1											0.875				
HM2											0.760				
Hedonic M...									0.902						
Hedonic M...								0.964							
JK							1.000								
PE1												0.845			
PE2												0.720			
PE3												0.749			
PE5												0.720			

Model Diagram Pathsplm | Bootstrapping (Run No. 6) | PLS Algorithm (Run No. 2) | Blindfolding (Run No. 1)

**Outer Loadings**

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Age	FC*BI (U)	Facilitating ...	Price Value ...	Social Infl...	Use Behavi...	WQ*BI (JK)	WQ*BI (U)	Website Qu...
Hedonic Motivation (HM) * Age									
Hedonic Motivation (HM) * Ge...									
JK									
PE1									
PE2									
PE3									
PE5									
PV1				0.829					
PV2				0.702					
PV3				0.757					
SI1					0.954				
SI2					0.936				
U	1.000								
UB1						0.837			
UB2						0.816			
UB3						0.822			
WQ1								0.938	
WQ3								0.781	
Website Quality (WQ) * Age								1.091	
Website Quality (WQ) * Gender						0.955			

Model Diagram Path.splsm | Bootstrapping (Run No. 6) | PLS Algo...

### Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho\_A | Composite Reliability

Average Variance Extracted (AVE)

Age	1.000
Behavioral Intention (BI)	0.768
Effort Expectancy (EE)	0.752
FC*BI (JK)	1.000
FC*BI (U)	1.000
Facilitating Condition (FC)	0.760
Gender	1.000
HM*BI (JK)	1.000
HM*BI (U)	1.000
Habit (HB)	0.579
Hedonic Motivation (HM)	0.672
Performance Expectancy (PE)	0.578
Price Value (PV)	0.584
Social Influence (SI)	0.893
Use Behavior (BI)	0.680
WQ*BI (JK)	1.000
WQ*BI (U)	1.000
Website Quality (WQ)	0.745

### B. Validitas Diskriminan

Model Diagram Path.splsm | Bootstrapping (Run No. 6) | PLS Algorithm (Run No. 2) | Blindfolding (Run No. 1)

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Age	Behavioral I...	Effort Expe...	FC*BI (JK)	FC*BI (U)	Facilitating ...	Gender	HM*BI (JK)	HM*BI (U)	Habit (HB)	Hedonic M...	Performanc...	Price Value ...	Social Influe...	Use Behavi...
Age	1.000														
Behavioral I...	-0.009	1.000													
Effort Expe...	0.149	0.506	1.000												
FC*BI (JK)	0.022	0.074	0.163	1.000											
FC*BI (U)	0.068	-0.226	-0.232	-0.079	1.000										
Facilitating ...	0.124	0.386	0.623	-0.078	-0.191	1.000									
Gender	-0.102	-0.047	-0.106	-0.065	0.022	-0.114	1.000								
HM*BI (JK)	-0.035	0.035	0.052	0.447	-0.038	-0.160	-0.034	1.000							
HM*BI (U)	0.186	-0.266	-0.284	-0.043	0.595	-0.213	-0.038	-0.199	1.000						
Habit (HB)	0.014	0.528	0.373	-0.012	-0.064	0.310	0.078	-0.020	-0.026	1.000					
Hedonic M...	0.033	0.487	0.522	-0.158	-0.206	0.512	-0.058	-0.126	-0.275	0.260	1.000				
Performanc...	0.162	0.425	0.556	-0.049	-0.300	0.559	0.028	-0.083	-0.387	0.197	0.604	1.000			
Price Value (...)	0.141	0.423	0.551	-0.031	-0.123	0.502	-0.012	-0.115	-0.260	0.225	0.532	0.593	1.000		
Social Influe...	-0.315	0.325	0.204	0.009	-0.222	0.107	0.121	0.004	-0.239	0.150	0.180	0.240	0.133	1.000	
Use Behavi...	-0.027	0.611	0.477	0.055	-0.171	0.326	-0.089	0.157	-0.041	0.602	0.238	0.211	0.340	0.145	1.000
WQ*BI (JK)	0.085	-0.003	0.078	0.127	-0.124	0.015	0.101	0.192	-0.032	0.032	-0.050	0.006	-0.051	0.034	0.049
WQ*BI (U)	-0.415	-0.064	-0.187	-0.102	0.066	-0.122	0.075	-0.030	0.062	-0.080	-0.115	-0.131	-0.035	0.058	-0.026
Website Qu...	-0.163	0.267	0.141	0.015	-0.142	0.090	0.173	-0.050	-0.139	0.194	0.193	0.333	0.167	0.580	0.044

### C. Composite Reliability

Model Diagram Path.splsm Bootstrapping (Run No. 6) PLS A

**Construct Reliability and Validity**

Matrix Cronbach's Alpha rho\_A Composite Reliability

	Composite Reliability
Age	1.000
Behavioral Intention (BI)	0.869
Effort Expectancy (EE)	0.857
FC*BI (JK)	1.000
FC*BI (U)	1.000
Facilitating Condition (FC)	0.864
Gender	1.000
HM*BI (JK)	1.000
HM*BI (U)	1.000
Habit (HB)	0.805
Hedonic Motivation (HM)	0.803
Performance Expectancy (PE)	0.845
Price Value (PV)	0.808
Social Influence (SI)	0.944
Use Behavior (BI)	0.865
WQ*BI (JK)	1.000
WQ*BI (U)	1.000
Website Quality (WQ)	0.853

### D. R-Square

Model Diagram Path.splsm Bootstrapping

**R Square**

Matrix R Square R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral Intention (BI)	0.507	0.424
Use Behavior (BI)	0.481	0.472

### E. Q-Square

Model Diagram Path.splsm Bootstrapping (Run No. 6)

**Construct Crossvalidated Redundancy**

Total Case1 Case2 Case3 Case4

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Use Behavior (BI)	0.309
Behavioral Intention (BI)	0.286
Age	
Effort Expectancy (EE)	
FC*BI (JK)	
FC*BI (U)	
Facilitating Condition (FC)	
Gender	
HM*BI (JK)	
HM*BI (U)	
Habit (HB)	
Hedonic Motivation (HM)	
Performance Expectancy (PE)	
Price Value (PV)	
Social Influence (SI)	
WQ*BI (JK)	
WQ*BI (U)	



## F. Path Coefficients

Model Diagram Path.splsm		Bootstrapping (Run No. 6)		PLS Algorithm (Run No. 2)	
Path Coefficients					
Matrix	Path Coefficients				
	Behavioral Intention (BI)			Use Behavior (BI)	0.407
Behavioral Intention (BI)					
Effort Expectancy (EE)	0.094				
FC*BI (JK)	0.087				
FC*BI (U)	-0.030				
Facilitating Condition (FC)	-0.018				
Gender	-0.070				
HM*BI (JK)	0.030				
HM*BI (U)	-0.077				
Habit (HB)	0.389			0.386	
Hedonic Motivation (HM)	0.223				
Performance Expectancy (PE)	0.040				
Price Value (PV)	0.107				
Social Influence (SI)	0.179				
Use Behavior (BI)					
WQ*BI (JK)	-0.024				
WQ*BI (U)	0.030				
Website Quality (WQ)	-0.004				

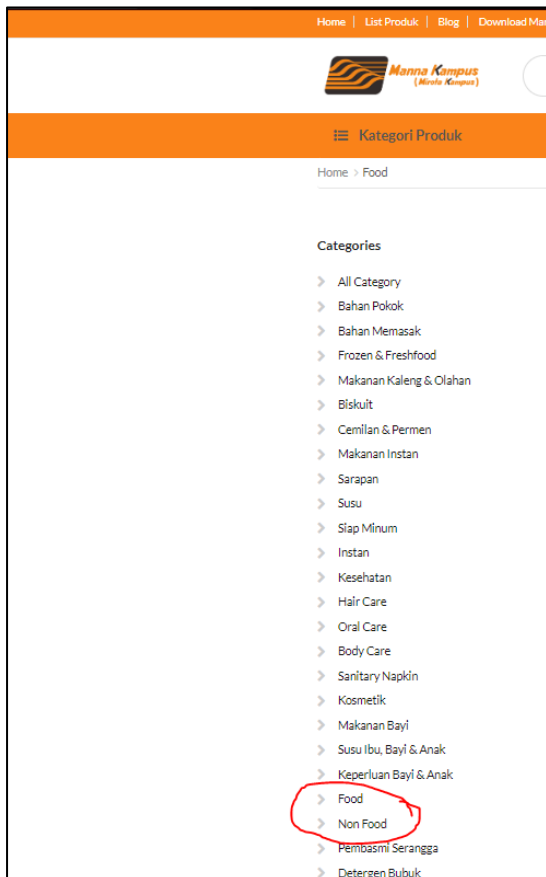
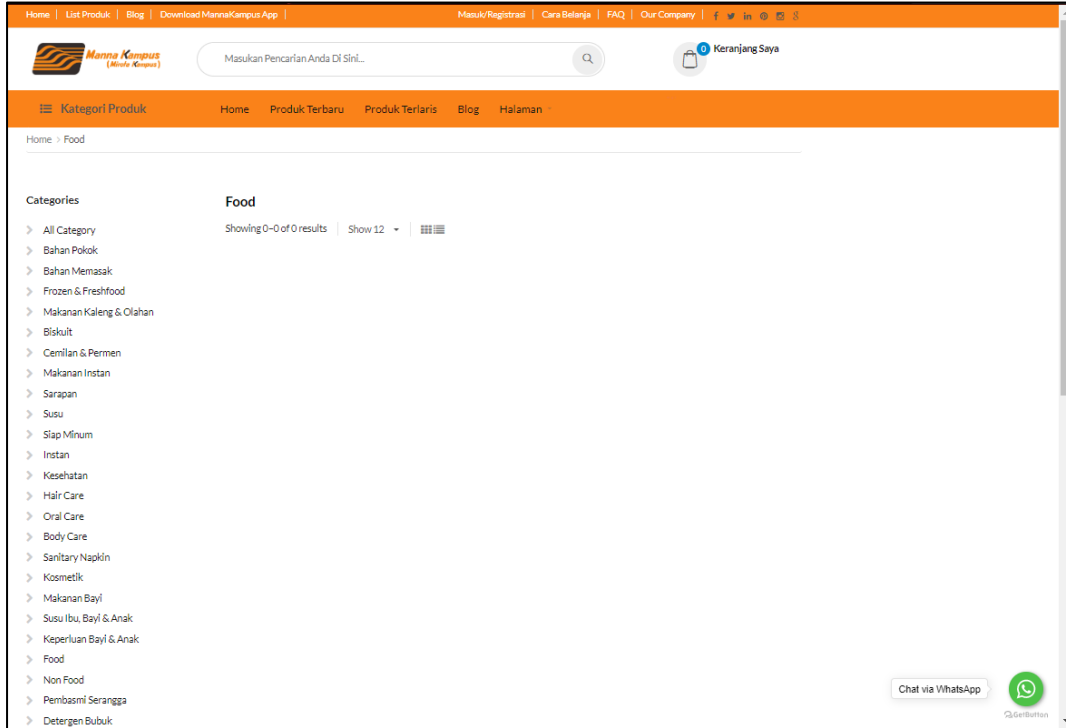
## G. T-Statistik

Model Diagram Path.splsm		Bootstrapping (Run No. 6)			
Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Behavioral Intention (BI) -> Use Behavior (BI)	0.407	0.402	0.132	3.082	0.002
Effort Expectancy (EE) -> Behavioral Intention (BI)	0.094	0.108	0.117	0.796	0.426
FC*BI (JK) -> Behavioral Intention (BI)	0.087	0.096	0.136	0.637	0.524
FC*BI (U) -> Behavioral Intention (BI)	-0.030	-0.029	0.150	0.203	0.839
Facilitating Condition (FC) -> Behavioral Intention (BI)	-0.018	-0.018	0.129	0.137	0.891
Gender -> Behavioral Intention (BI)	-0.070	-0.074	0.084	0.832	0.406
HM*BI (JK) -> Behavioral Intention (BI)	0.030	0.032	0.103	0.287	0.774
HM*BI (U) -> Behavioral Intention (BI)	-0.077	-0.076	0.155	0.499	0.618
Habit (HB) -> Behavioral Intention (BI)	0.389	0.406	0.108	3.607	0.000
Habit (HB) -> Use Behavior (BI)	0.386	0.391	0.134	2.888	0.004
Hedonic Motivation (HM) -> Behavioral Intention (BI)	0.223	0.215	0.114	1.961	0.050
Performance Expectancy (PE) -> Behavioral Intention (BI)	0.040	0.040	0.107	0.377	0.707
Price Value (PV) -> Behavioral Intention (BI)	0.107	0.105	0.125	0.858	0.391
Social Influence (SI) -> Behavioral Intention (BI)	0.179	0.164	0.109	1.635	0.103
WQ*BI (JK) -> Behavioral Intention (BI)	-0.024	-0.025	0.080	0.295	0.768
WQ*BI (U) -> Behavioral Intention (BI)	0.030	0.032	0.065	0.464	0.643
Website Quality (WQ) -> Behavioral Intention (BI)	-0.004	-0.001	0.111	0.039	0.969

# LAMPIRAN E

## DOKUMENTASI PERMASALAHAN

### A. Tampilan Website



## B. Grafik Penjualan

