

PEMINAT APLIKASI BLIBLI.COM DENGAN MENGGUNAKAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)*

Resti Anindya Putri

restianindyaputri@student.telkomuniversity.ac.id

Helni Mutiarsih Jumhur

Universitas Telkom

diterima: 10/3/2018; direvisi: 22/1/2019; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

The purpose of this study to determine the effect of variables Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, and Social Influence to Behavioral Intention. In addition to know the influence of Performance Expectancy and Effort Expectancy to Trust mobile application Users in Blibli.com and to know the effect of Facilitating Conditions and Behavioral Intention towards Use in Blibli.com application Users. Data collection was performed on Blibli.com application users across Indonesia with 300 respondents by using purposive sampling method, and analyzed by structural equation model (SEM). Performance Expectancy has significant effect to Trust, Social Influence significant to Behavioral Intention, and Behavioral Intention Significant towards Use. The variable that does not affect is the Effort Expectancy towards Trust, Effort Expectancy and Trust to Behavioral Intention, and Facilitating Conditions against Use. This research is expected to be Useful for PT Global Digital Niaga (GDN) in order to achieve the increasing interest of Blibli.com application Users.

Keywords: *UTAUT; SEM; Behavioral Intention; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Trust*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan model UTAUT yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, dan Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* terhadap *Trust* pengguna aplikasi *mobile Blibli.com* dan untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Conditionss* dan *Behavioral Intention* terhadap *Use* pada pengguna aplikasi *Blibli.com*. Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi *Blibli.com* di Indonesia dengan 300 responden menggunakan metode *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM). *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Trust, Social Influence* signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dan *Behavioral Intention* signifikan terhadap *Use*. Adapun variabel yang tidak berpengaruh yaitu *Effort Expectancy* terhadap *Trust, Effort Expectancy* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention*, dan *Facilitating Conditionss* terhadap *Use*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Global Digital Niaga (GDN) dalam rangka pencapaian peningkatan minat pengguna aplikasi *Blibli.com*.

Kata Kunci: *UTAUT; SEM; Behavioral Intention; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Trust*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis *e-commerce* di Indonesia mulai banyak bermunculan. *E-commerce* menjadi pilihan banyak perusahaan karena dapat meningkatkan efektifitas perusahaan secara efisien dengan artian modalnya yang relatif murah. Perusahaan tidak perlu menyewa atau membeli gedung khusus untuk bisnisnya, karena internet merupakan sumber daya utama yang dibutuhkan dalam bisnis ini. Jumlah penduduk yang berbelanja secara online di tanah air telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut telah menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Pertumbuhan jumlah bisnis *ecommerce* di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk memikat pengguna internet tanah air (Kemp, 2017).

Blibli.com merupakan bisnis *e-commerce* dengan konsep *online shopping* mall B2C (Business to Customer) di Indonesia (Pradana, 2017). Alasan penulis mengambil objek *e-commerce* Blibli.com adalah Blibli.com merupakan produk *e-commerce* dalam negeri, memiliki cicilan 0% (dimana konsumen yang tidak memiliki kartu kredit tetap dapat melakukan cicilan), terdapat garansi 15 hari pengembalian apabila konsumen tidak puas dengan produk yang didapat, memiliki gratis pengiriman seluruh Indonesia, memiliki *customer care* yang sedia 24 jam setiap hari, bekerja sama dengan 17 mitra perbankan yang terpercaya, serta terjaminnya kualitas produk yang ditawarkan karena adanya garansi resmi. Selain itu, Blibli.com pun melakukan sistem point yang dapat ditukarkan dengan voucher belanja. Blibli.com merupakan online shopping mall yang menggunakan website dan aplikasi. Blibli.com telah meluncurkan website resminya sejak 25 Juli 2011 dan diikuti dengan peluncuran aplikasi yang dapat diunduh di Google Play Store. CEO Blibli.com, Kusumo Martanto, mengatakan bahwa setiap bulannya Blibli.com memiliki lebih dari 40 juta pengguna aktif yang terpantau rajin mengakses situs Blibli.com. mereka biasa akses menggunakan perangkat *mobile* dan website (Prayogi, 2012). Untuk saat ini, jumlah pengunduh aplikasi Blibli.com berdasarkan dari jumlah pengunduh di Google Play Store sebanyak lima juta pengunduh dengan rating 4,1. Berdasarkan hal tersebut, 12,5% pengguna Blibli.com mengakses melalui aplikasi *mobile* dan selebihnya mengakses melalui website. Kemungkinan salah satu faktornya karena pengguna menolak menggunakan suatu aplikasi *e-commerce* karena aplikasi tersebut tidak memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Karena untuk mengubah perilaku tidak dapat dilakukan secara langsung, maka dilakukan melalui anteseden-anteseden atau penentu-penentu perilaku tersebut. Oleh karena itu, agar aplikasi Blibli.com dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui

anteseden penerimaan aplikasi sebelum merancang sebuah aplikasi *e-commerce*. Karena *Behavioral Intention* berhubungan dengan minat individu untuk melakukan sesuatu sehingga minat pengguna yang lebih kuat menghasilkan tekad yang lebih tinggi untuk terlibat dalam menggunakan aplikasi online. Selain itu, dengan meneliti *Behavioral Intention* perusahaan dapat mengetahui respon nyata dari pengguna aplikasi Blibli.com untuk menggunakan aplikasi Blibli.com secara terus menerus.

Penulisan tentang adopsi dan penerimaan teknologi telah banyak dipelajari selama ini. Beberapa penulis telah berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen menuju adopsi teknologi dengan adanya pengaruh dari luar. Salah satu model yang dapat digunakan untuk meneliti tentang adopsi dan penerimaan teknologi adalah UTAUT. UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. Model tersebut menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi, delapan teori tersebut adalah *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* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Venkatesh et al. (2003) telah mengkaji teori-teori dasar penerimaan teknologi. Dari berbagai teori yang telah dikaji, diketahui beberapa faktor memiliki kesamaan dibagian tertentu. Sehingga menghasilkan model gabungan (*unified model*). Alasan pemakaian model UTAUT adalah model UTAUT dapat menjelaskan secara signifikan penerimaan suatu teknologi. Variabel model UTAUT dihasilkan dari perbandingan teori-teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dengan berbagai perspektif (Noviaristanti, 2006). Selain itu, teknologi yang menjadi objek penelitian untuk menghasilkan model UTAUT berorientasi pada penggunaan dan merupakan teknologi informasi yang kompleks. Keuntungan dari model UTAUT ini adalah menyediakan alat bagi para manajer untuk menilai kemungkinan keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu mereka memahami penggerak penerimaan dengan tujuan untuk proaktif mendesain intervensi (termasuk pelatihan, sosialisasi, dan lain-lain) yang ditargetkan pada populasi pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Selain itu, UTAUT merupakan instrument fleksibel dan dapat dimodifikasi sesuai dengan konteks penulisan yang dilakukan.

Performance Expectancy adalah sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Aspek ini dirumuskan untuk UTAUT melalui agregasi lima konstruksi: *Embodied Perceived Usefulness*, *Job-Technology Fit*, *Extrinsic Motivation*, *Relative Advantage* dan *Outcome Expectations* pada model

yang berbeda (Venkatesh et al., 2003). Definisi tersebut disesuaikan dengan konteks belanja online, dengan demikian definisi *Performance Expectancy* pada penulisan ini adalah sejauh mana pengguna menganggap bahwa dengan menggunakan aplikasi *mobile* Blibli.com dapat membantu mereka mencapai tujuan untuk membeli suatu produk/jasa. Berdasarkan pengujian terhadap konstruk UTAUT, *Performance Expectancy* merupakan satu-satunya konstruk yang signifikan dari waktu ke waktu dan terbukti memunculkan *Behavior Attention* (Elvandari, 2012). Dalam konteks penulisan ini diharapkan jika pengguna merasa aplikasinya bermanfaat, maka mereka cenderung menggunakan dan mengadopsi teknologi ini. Hipotesis yang diajukan: (1) *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Trust merupakan kepercayaan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajiban mereka dan memainkan peran penting dalam transaksi keuangan elektronik, di mana pengguna rentan terhadap risiko ketidakpastian dan rasa kehilangan kendali yang lebih besar (Lu et al., 2011; Zhou, 2013). Berdasarkan penulisan yang dilakukan oleh (Pennington et al., 2004), *Trust* pengguna *online shopping* dapat dibangun apabila sistem dapat dipercaya dan sistem dapat memiliki reputasi yang baik. Sistem dapat dipercaya apabila interaksi yang dilakukan antara pengguna dengan sistem berlangsung dengan baik. Sedangkan reputasi membantu meningkatkan *Trust* ketika pengguna belum pernah berinteraksi sebelumnya. Ba & Pavlou (2002) mendefinisikan *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian. Oleh karena itu, dalam penulisan ini *Trust* dimasukkan sebagai prediktor *Behavioral Intention* untuk menggunakan aplikasi *mobile* Blibli.com dan hipotesisnya: (2) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*; (3) *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*; (4) *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Effort Expectancy merupakan penilaian individu tentang tingkat pemanfaatan teknologi yang tidak memerlukan usaha lebih (Celik, 2016). Studi telah menemukan bahwa upaya perilaku yang diperlukan untuk belajar dan memanfaatkan teknologi informasi secara langsung mempengaruhi *Behavioral Intention*, terutama pada periode eksplorasi penggunaan teknologi (Gefen, 2003; Venkatesh dan Davis, 2000). Motivasi utama bagi pengguna untuk memilih saluran belanja online adalah kesempatan memaksimalkan kenyamanan dengan mengurangi usaha fisik dan mental yang dibutuhkan untuk berbelanja (Hansen, 2006). Selain itu, Venkatesh et al., (2012) meneliti dan melaporkan pentingnya hubungan antara *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* dalam konteks pengguna. Hipotesis

yang diajukan: (5) *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

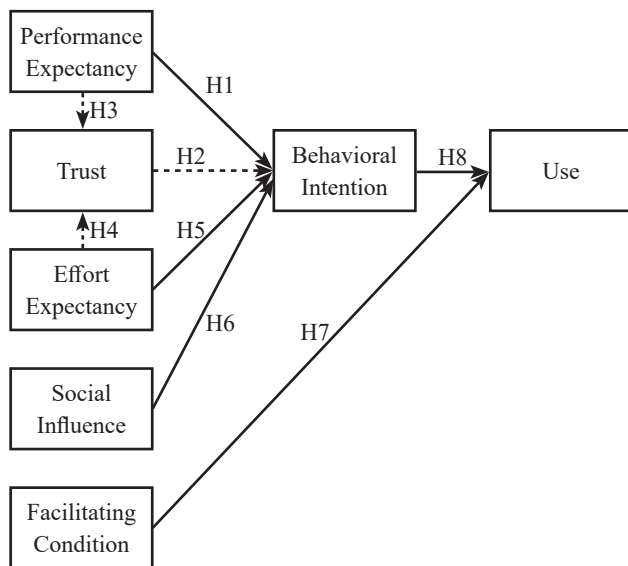
Social Influence mengacu pada tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal yang mengelilingi individu dan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam melakukan tindakan tertentu seperti pendapat teman, saudara dan atasan (Tarhini et al., 2016). Beberapa penulis berpendapat bahwa *Social Influence* memiliki efek langsung terhadap *Behavioral Intention* karena kepatuhan akibat penghargaan sosial dan hukuman untuk keterlibatan atau tidak ada keterlibatan dalam penggunaan teknologi, yang lain menyarankan bahwa hal itu berdampak langsung pada kepercayaan pribadi terhadap teknologi yang dihasilkan dari keinginan pribadi untuk mempertahankan citra yang baik dan mendapatkan status sosial di dalam kelompok referensi dengan menggunakan suatu teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000; Venkatesh dan Morris, 2000). Penulisan sebelumnya tentang adopsi belanja online telah memberikan hasil yang konsisten mengenai dampak norma sosial terhadap niat pengguna (Alwahaishi dan Snásel, 2013; Slade et al., 2015; Yang, 2010). Dalam penulisan saat ini penulis menghubungkan *Social Influence* dengan *Behavioral Intention*, sehingga mengikuti kerangka UTAUT. Hipotesis yang diajukan: (6) *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Konstruk *Facilitating Conditionss* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dukungan eksternal dari infrastruktur organisasi dan teknis tersedia saat menggunakan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). Variabel *Facilitating Conditionss* terbukti tidak signifikan dalam menjelaskan *Behavioral Intention* dalam model UTAUT (Elvandari, 2012). Namun, menurut (Shih, 2004), *Facilitating Conditionss* mewakili faktor-faktor kondisi yang mendorong individu untuk menggunakan Sistem Informasi atau Teknologi Informasi (*Use*). Dalam konteks penelitian ini, *Facilitating Conditionss* akan diukur dengan persepsi pengguna di mana mereka mampu mengakses sumber daya yang dibutuhkan dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi Blibli.com. Hipotesis yang dirumuskan adalah: (7) *Facilitating Conditionss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use*.

Behavioral Intention merupakan transisi antara variabel individual dan sosial yang terkait dan penggunaan teknologi informasi pribadi di UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Tetapi, *Behavioral Intention* tidak memediasi pengaruh variabel eksternal terhadap penggunaan teknologi secara total sehingga jalur langsung antara *Facilitating Conditionss* dan penggunaan teknologi telah dipahami di UTAUT (Venkatesh et al., 2003, 2012). Menurut (Celik, 2016) *Behavioral Intention* merupakan penentu penggunaan teknologi yang paling utama dalam studi UTAUT sebelumnya yang dilakukan di berbagai penulisan, termasuk beragam teknologi

seperti *mobile banking* (Yu, 2012), *decision support systems* (Chang et al., 2007), *online social support* (Lin dan Anol, 2008), *collaboration technology* (Brown et al., 2010), *Facebook* (Lallmahomed et al., 2013) dan *mobile internet* (Venkatesh et al., 2012). Hal tersebut dapat dijadikan sebuah bukti bahwa *Behavioral Intention* akan dapat mempengaruhi *Use*, sehingga hipotesis yang didapat adalah: (8) *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use*.

Hubungan antar variabel ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Hasil Olahan Penulis (adopsi dari Venkatesh, 2003), 2018

Gambar 1. Paradigma Penelitian

Tabel 1 memperlihatkan indikator-indikator dalam setiap variabel yang akan dibuat menjadi sebuah kuesioner yang akan digunakan sebagai data primer. Indikator yang akan digunakan yaitu indikator yang berasal dari beberapa penulisan terdahulu dan modifikasi penulis agar sesuai dengan objek penulisan ini. Selain itu, penulis menambahkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan ke dalam kuesioner untuk menunjukkan karakteristik responden.

HASIL

Melalui penyebaran kuesioner ini didapat 300 responden pada penelitian ini, persentase besarnya responden yang di dominasi oleh pengguna yang berbelanja online menggunakan perangkat *mobile* yaitu sebesar 80% dan yang menggunakan perangkat komputer/PC sebesar 20%. Selain itu, dari total responden yang diterima, yang pernah menggunakan aplikasi Blibli.com yaitu sebesar 78% responden dan yang tidak pernah menggunakan aplikasi Blibli.com yaitu sebesar 22%. Selain *screening question* mengenai penggunaan perangkat untuk berbelanja online dan pengalaman berbelanja di Blibli.com, pada penelitian

ini responden juga diminta untuk mengisi pertanyaan karakteristik responden diantaranya wilayah, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Dari total sampel 300 responden, hasil yang didapat adalah wilayah yang mendominasi penggunaan aplikasi Blibli.com adalah Pulau Jawa dengan persentase sebesar 62% dan asal responden paling sedikit adalah Papua sebesar 3%, terdapat 55% atau sebanyak 166 responden berjenis kelamin perempuan dan 45% atau 134 responden berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, mayoritas responden pengguna Blibli.com berada pada usia 18 sampai dengan 23 tahun dan responden yang paling banyak berbelanja online melalui Blibli.com dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 41%. Untuk pekerjaan dan pendapatan, mayoritas responden yang berbelanja online melalui Blibli.com di Indonesia didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 50% dengan range pendapatan (uang saku) sebesar Rp1.500.000 sampai dengan Rp3.500.000.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas, dan reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 21 indikator, sebanyak 20 indikator memiliki *Loading Factor* di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa hampir keseluruhan indikator pada penelitian ini merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, nilai T dari indikator-indikator tersebut memiliki nilai lebih dari 1,64 dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, 2015). Uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE di atas 0,5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Sama halnya dengan nilai *Construct Reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas, seluruh variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu di atas 0,7. Secara keseluruhan, alat ukur yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel.

Pada hasil penilaian *Goodness of Fit* (GOF), kriteria *cut-off value* yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu *Absolute Fit Indice*, *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI) dan *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) yang terbagi lagi menjadi beberapa indeks yang telah disesuaikan dengan hasil penelitian ini. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (*Good Fit*). Indeks pengukuran bahwa suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal lima indeks dalam pengukuran GOF dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria. Hasil tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Goodness of Fit pada Model Struktural

Goodness Of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
χ^2 Significance Probability	$\geq 0,05$	P = 0,0	Poor Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,84	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Good Fit
RMR	$\leq 0,08$	0,059	Good Fit
SRMR	$\leq 0,08$	0,059	Good Fit
Nor. Chi-Square (χ^2/DF)	< 3	1,64	Good Fit
Incremental Fit Indices			
NFI	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit
CFI (RNI)	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit
Parsimony Fit Indices			
AGFI	$\geq 0,90$	0,79	Good Fit
PNFI	$\geq 0,50$	0,81	Good Fit
PGFI	$\geq 0,50$	0,63	Good Fit

Hasil dari koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa H3, H6, dan H8 diterima. Sebaliknya, H1, H2, H4, H5, dan H7 ditolak. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai T dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai T	Hasil
H1: PE + \rightarrow BI	0,07	0,41	H1 Ditolak
H2: TR + \rightarrow BI	0,08	0,78	H2 Ditolak
H3: PE + \rightarrow TR	0,8	5,37	H3 Diterima
H4: EE + \rightarrow TR	-0,01	-0,05	H4 Ditolak
H5: EE + \rightarrow BI	0,09	0,73	H5 Ditolak
H6: SI + \rightarrow BI	0,69	8,89	H6 Diterima
H7: FC + \rightarrow US	-0,11	-1,59	H7 Ditolak
H8: BI + \rightarrow US	0,89	15,67	H8 Diterima

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural. Penelitian ini menghasilkan tiga persamaan struktural:

$$BI = 0,084*TR + 0,074*PE + 0,092*EE + 0,69*SI, \text{ Errorvar.} = 0,27, R^2 = 0,73$$

$$TR = 0,80*PE - 0,0072*EE, \text{ Errorvar.} = 0,38, R^2 = 0,62$$

$$US = 0,89*BI - 0,11*FC, \text{ Errorvar.} = 0,29, R^2 = 0,7$$

Adapun pengaruh tidak langsung dari kelima jalur antar variabel menunjukkan hasil nilai T yang signifikan pada variabel *Social Influence* terhadap *Use*

melalui *Behavioral Intention*, dengan besar koefisien regresi sebesar 0,61 dan nilai T yang lebih besar dari 1,64, yaitu sebesar 8,09. Ini artinya *Social Influence* mempengaruhi *Use* secara tidak langsung. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan model struktural terhadap variabel model UTAUT yang dipakai sebagai model dasar, diketahui bahwa *Social Influence* memiliki nilai lebih dari 1,645. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi secara langsung *Behavioral Intention*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003). Semakin besar pengaruh sosial yang diterima pengguna untuk menggunakan aplikasi Blibli.com, maka akan semakin besar penerimaan pengguna terhadap aplikasi Blibli.com.

Dapat disimpulkan dengan melihat Tabel 2 bahwa hubungan antara variabel *performance expectancy* dan *behavioral intention* tidak memiliki t-value yang lebih besar dari 1,64, yaitu sebesar 0,41. Meskipun hasil yang didapatkan positif, hal ini tidak memenuhi hipotesis yang akan dicapai, dengan kata lain H1 ditolak. Hal ini bertentangan dengan penelitian lain (Elvandari, 2012; Nasir, 2013; Venkatesh et al., 2003) di mana *Performance Expectancy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, variabel *Performance Expectancy* yang dimiliki oleh aplikasi Blibli.com bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan minat berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pengguna menganggap bahwa dengan atau tidak menggunakan aplikasi Blibli.com pengguna dapat membeli suatu produk. Dengan kata lain, mereka cenderung tidak menggunakan dan mengadopsi aplikasi Blibli.com.

Berdasarkan Tabel 2, bahwa hubungan antara variabel *Trust* dan *Behavioral Intention* tidak memiliki t-value yang lebih besar dari 1,64, yaitu sebesar 0,78 dengan koefisien regresi sebesar 0,08. Maka dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan kata lain H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, variabel *Trust* yang dimiliki oleh aplikasi Blibli.com bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan minat berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com. Namun, perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan reputasi di masyarakat. Reputasi yang baik akan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pengguna mengenai kemampuan dan integritas perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan t-value sebesar 5,37 dan hasil koefisien regresi sebesar 0,8. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elvandari, 2012) dan (Koufaris, 2002), di mana semakin tinggi tingkat keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan sistem akan memberikan keuntungan kinerja, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem *online shopping*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Trust*. T-value yang didapat sebesar -0,05 dan koefisien regresinya sebesar -0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Berdasarkan hal tersebut, dilihat dari indikator *Effort Expectancy* dapat diasumsikan bahwa pengguna merasa tidak mudah mempelajari aplikasi Blibli.com sehingga perusahaan perlu menciptakan suatu aplikasi yang mudah dipelajari oleh pengguna. Selain itu, dapat disimpulkan pula bahwa variabel *Effort Expectancy* bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan partisipasi pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia.

Berdasarkan hasil yang didapat, *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3, nilai t-value dan koefisien regresi yang didapat masing-masing 0,73 dan 0,09. Dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak, meskipun *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna Blibli.com tetapi tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taiwo et al., 2012) di mana *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan indikator variabel tersebut, dapat diasumsikan bahwa interaksi yang ada pada aplikasi Blibli.com tidak mudah dipahami oleh pengguna sehingga pengguna tidak berminat untuk menggunakan aplikasi Blibli.com. Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, variabel *Effort Expectancy* yang dimiliki oleh aplikasi Blibli.com bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan minat berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com.

Dapat disimpulkan dengan melihat Tabel 3, bahwa hubungan antara variabel *Social Influence* dan *Behavioral Intention* memiliki t-value yang lebih besar dari 1,64. Hasil koefisien regresi antar variabel tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai sebesar 0,69 dan nilai t sebesar 5,37. Maka dengan hasil tersebut memiliki arti bahwa *Social Influence* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia dan signifikan, dengan kata lain H6 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taiwo et al., 2012) dan (Cheng et al., 2008) tetapi bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Elvandari (2012) dan Venkatesh et al. (2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal yang mengelilingi pengguna aplikasi Blibli.com, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam menggunakan aplikasi Blibli.com.

Berdasarkan Tabel 3, bahwa hubungan antara variabel *Facilitating Conditionss* dan *Use* tidak memiliki t-value yang lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar -1,59 dengan koefisien regresi sebesar -0,11. Maka dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa *Facilitating Conditionss* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Use* pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan kata lain H7 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Elvandari (2012) di mana *Facilitating Conditionss* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Use*. Tidak signifikannya hubungan tersebut diduga karena sikap positif atau negatif yang ditunjukkan pengguna terhadap aplikasi Blibli.com akan timbul apabila pengguna mengevaluasi secara langsung aplikasi Blibli.com. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak mendapatkan secara mudah informasi bagaimana cara penggunaan aplikasi Blibli.com dan petunjuk penggunaan aplikasi Blibli.com tidak tersedia secara jelas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use* dengan t-value sebesar 15,67 dan hasil koefisien regresi sebesar 0,89. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003) di mana *Behavioral Intention* memiliki pengaruh langsung terhadap *Use*.

KESIMPULAN

Hasil uji signifikansi ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Trust*, yang artinya bahwa pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia menerima sebuah inovasi layanan berbelanja online dalam bentuk aplikasi *mobile*. Di mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu aplikasi seperti Blibli.com akan meningkatkan kinernjanya (misalnya, mendapatkan informasi yang lebih baik untuk pengambilan keputusan atau mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaannya). Sehingga, saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap penyedia layanan adalah aplikasi *mobile* Blibli.com harus dibuat sesederhana mungkin agar dapat mengefektifkan waktu pengguna serta semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, reputasi vendor harus terus dijaga dan dipertahankan agar kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Blibli.com dapat terus terjalin.

Social Influence berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, yang artinya bahwa para pengguna aplikasi Blibli.com menggunakan aplikasi tersebut karena dipengaruhi oleh lingkungan eksternal (seperti teman,

saudara, keluarga, atasan, dsb.). Selain itu, pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi Blibli.com dapat meningkatkan citra atau status sosialnya. Dalam konteks ini, penulis menyarankan agar penyedia layanan dapat membuat strategi marketing dengan bekerjasama dengan *Social Influencer* masa kini (seperti Selebgram, Youtuber) untuk mempromosikan aplikasi Blibli.com sehingga pengguna lain memiliki minat untuk menggunakan aplikasi Blibli.com.

Hasil uji signifikansi ini menunjukkan juga bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use*, yang artinya bahwa pengguna memiliki minat untuk berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, pengguna telah menerima perubahan layanan aplikasi Blibli.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwahaishi, S. and Snásel, V., 2013. *Acceptance and use of information and communications technology: a UTAUT and flow based theoretical model. Journal of technology management & innovation*, 8(2), pp,61-73.
- Ba, S. and Pavlou, P.A., 2002. *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. MIS quarterly*, pp,243-268.
- Brown, S.A., Dennis, A.R. and Venkatesh, V., 2010. *Predicting collaboration technology use: Integrating technology adoption and collaboration research. Journal of Management Information Systems*, 27(2), pp,9-54.
- Celik, H., 2016. *Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), pp,278-307.
- Chang, I.C., Hwang, H.G., Hung, W.F. and Li, Y.C., 2007. *Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. Expert systems with applications*, 33(2), pp,296-303.
- Cheng, D., Liu, G., Qian, C. and Song, Y.F., 2008. *Customer acceptance of internet banking: integrating trust and quality with UTAUT model. In 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (Vol. 1, pp. 383-388). IEEE.*
- Elvandari, S.D., 2012. *Penerimaan Sistem Online Shopping berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology. Integra*, 1(1).
- Gefen, D., 2003. *TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), pp,1-13.
- Hansen, T., 2006. *Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), pp,93-114.
- IEEE International Conference on (Vol. 1, pp. 383–388). IEEE.
- Kemp, S. 2017. *Digital in Southeast Asia in 2017 [online]. Retrieved October 15, 2017, from https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017*
- Koufaris, M., 2002. *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information systems research*, 13(2), pp,205-223.
- Lallmahomed, M.Z., Rahim, N.Z.A., Ibrahim, R. and Rahman, A.A., 2013. *Predicting different conceptualizations of system use: Acceptance in hedonic volitional context (Facebook). Computers in Human Behavior*, 29(6), pp,2776-2787.
- Lin, C.P. and Anol, B., 2008. *Learning online social support: an investigation of network information technology based on UTAUT. CyberPsychology & behavior*, 11(3), pp,268-272.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P.Y. and Cao, Y., 2011. *Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. Information & Management*, 48(8), pp,393-403.
- Nasir, M., 2013, June. *Evaluasi penerimaan teknologi informasi mahasiswa di Palembang menggunakan model UTAUT. In Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2013. Islamic University of Indonesia.*
- Noviaristanti, S., 2006. *Model Penerimaan Sistem ERP (System Acceptance) Pada Fase Post Project (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Telekomunikasi). Institute Teknologi Bandung.*
- Pennington, R., Wilcox, H.D. and Grover, V., 2003. *The role of system trust in business-to-consumer transactions. Journal of Management Information Systems*, 20(3), pp,197-226.
- Pradana, M., 2017. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. 27(2), 163–174.*
- Prayogi, G. 2012. *Setahun, Blibli.com Catatkan 5 Juta Pengunjung [online]. Retrieved October 21, 2017, from https://techno.okezone.com/read/2012/08/01/55/671658/setahun-blibli-com-catatkan-5-juta-pengunjung*
- Shih, H.P., 2004. *An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. Information & Management*, 41(3), pp,351-368.
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Williams, M.D., 2015. *Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. Psychology & Marketing*, 32(8), pp,860-873.
- Taiwo, A.A., Mahmood, A.K. and Downe, A.G., 2012. *User acceptance of eGovernment: Integrating risk and trust dimensions with UTAUT model. In 2012 International Conference on Computer & Information Science (ICIS) (Vol. 1, pp. 109-113). IEEE.*

- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M. and Serrano, A., 2016. *Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. Information Technology & People, 29(4), pp,830-849.*
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D., 2003. *User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, pp,425-478.*
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000. *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science, 46(2), pp,186-204.*
- Venkatesh, V. and Morris, M.G., 2000. *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. MIS quarterly, pp,115-139.*
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X., 2012. *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS quarterly, 36(1), pp,157-178.*
- Widodo, T., 2015. *The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. In 2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 352-357). IEEE.*
- Yang, K., 2010. *Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. Journal of consumer marketing, 27(3), pp,262-270.*
- Yu, C.S., 2012. *Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. Journal of electronic commerce research, 13(2), p,104.*
- Zhou, T., 2013. *An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. Decision support systems, 54(2), pp,1085-1091.*

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional dan Referensi	Pertanyaan yang dipakai penulisan ini
1	Performance Expectancy	Sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Venkatesh et al. (2003:447)	Dengan menggunakan aplikasi Blibli.com membuat proses memilih dan menentukan produk yang akan saya beli berlangsung dengan lebih cepat. Jika saya menggunakan aplikasi Blibli.com, maka kesempatan untuk mendapatkan produk yang lebih baik akan semakin besar. Penggunaan Aplikasi Blibli.com meningkatkan efisiensi dan efektivitas saya dalam berbelanja.
2	Trust	Didefinisikan sebagai keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Rotter, 1967).	Saya mempercayai seluruh informasi dan layanan yang diberikan aplikasi Blibli.com Vendor penyedia aplikasi Blibli.com dapat dipercaya. Aplikasi Blibli.com memiliki reputasi yang baik.
3	Effort Expectancy	Tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Venkatesh et al. (2003)	Saya merasa interaksi aplikasi Blibli.com jelas dan mudah dipahami. Saya merasa menjadi mahir/terampil menggunakan aplikasi Blibli.com Saya merasa mudah mempelajari penggunaan aplikasi Blibli.com.
4	Social Influence	Tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal yang mengelilingi individu, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam melakukan tindakan tertentu Tahrini et al. (2016)	Orang yang berpengaruh terhadap perilaku saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Blibli.com Orang yang paling penting bagi saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Blibli.com. Saya merasa mengikuti trend masa kini jika menggunakan aplikasi Blibli.com.
5	Facilitating conditions	Tingkat kepercayaan seseorang bahwa dukungan eksternal dari infrastruktur organisasi dan teknis tersedia saat menggunakan teknologi informasi Venkatesh et al. (2003)	Saya mempunyai perangkat yang dapat dipakai untuk penggunaan aplikasi Blibli.com Petunjuk untuk menggunakan aplikasi Blibli.com tersedia dengan jelas. Saya dapat dengan mudah bertanya pada orang lain tentang cara penggunaan aplikasi Blibli.com.
6	Behavioral Intention	Respon nyata dan teramati dalam situasi tertentu sehubungan dengan target yang diberikan. (Ajzen, 1991)	Saya lebih memilih untuk menggunakan aplikasi Blibli.com dibandingkan aplikasi ecommerce yang lain. Saya akan selalu menggunakan aplikasi Blibli.com di kehidupan sehari-hari saya. Saya akan menggunakan aplikasi Blibli.com di waktu yang akan datang.
7	Use	Frekuensi penggunaan aktual teknologi oleh pengguna. Wijaya dan Sedana (2009:118)	Saya menggunakan aplikasi Blibli.com setiap hari. Jika diakumulasikan, dalam sehari saya menggunakan aplikasi Blibli.com lebih dari 2 jam. Saya memiliki lebih dari 1 aplikasi ecommerce.