

**MINAT KONSUMEN PADA PENGGUNAAN ZILINGO BERDASARKAN  
UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2**

Disusun Oleh:

**Muhammad Faridwansyah**

165020301111055

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Sarjana Akuntansi (S1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**JURUSAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2021

**LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL**

Artikel Jurnal dengan Judul :

**MINAT KONSUMEN PADA PENGGUNAAN ZILINGO BERDASARKAN  
UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2**

Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Faridwansyah

NIM : 165020301111055

Jurusan : S 1 Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi*  
yang dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 26 Februari

2021

Malang, 6 Februari 2021

Dosen Pembimbing,



Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak.



**SURAT PERNYATAAN**

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Muhammad Faridwansyah

Nim : 165020301111055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**MINAT KONSUMEN PADA PENGGUNAAN ZILINGO BERDASARKAN  
UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelas sarjanannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 6 Februari 2021

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Faridwansyah

NIM : 165020301111055



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**MINAT KONSUMEN PADA PENGGUNAAN ZILINGO  
BERDASARKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND  
USE OF TECHNOLOGY 2**

Yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Faridwansyah

NIM : 165020301111055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji pada tanggal 26 Februari 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

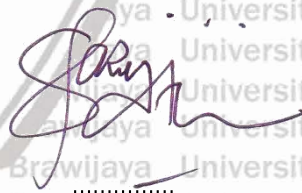
1. Grace Widijoko,  
MSA., Ak. NIP.  
19580511198303  
2002 (Dosen  
Pembimbing)



2. Lilik Purwanti, Dr. Dra.,  
Ak., CA. NIP.  
196407091991032007  
(Dosen Penguji 1)



3. Sari Atmini, Dr.,  
M.Si., Ak. NIP.  
19720611199702  
2001 (Dosen  
Penguji 2)



Malang, 12  
April 2021 Ketua Program




Dr. Dra. Arum Prastiwi, M.Si., Ak

NIP. 196707142005012001





DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI .....	i
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	9
1.4.1 MANFAAT TEORITIS .....	10
1.4.2 MANFAAT PRAKTIK .....	10
1.5 SISTEMATIK PENULISAN .....	11
BAB II .....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Tinjauan Umum Sistem Informasi .....	12
2.2 E-Commerce .....	13
2.2.1 M-Commerce .....	14
2.3 Zilingo .....	14
2.3.1 Fasilitas Zilingo .....	15
2.3.2 Proses Pendaftaran Zilingo .....	17
2.3.3 Proses Transaksi di Zilingo .....	17
2.4 UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) .....	18
2.5 UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) .....	19
2.6 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis .....	20
2.6.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo .....	21
2.6.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo .....	22





2.6.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo .....	23
2.6.4 Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo .....	24
2.6.5 Pengaruh <i>Price/Value</i> terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo .....	25
2.6.6 Pengaruh <i>Hedonic motivation</i> terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo .....	26
2.6.7 Pengaruh Habit terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo .....	27
BAB III .....	29
METODA PENELITIAN .....	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.3 Data Penelitian dan Sumber Data .....	29
3.3.1 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4 Definisi Indikator dan Pengukuran Variabel .....	31
3.4.1 Ekspektasi kinerja ( <i>performance expectancy</i> ) .....	32
3.4.2 Ekspektasi usaha ( <i>effort expectancy</i> ) .....	33
3.4.3 Pengaruh Sosial ( <i>social influence</i> ) .....	33
3.4.5 Motivasi hedonis ( <i>hedonic motivation</i> ) .....	35
3.4.6 Harga/nilai ( <i>price/value</i> ) .....	35
3.4.7 Kebiasaan ( <i>habit</i> ) .....	36
3.4.8 Minat konsumen dalam menggunakan Zilingo .....	37
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	40
3.5.2 Uji Kualitas Data .....	41
3.5.2.1 Uji Validitas .....	41
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	46
3.6 Hasil Pilot Test .....	47
3.6.1 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> .....	48
3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	49





BAB IV.....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	50
4.2 Uji Kualitas Data.....	52
4.2.1 Uji Validitas.....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.3 Analisis Data.....	54
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas.....	55
4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas.....	56
4.4 Pengujian Hipotesis.....	57
4.4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	57
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
4.4.3 Hasil Uji t-statistik.....	61
4.5 Pembahasan.....	65
4.5.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	66
4.5.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	66
4.5.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	67
4.5.4 Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	67
4.5.5 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> ( $X_5$ ) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	68
4.5.6 Pengaruh <i>Price Value</i> ( $X_6$ ) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	69
4.5.7 Pengaruh <i>Habit</i> ( $X_7$ ) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	70
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 KESIMPULAN.....	71
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	71
5.3 SARAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
Kuesioner Penelitian.....	78



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Perbandingan Total Jumlah Unduhan Antar <i>E-commerce</i> .....	3
Tabel 3. 1 Indikator Konstruk .....	39
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran .....	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel .....	55
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel .....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Spearmen.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F .....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji t-statistik.....	68





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model UTAUT ..... 21

Gambar 2. 2 Model Penelitian ..... 22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....88





## ABSTRAK

**MINAT KONSUMEN PADA PENGGUNAAN ZILINGO BERDASARKAN  
UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2****Oleh: Muhammad Faridwansyah****Dosen Pembimbing: Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak.**

*E-commerce* pada saat ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, didukung dengan perkembangan teknologi internet yang semakin baik. *E-commerce* seperti Zilingo dapat mempermudah dalam proses jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji minat konsumen pada penggunaan aplikasi Zilingo terhadap penggunaannya berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan datanya dikumpulkan menggunakan metode survei, yaitu dengan kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 175 orang pengguna yang pernah menggunakan Zilingo di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price/value*), dan kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), dan ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain. Namun variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak terbukti mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan Zilingo.

**Kata Kunci:** *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, UTAUT2, Zilingo.*



**ABSTRACT**

**CONSUMER INTENTION IN USING ZILINGO BASED ON UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2**

**Oleh: Muhammad Faridwansyah**

**Dosen Pembimbing: Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak.**

E-commerce currently has a very fast growth, supported by the development of increasingly good internet technology. E-commerce like Zilingo can make it easier to buying and selling process. This study aimed to examine consumer interest in using Zilingo application based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). This is a quantitative study and data were collected using a survey method, namely a questionnaire. The data of this study were analyzed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The number of respondents in this study was 175 users who had used Zilingo in Malang city. The results showed that social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, (price/value), habits have a positive effect on behavioral intention and effort expectancy have the most influence yang compared to other variables. However, performance expectancy are not proven to influence a person's interest in using Zilingo.

**Keywords:** *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, UTAUT2, Zilingo.*



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al. 2015). Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*, khususnya pada industri *social commerce*. Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013).

Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Dewa (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi.



Teknologi berbasis internet setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut Irmawati (2011), kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Saat ini teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, setiap lini kehidupan teknologi dapat membantu memudahkan pekerjaan yang ada. Upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha atau bisnis saat ini menggunakan teknologi internet dalam berjualan secara *online*. Wibowo (2016) mengatakan penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Dengan teknologi berbasis internet, *e-commerce* menjadi yang sering digunakan oleh masyarakat. Buktinya bisa dilihat dari transaksi jual beli yang semakin mudah untuk dilakukan. *E-commerce* sendiri merupakan aplikasi dari *e-bisnis* yang berkaitan dengan transaksi bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), *e-marketing/ online marketing*, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik. *E-commerce* akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* perdagangan (Yulianto et al., 2015). Zaman sekarang banyak konsumen



memanfaatkan teknologi digital untuk membeli segala kebutuhan yang bersifat primer, sekunder, ataupun tersier.

Zilingo merupakan tempat untuk bisa mendapatkan kebutuhan *fashion* kita, *marketplace* ini secara resmi masuk ke Indonesia pada awal tahun 2018. Zilingo juga merupakan tempat yang menjual segala macam kebutuhan mulai dari kecantikan, dan gaya hidup. Selain di Indonesia Zilingo juga membuka pasarnya di Negara Thailand, Singapore, China, Bangladesh, Vietnam dan juga Kamboja.

Zilingo menjadi platform yang melayani para mitranya dengan sistem *business to consumer*. Menurut Nurhidayah (2019) Zilingo memosisikan diri sebagai *e-commerce fashion* dan *lifestyle* yang *always trending*, memberikan konsumen pilihan tren terbaru dan akses kepada lebih dari 2 juta gaya untuk kesempatan, beragam brand, dan dengan pilihan harga yang sangat bervariasi. Zilingo ingin menunjukkan bahwa tiap individu memiliki keunikan gaya dan membawa tren sendiri. Zilingo percaya bahwa setiap orang harus mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan diri melalui fashion toko *online*.

Pada saat ini Zilingo sedang melakukan promosi secara besar-besaran karena mengingat pesaingnya yang cukup banyak di Indonesia dan juga sesuai dengan target Zilingo yang ingin menguasai pasar Indonesia, hal ini juga yang membuat

Zilingo banyak dilirik oleh para pecinta belanja *online*. Dalam menjalankan bisnisnya Zilingo menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* untuk memproyeksikan tren *fashion*, karna di aplikasi ini juga memberikan layanan konten dan fotografi untuk konsumennya.



Zilingo telah melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian dari para konsumen *e-commerce* di Indonesia, masih saja kalah bersaing dengan *e-commerce* lain yang sudah terlebih dahulu berada di pasar Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan *e-commerce* lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Carolina & Lidya (2019) yang menunjukkan bahwa Zilingo saat ini berada di bawah Aplikasi Sorabel yang juga termasuk *e-commerce* baru di Indonesia.

**Tabel 1.1**

Perbandingan Total Jumlah Unduhan Antar *E-commerce*

Aplikasi <i>E-commerce</i>	Jumlah Unduhan
Sorabel	6.000.000
Zilingo	5.000.000
YesStyle.com	500.000
Yes24 Indonesia	6.000
Beauty Haul	5.000

Data: Playstore (2019)

Selain itu juga menurut perusahaan riset iPrice.co.id yang setiap tahunnya mengeluarkan data-data terkait *e-commerce* yang ada di Indonesia, mengeluarkan hasil riset 10 *e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak selama kuartal 4 pada tahun 2019, Zilingo berada di posisi nomer 10, posisi 1 sampai 9 diisi oleh Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, JD.id, Zalora, AliExpress, dan Wish.

Menurut riset yang sama juga pada kuartal 2 pada tahun 2019 Zilingo berada di posisi 6 sebagai *e-commerce* dengan unduhan terbanyak dibawah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Sorabel.

Venkatesh, *et al*, (2003) melakukan penelitian mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Penelitian tersebut dilakukan bertujuan untuk menggabungkan dan mereview beberapa model penerimaan





teknologi informasi dan menghipotesiskan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh terhadap niat perilaku penggunaan teknologi. Hasil peneltiaan dapat diketahui bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh terhadap niat perilaku penggunaan teknologi.

Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), dengan perbedaanya yaitu penambahan konstruk motivasi hedonis (*hedonic motivation*), harga/nilai (*price/value*), dan pengaruh kebiasaan (*habit*). Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya, daripada hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belak (Arnold dan Reynolds, 2003).

Selanjutnya harga/nilai (*price/value*) menjadi faktor kunci bagi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi produk baik barang ataupun jasa (Hee et al., 2012).

Harga merupakan stimulus eksternal bagi konsumen dalam hal *perceived value* terhadap produk itu, harga bisa saja menggambarkan bagaimana pengorbanan konsumen dalam membeli sebuah produk dan sekaligus harga mampu menjelaskan bagaimana kualitas dari sebuah produk. Adapun untuk kebiasaan (*habit*) merupakan konsep kebiasaan dari tindakan yang telah menjadi respons otomatis



dari seseorang yang menjadi potensi dasar niat baru atau keyakinan dalam menetapkan keputusan.

Ningrum (2016) dari hasil penelitian yang dilakukan menemukan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial berpengaruh terhadap minat pemanfaatan sistem informasi. Selain itu juga ternyata kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat pemanfaatan sistem informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Dzulhaida & Giri (2017) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan *e- money* yaitu variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*.

Penelitian Putra & Ariyanti (2017) juga menggunakan UTAUT 2 diperoleh hasil bahwa faktor-faktor dalam *Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) terbukti memiliki pengaruh positif signifikan mempengaruhi niat *prospective users* untuk mengadopsi *Home Digital Service* di Surabaya. Faktor-faktor tersebut antara lain: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, dan *price value*.

Menurut Dzulhaida & Giri (2018) *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Oye, Iahad, & Rahim (2014) mengatakan *effort expectancy* merupakan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Menurut Mustaqim, Kusyanti, & Aryadita (2018) *effort expectancy* yang menunjukkan pengguna mendapatkan kemudahan ketika mengakses *website e-*



*commerce*, sehingga minat dalam membeli produk secara *online* meningkat karena mudahnya pengoperasiannya. Ketika *website e-commerce* mudah digunakan maka pengguna akan merasa nyaman dengan *layout website* (warna, ukuran, huruf, kategori barang, harga dan deskripsi barang) yang disediakan sistem sehingga pengguna mudah dalam melakukan aktivitas pembelian secara *online*. Selain itu Mustaqim, Kusyanti & Aryadita (2018) juga memberikan penjelasan *Social influence* dan pengguna percaya bahwa orang lain yang mempunyai pengalaman bertransaksi *online* dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi *online* di sebuah *situs e-commerce*.

Menurut Venkatesh *et al.*, (2013) *facilitating conditions* didefinisikan sejauh mana seorang individu berpikir bahwa ada dukungan organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem. Peran utama dalam variabel ini adalah sumber daya yang tersedia, keterampilan, dan infrastruktur teknis dalam mempengaruhi niat perilaku. Menurut Venkatesh *et al.*, (2013) *hedonic motivation* merupakan sebagai ketertarikan yang berasal dari penggunaan teknologi. *Price/value* diartikan sejauh mana pengguna membandingkan utilitas yang ada dalam menggunakan sistem baru dengan biaya yang harus dibayar untuk menggunakan sistem tersebut (Venkatesh *et al.*, 2013). Dalam penelitiannya Venkatesh *et al.*, (2013) mengatakan *habit* merupakan sejauh mana pengguna cenderung untuk melakukan perilaku otomatis.

Dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Q2 tahun 2019 – 2020 menempatkan Pulau Jawa menjadi penyumbang pengguna internet terbesar dengan 55,7% di Indonesia. Jawa Timur



menempati posisi ketiga penyumbang pengguna internet sebanyak 13,1%. Lalu, pengguna internet dengan rentang usia 20-24 tahun sebanyak 14,1%. Dengan hasil survey tersebut peneliti menyakini bahwa penelitian di Jawa Timur adalah keputusan yang tepat, selain itu juga penelitian ini dilakukan di Kota Malang agar lebih mudah dalam mendapatkan data yang diinginkan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Widya (2019) mengenai Minat Konsumen Pada Penggunaan M-Tix Untuk Pembelian Tiket Bioskop Secara *Online*. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya hanya menggunakan enam variabel dari tujuh variabel yang tersedia, variabel kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) tidak dimasukkan karena dirasa semua *e-commerce* memiliki fasilitas yang terbaik. Dalam penelitian ini menggunakan ketujuh variabel yaitu, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), harga/nilai (*price/value*), dan pengaruh kebiasaan (*habit*). Dari uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan Zilingo yang ditinjau menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and use of Technology 2* (UTAUT2).

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:



1. Apakah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo?
2. Apakah ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo?
3. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo?
4. Apakah kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo?
5. Apakah motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo?
6. Apakah harga/nilai (*price/value*) berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo?
7. Apakah kebiasaan (*habit*) berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini, yaitu:

1. Menemukan bukti secara empiris pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo.
2. Menemukan bukti secara empiris pengaruh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo.
3. Menemukan bukti secara empiris pengaruh pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo.



4. Menemukan bukti secara empiris pengaruh kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo.
5. Menemukan bukti secara empiris pengaruh motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo.
6. Menemukan bukti secara empiris pengaruh harga/nilai (*price/value*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo.
7. Menemukan bukti secara empiris pengaruh kebiasaan (*habit*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi banyak pihak, antara lain:

##### 1.4.1 MANFAAT TEORITIS

Melalui penelitian ini, peneliti mencoba memberikan bukti empiris mengenai pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kebiasaan (*habit*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan Zilingo. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bukti secara empiris mengenai konsistensi hasil penelitian terdahulu yang melakukan kajian yang sama.

##### 1.4.2 MANFAAT PRAKTIK

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada manajemen Zilingo untuk meningkatkan kualitas perusahaannya berdasarkan tujuh variabel UTAUT2 yang mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan Zilingo. Lalu,



penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan dan inovasi sistem Zilingo untuk meningkatkan penggunaan Zilingo di masa depan.

## **1.5 SISTEMATIK PENULISAN**

Guna memberikan gambaran umum, dalam penelitian ini menggunakan sistematik penulisan yang terdiri dalam 5 bab yang saling berkaitan, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah untuk digunakan oleh peneliti sebagai sebagai dasar dan landasan penelitian yang kemudian digunakan sebagai acuan pembahasan.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang akan digunakan dalam pengambilan kesimpulan berdasarkan pada metode penelitian dan teori yang digunakan.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, pengujian hipotesis dan menjelaskan analisa penemuan tersebut.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan hasil penelitian, serta memuat saran dan rekomendasi penelitian untuk pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Umum Sistem Informasi

Teknologi informasi merupakan salah satu penjabaran dari teknologi baru, karena setiap membahas mengenai teknologi informasi berbicara mengenai perangkat yang menggunakan mesin mesin micro atau perangkat mini. Nuryanto,

H. (2012) Teknologi Informasi dapat dimaksud sebagai kegiatan pengumpulan pengolahan, pengelolaan, penyimpanan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi.

Menurut Wahyono (2004) informasi merupakan hasil dari pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya dan dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan suatu keputusan. Sementara data merupakan bahan baku informasi, didefinisikan sebagai kelompok simbol-simbol yang mewakili fakta, kejadian, tindakan, benda, dan lainnya.

Sistem dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu menurut Yogiarto (2009, 34), dikutip dari (Oktavianti, 2019).

Dari beberapa penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa sistem informasi merupakan kumpulan dari komponen yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya untuk menghasilkan data yang bisa berguna bagi orang yang menerimanya agar dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan suatu keputusan.



## 2.2 E-Commerce

Dengan kemajuan teknologi internet seperti saat ini, tentunya akan mengubah cara perusahaan pasar *Business to Consumer* (B2C) dalam berinteraksi dengan konsumennya, yaitu dengan mengadopsi internet dalam pelayanannya.

Menurut Kusno (2013) menunjukkan bahwa sebagai pengguna yang pernah menggunakan *elektronik shopping service*, mereka akan mengakses tanpa menghiraukan lokasi maupun waktu atau perangkat yang digunakan. *E-commerce* membuat bisnis tradisional menjadi lebih cepat dan lebih luas pada aktivitas ekonomi.

Penerapan *elektronik commerce* bermula di awal tahun 1970 an, dengan adanya inovasi semacam *elektronik fund transfer* (Tettamanti, T., Luspay, T., Kulcsar, B., Péni, T., & Varga, I. 2013). Saat itu tingkat aplikasi masih terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Dengan adanya komerisalisasi internet pada tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *elektronik commerce* (*E-commerce*).

Menurut Maulana, Susilo & Susilo (2015). Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Sedangkan menurut M. Suyanto (2003). *E-commerce* merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet, dikutip dari (Haerulah & Ismiyatih, 2017).



Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, bisa disimpulkan *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan internet secara *online*.

### 2.2.1 M-Commerce

*Mobile commerce* atau yang lebih dikenal dengan *m-commerce* merupakan sebuah fenomena yang cukup baru di bangun dari generasi sebelumnya yaitu *e-commerce*. Menurut Suryadi, Hiryanto, & Tumbelaka (2013) *Mobile Commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui perangkat genggam nirkabel seperti telepon selular dan personal digital assistant (PDA). Menurut Akbar (2015) Perangkat lunak *m-commerce* adalah sebuah perangkat lunak berbasis *mobile* yang mempunyai kemampuan untuk melakukan transaksi perdagangan. Aplikasi *m-commerce* dibangun oleh pengembang aplikasi dengan melakukan analisis, desain dan implementasi secara spesifik pada suatu domain aplikasi.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *m-commerce* merupakan proses transaksi perdagangan yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* seperti telephone seluler atau alat lain yang mempermudah aktivitas para penggunanya untuk perangkat pembayaran, informasi, dan komunikasi.

### 2.3 Zilingo

Zilingo didirikan oleh Ankiti Bose dan Dhruv Kapoor pada bulan Oktober tahun 2015, Zilingo merupakan *platform marketplace* yang berasal dari Singapura, yang bertujuan menghubungkan pecinta mode di seluruh Asia dengan berbagai



pilihan produk di dalamnya. Dalam perjalanannya pendiri Zilingo kemudian mengembangkan *platform* yang eksklusif untuk berjualan.

Zilingo memungkinkan para pedagang yang berjualan di *marketplace* tersebut dapat mengunggah dan mengelola inventaris mereka dalam bahasa apapun, mata uang apapun, serta menghubungkan mereka melalui *application programming interface* (API) dengan penyediaan logistik, pergudangan, dan pembayaran, serta layanan pinjaman, katalogisasi, dan asuransi. Selain di Indonesia Zilingo juga hadir di beberapa pasar di Asia Tenggara seperti Thailand, dan Singapura. Selain itu Zilingo juga melayani pengiriman Internasional ke negara lain seperti, China, Bangladesh, Vietnam, dan Kamboja.

Menurut Nurhidayah (2019) Zilingo memposisikan diri sebagai *e-commerce fashion* dan *lifestyle* yang *always trending*, memberikan konsumen pilihan tren terbaru dan akses kepada lebih dari 2 juta gaya untuk kesempatan, beragam brand, dan dengan pilihan harga yang sangat bervariasi. Zilingo ingin menunjukkan bahwa tiap individu memiliki keunikan gaya dan membawa tren sendiri. Zilingo percaya bahwa setiap orang harus mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan diri konsumen melalui fashion toko *online*.

### 2.3.1 Fasilitas Zilingo

Faktor pendorong dari suatu kesuksesan produk adalah fasilitas. Fasilitas yang sangat baik akan menjadikan ciri khas, selain itu fasilitas juga bisa menjadi salah satu keunggulan dalam bersaingnya suatu produk. Zilingo merupakan perangkat lunak yang menyediakan *platform online* yang bisa digunakan oleh para



konsumen yang ingin berbelanja *online*. Dengan menggunakan *platform* ini para pengguna bisa menggunakannya apa saja dan kapan saja dia inginkan.

Fasilitas lain yang ditawarkan oleh Zilingo untuk mempermudah pengguna menggunakannya yaitu dengan memberikan beberapa kategori seperti, wanita, pria, bayi dan anak, *lifestyle*, kecantikan, brand, baju muslim, dan batik. Dari beberapa kategori tersebut juga didalamnya diberikan kategori lebih detail barang apa yang ingin dicari secara spesifik contohnya kategori wanita, ada beberapa kategori lebih detail lagi seperti pakaian, busana muslim, tas dan dompet, sepatu, perhiasan, jam, aksesoris, indian ethnic wear, pakaian dalam dan baju tidur. Dan disetiap kategori umum terdapat kategori yang detail, hal ini tentunya diberikan agar pengguna bisa lebih nyaman saat menggunakannya dan tidak bingung jika ingin mencari barang-barang yang ingin di beli.

Zilingo juga memberikan fasilitas berupa pemberitahuan kepada penggunanya tentang penjualan mana yang menjadi unggulan di Zilingo, lalu produk apa yang sedang tren di zaman sekarang sehingga pengguna tahu apa yang sedang tren, dan produk mana yang paling hits. Zilingo juga sering memberikan diskon besar-besaran kepada pelanggan hingga 92% dan harga termurah mulai dari Rp 21.000. selain diskon Zilingo juga memberikan gratis ongkos kirim kepada para pengguna yang melakukan pengiriman menggunakan jasa pengiriman sicepat. Dan juga Zilingo memiliki obral besar barang barang pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 9.9 dengan fasilitas pengguna bisa mendapatkan voucher diskon dan gratis pengiriman.



### 2.3.2 Proses Pendaftaran Zilingo

Sebelum menggunakan aplikasi Zilingo, pelanggan harus terdaftar terlebih dahulu sebagai pengguna Zilingo agar bisa menggunakannya. Berikut cara mendaftar sebagai pengguna Zilingo:

1. Registrasi, sebelumnya konsumen dipastikan dulu untuk mengunduh aplikasi Zilingo atau membuka *website* Zilingo. Lalu setelah selesai mengunduh pelanggan dapat melakukan registrasi dengan cara menggunakan alamat email, nomor ponsel, atau akun facebook.
2. Verifikasi, setelah melakukan registrasi Zilingo akan memberikan verifikasi setelah melakukan pendaftaran. Lalu pelanggan dapat membuat *username* dan *password* untuk membuat akun Zilingo.
3. Transaksi, setelah melakukan registrasi dan verifikasi, pelanggan bisa langsung menggunakan aplikasi Zilingo untuk transaksi untuk membeli kebutuhan. Transaksi bisa dilakukan oleh pelanggan melalui *website* atau aplikasi yang ada di seluler.

### 2.3.3 Proses Transaksi di Zilingo

Dalam bertransaksi di aplikasi Zilingo, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan konsumen ketika ingin bertransaksi di Zilingo, seperti:

1. Hal pertama yang harus dilakukan konsumen adalah memilih item yang ingin di beli. Biasanya penjual akan memberikan beberapa pilihan seperti warna, dan ukuran dari produk.



2. Ketika pilihan sudah ditentukan dan barangnya tersedia, barang yang dipilih akan dimasukkan ke keranjang.
3. Setelah dimasukkan ke keranjang, konsumen diharuskan untuk mengisi alamat lengkap tujuan barang akan dikirim, lalu konsumen memilih jasa pengirim apa yang ingin digunakan untuk mengirim barangnya sekaligus melihat biaya ongkos kirimnya.
4. Konsumen lalu memilih metode pembayaran sesuai dengan yang mereka inginkan. Ada beberapa pilihan metode pembayaran yang diberikan yaitu menggunakan GO-PAY, kartu kredit/debit, bank transfer/indomaret, *online payment*, dan *cash on delivery*.
5. Setelah memilih metode pembayaran, konsumen bisa langsung meng klik lakukan pesanan. Dan pesanan akan secara otomatis diterima oleh penjual.
6. Lalu tahap akhir ketika konsumen telah menerima barang yang dibeli, konsumen wajib melakukan konfirmasi bahwa barang yang dibeli telah diterima. Setelah konfrmasi dilakukan, penjual akan menerima pembayaran.

#### 2.4 UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

*Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, *et al.* UTAUT menggambarkan beberapa fitur-fitur yang berasal dari delapam teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi hanya satu teori. Teori-teori tersebut yaitu, *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM),

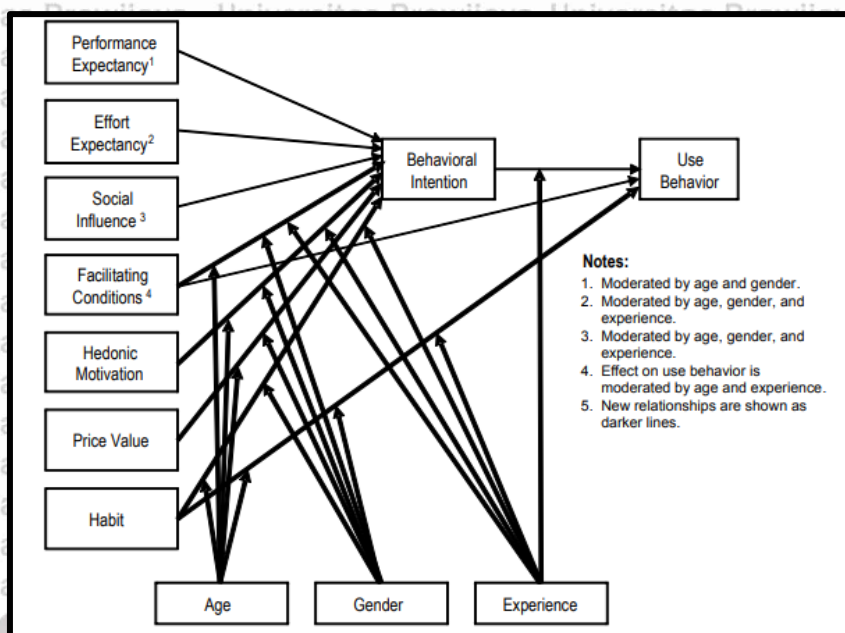


*motivational model (MM), theory of planned behavior (TPB), combined TAM and TPB, model of PC utilization (MPTU), innovation diffusion theory (IDT), dan social cognitive theory (SCT).* Menurut Sedana & Wijaya (2012) UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna. Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut UTAUT memiliki empat konstruk utama yang langsung berpengaruh terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakai. Konstruk tersebut yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions.*

## 2.5 UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* merupakan model yang lebih baru tentang penerimaan dan penggunaan teknologi informasi yang telah dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, 2012. Dalam pembaruan ini terdapat tiga konstruk tambahan dari sebelumnya pada model UTAUT yaitu, motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai/harga (*price/value*), dan kebiasaan (*habit*). Dari ketiga konstruk ini dibuat berdasarkan penyesuaian konteks yang berfokus kepada pengguna individual. Dan diharapkan dari ketiga konstruk tersebut mendapatkan pemahaman yang kaya dan dapat membantu organisasi di industri teknologi konsumen agar membuat desain yang lebih baik dan dapat memasarkan teknologi tersebut ke konsumen yang lebih luas lagi.





**Gambar 2.1**  
**Model UTAUT2**

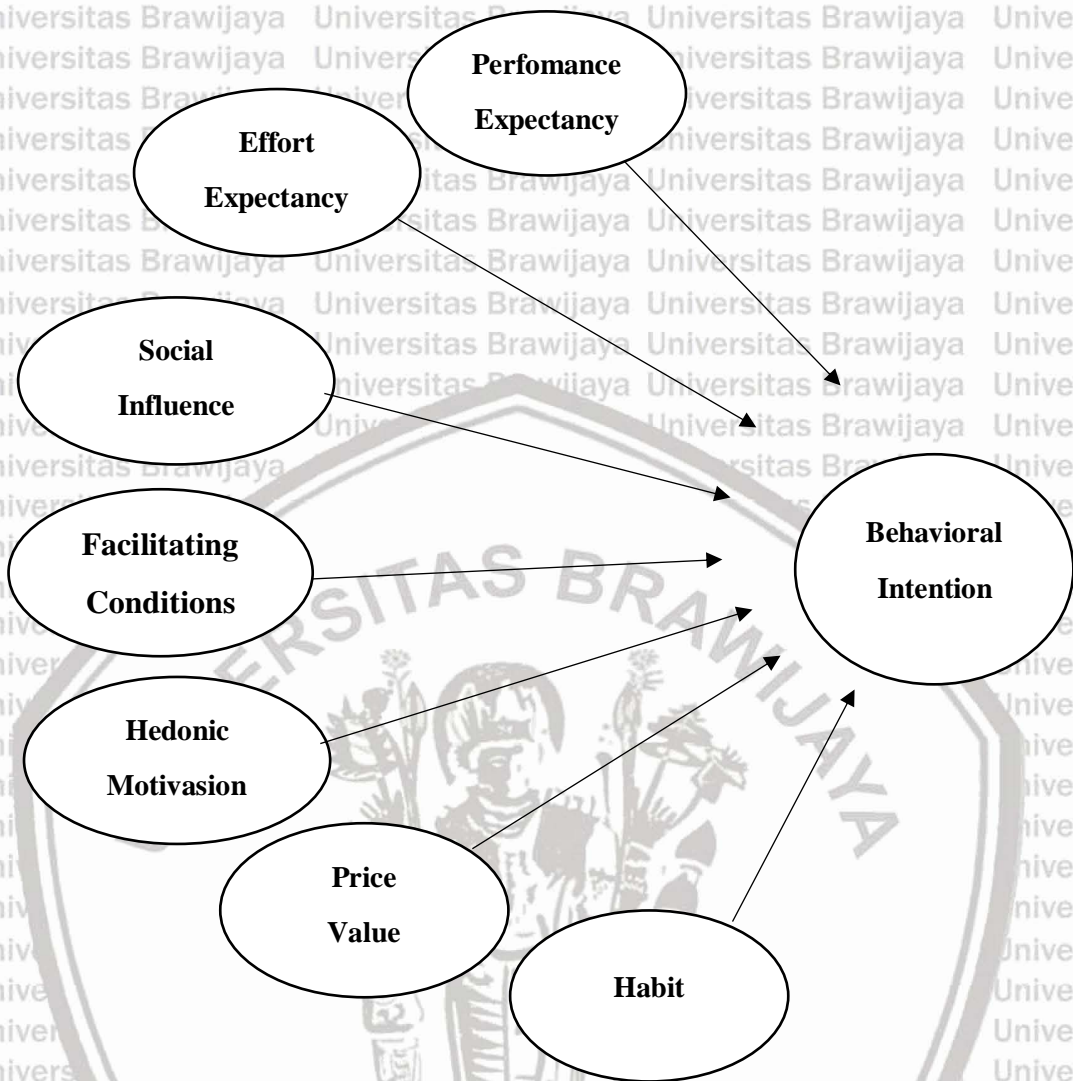
Source: Venkatesh et al. (2012, p. 160)

## 2.6 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya (2019) yang bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen membeli tiket bioskop pada layanan M-Tix dengan menerapkan model UTAUT2, menggunakan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh pada minat konsumen pada penggunaan M-Tix untuk pembelian tiket bioskop secara *online* dikalangan konsumen yang pernah menggunakan aplikasi layanan M-Tix.

Adapun model penelitian dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan pada gambar 2.2





**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

Maka, dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari bukti empiris dan menguji pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *habit* terhadap *behavioral intention* pada pengguna yang pernah menggunakan Zilingo.

**2.6.1 Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**





Menurut Venkatesh et al (2012) ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang atas kinerjanya yang meningkat serta akan memberikan manfaat setelah menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, diasumsikan orang akan menggunakan Zilingo jika menurut mereka Zilingo sangat berguna dan memberikan manfaat bagi mereka. Penelitian yang dilakukan Christiani & Ruth (2018) mengatakan Ekpektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan internet banking pada nasabah BNI. Hasil ini mengkonfirmasi semakin tinggi ekspektasi kinerja maka semakin tinggi juga niat nasabah BNI dalam menggunakannya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lianto & Siau (2017) mengatakan ekspektasi kinerja (*perfomance expectancy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen MatahariMall.Com.

Dari hasil beberapa penelitian tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

## **2.6.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Menurut Venkatesh et al (2012) ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan sebagaimana tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Dari definisi tersebut dapat diasumsikan jika mereka ingin



menggunakan Zilingo, Zilingo merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan dipelajari. Faktor-faktor ini didapatkan dari persepsi kemudahan penggunaan faktor seperti yang diusulkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

Dalam penelitian yang dilakukan Hartati (2017) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan kepada minat dan motivasi mahasiswa, mahasiswa juga merasa mendapatkan manfaat saat menggunakan aplikasi *e-learning* tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amalia et al (2018) mengatakan *Effort Expectancy* secara positif memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention sehingga pengguna beranggapan bahwa indikator yang terdapat dalam *Effort Expectancy* merupakan hal penting dalam mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan internet banking. Dari beberapa penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: *Effort Expectancy* berpengaruh Positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

### **2.6.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Menurut Venkatesh et al (2003) pengaruh sosial merupakan sejauh mana seorang individu dapat dipengaruhi oleh orang lain dalam menggunakan sistem.

Hal tersebut menyatakan bahwa peran orang-orang terdekat di lingkungan kita dapat mempengaruhi kita dalam menggunakan teknologi. Pengaruh sosial juga diartikan kepercayaan pengguna bahwa pengaruh sosial dari pengguna yang mempunyai pengalaman berinteraksi dengan aplikasi mobile phone tertentu dapat



mempengaruhi pengguna lain untuk menggunakan aplikasi mobile phone tersebut (Hartawan 2019).

Penelitian yang dilakukan Moerti & Astuti (2015) mengatakna kondisi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat keprilakukan. Dari penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: *Social Influence* berpengaruh Positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

#### **2.6.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Kondisi Fasilitas didefinisikan sebagai persepsi seseorang atau konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku. Sumber daya dan dukungan tersebut dapat berasal dari pengguna maupun instansi penyedia layanan, misalnya adanya pusat bantuan yang dapat dihubungi ketika pengguna kesulitan menggunakan. Menurut hasil observasi, semakin banyak fasilitas yang disediakan maka semakin besar kemungkinan untuk menggunakan secara nyata aplikasi internet banking seperti banyaknya fitur dan sumber daya yang disediakan pada aplikasi internet banking seperti pembayaran pulsa, internet dan lain-lain (Hadi et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan Pambudi (2019) Kondisi fasilitas signifikan berpengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan pemasaran internet di Indonesia. Selain itu penelitian yang dilakukan Apandi & Prabowo (2018)

*Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Use Behavior hal ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM menyadari akan pentingnya fasilitas pendukung e commerce seperti komputer, laptop, handphone maupun internet untuk memanfaatkan e-commerce dalam kinerjanya. Dari beberapa penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh Kondisi fasilitas (*facilitating condition*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang mengarah pada hasil sebagai berikut:

#### **H4: *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

#### **2.6.5 Pengaruh *Price/Value* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Menurut Venkatesh et al (2012) struktur biaya dan harga mungkin memiliki pengaruh yang berarti pada niat konsumen untuk mengadopsi teknologi. Nilai harga berasal dari nilai yang dirasakan, yang sering dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan (Putri & Suardikha, 2019). Dari berbelanja *online* bisa memungkinkan konsumen berbelanja melalui aplikasi *online* di ponsel atau komputer. Aktivitas berbelanja secara *online* konsumen dapat menghemat waktu serta biaya lain yang dikeluarkan ketika datang ke toko langsung. Di aplikasi *online* juga bisa mendapatkan harga murah dan diskon-diskon yang besar. Oleh karena itu, ketika seorang konsumen merasakan manfaat moneter lebih besar saat menggunakan teknologi, maka niat mereka untuk menggunakan aplikasi akan meningkat. Dalam penelitiannya juga Putri & Suardikha (2019) menyatakan bahwa



biaya dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-money* warga Denpasar.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya (2018) nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-ticket, Hal ini disebabkan karena nilai harga berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk memanfaatkan suatu sistem. Dari hasil penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh harga/nilai (*price/value*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: *Price/Value* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

#### **2.6.6 Pengaruh *Hedonic motivation* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Motivasi hedonik didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh 2005). Semakin bervariasi teknologi yang ditawarkan semakin tinggi juga kemungkinan pengguna akan menggunakan dan menerima teknologi tersebut. Untuk lebih menarik perhatian pelanggan *e-commerce* harus mendesain platform mereka agar lebih menarik. Dalam penelitian lain ditemukan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan marketplace, Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa pengusaha yang memiliki tingkat Hedonic Motivation yang tinggi akan memiliki tingkat Penggunaan *Marketplace* yang tinggi pula (Permana & Parasari, 2019).

Menurut Andrianto et al (2018) Faktor yang berpengaruh positif mempengaruhi niat penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja adalah *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation*, dan *Habit*. Dari hasil penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

#### **2.6.7 Pengaruh *Habit* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**

Variabel terakhir yang dimasukkan ke dalam UTAUT2 adalah *habit*. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karna pembelajaran (Venkatesh et al., 2012). Faktor seberapa sering pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut, maka penggunaanya juga akan terbiasa dalam mengoperasikannya. Ketika sudah terbiasa, akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi secara terus-menerus, sehingga dalam hal ini ketika pengguna Zilingo memiliki kebiasaan dalam menggunakan Zilingo, maka niat untuk menggunakan aplikasi tersebut akan meningkat.

Dari penelitian lain yang dilakukan Putri & Suardikha (2019) variabel kebiasaan dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-money di kota Denpasar. Juga, dalam penelitian yang dilakukan oleh Liao, Palvia dan Lin (2006), ditemukan bahwa *habit* mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan *e-commerce*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sugiono &



Jesica (2018) *Habit* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Shopee di Surabaya karena, terbukti bahwa kebiasaan berbelanja konsumen pada suatu toko, membuat mereka akan cenderung melakukan niat pembelian ulang di Shopee di kemudian harinya. Dari hasil penelitian di atas, peneliti ingin menguji pengaruh kebiasaan (*habit*) terhadap minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: *Habit* berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Zilingo**



## BAB III

### METODA PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*, seperti penjelasan dari Singarimbun dan Effendi (2006:67), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta bersarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris minat konsumen pada penggunaan Zilingo berdasarkan *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didefinisikan dengan sekumpulan orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013:67). Peneliti memilih populasi pengguna yang pernah menggunakan layanan aplikasi *e-commerce* Zilingo di Kota Malang.

Sampel dianggap dapat mewakili elemen dalam sebuah populasi. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari suatu populasi yang mampu mewakili mencerminkan populasinya (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, penetapan kriteria sampel adalah berdasarkan umur usia 18 tahun sampai 24 tahun, penetapan kriteria umur dilakukan karna didukung oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika sebanyak 18,72 % pengguna aktif internet adalah di usia tersebut. Metode pemilihan sampel menggunakan metode *convenience* sampling. Metode ini dipilih untuk memudahkan dalam pengumpulan sampel yang sesuai



dengan tujuan penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti karena tidak tersedianya data yang terkait. Penentuan jumlah sampel penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Heir et al (2010) untuk metode penentuan sampel digunakan dengan menentukan jumlah variabel independen dikalikan dengan 25, variabel *independent* pada penelitian ini sebanyak 7, maka dengan metode Heir et al (2010)  $7 \times 25 = 175$ . Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 175 responden.

### 3.3 Data Penelitian dan Sumber Data

Data Penelitian didefinisikan sebagai semua fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2002). Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai data penelitian dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik dari subyek penelitian atau responden (Indriantoro & Supomo, 2002). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel dan tujuan spesifik penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh berupa hasil dari kuesioner.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian merupakan sebuah prosedur. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner *online*



melalui *googleform*. Metode survei adalah jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode survei termasuk dalam metode pengumpulan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Dalam mengumpulkan data, peneliti berhubungan langsung dengan responden untuk mendapatkan opininya dalam sebuah kuesioner yang telah disediakan. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Forms* dan disebarluaskan kepada responden.

### 3.4 Definisi Indikator dan Pengukuran Variabel

Variabel dapat memengaruhi dan mengubah hasil dari sebuah penelitian.

Sesuatu yang dapat memberi perbedaan dan variasi pada nilai adalah definisi dari variabel (Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat adalah salah satu variabel yang memengaruhi variabel terikat baik dalam arah yang positif maupun negatif dan variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian, sedangkan variabel moderasi memiliki kemampuan dalam memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antara variabel (Sekaran & Bougie, 2013).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), harga/nilai (*price/value*) dan kebiasaan (*habit*). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat konsumen dalam menggunakan Zilingo. Adapun variabel dan indikator penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



### 3.4.1 Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*)

Ekspektasi kinerja merupakan keyakinan seorang individu bahwa dengan dirinya menggunakan sistem dapat membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan dan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan menurut Venkatesh et. al. (2003) mendefinisikan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai tingkat seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya, berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti melakukan pengembangan dalam menyusun indikator. Adapun indikator ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) diambil dari penelitian sebelumnya oleh Venkatesh et. al. (2003). Indikator tersebut sebagai berikut :

1. Bertransaksi di Zilingo menguntungkan.
2. Bertransaksi di Zilingo dipercaya
3. Pelayanan di Zilingo memuaskan

Berdasarkan indikator diatas, diuraikan menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang didapatkan dari penelitian Widya (2019), pertanyaanya sebagai berikut:

- a. Saya merasa Zilingo berguna untuk berbelanja online
- b. Produktivitas saya meningkat dengan menggunakan Zilingo
- c. Zilingo membantu saya menyelesaikan proses pembelian lebih cepat
- d. Saya dapat menghemat lebih banyak waktu saat menggunakan Zilingo untuk belanja online



### 3.4.2 Ekspektasi usaha (*effort expectancy*)

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) diartikan sebagai kemudahan pengoperasian sistem yang dapat meminimalisir usaha seseorang dalam bekerja (Wulandari dan Yadnyana, 2016). Adapun indikator ekspektasi usaha adalah sebagai berikut:

1. Mudah dalam melakukan transaksi di Zilingo.
2. Tidak perlu belajar untuk melakukan transaksi di Zilingo.
3. Transaksi di Zilingo lebih efisien dalam segi tenaga dan waktu.

Berdasarkan indikator diatas, diuraikan menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang didapatkan dari penelitian Widya (2019), pertanyaanya sebagai berikut:

- a. Mempelajari cara menggunakan Zilingo mudah bagi saya
- b. Saya merasa Zilingo mudah untuk digunakan
- c. Proses berbelanja online di Zilingo jelas dan mudah dimengerti

### 3.4.3 Pengaruh Sosial (*social influence*)

Sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (seperti keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012), dengan indikator yaitu:

1. Orang-orang yang penting bagi pengguna melakukan transaksi di Zilingo.
2. Orang-orang yang mempengaruhi perilaku pengguna melakukan transaksi di Zilingo.



3. Orang-orang yang opininya pengguna harga lebih memilih transaksi di Zilingo

Berdasarkan indikator diatas, diuraikan menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang didapatkan dari penelitian Widya (2019), pertanyaanya sebagai berikut:

- a. Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya perlu menggunakan Zilingo
- b. Orang-orang yang memiliki pengaruh di sekitar saya berpikir bahwa saya perlu menggunakan Zilingo
- c. Orang-orang yang pendapatnya saya harga lebih menyukai saya menggunakan Zilingo

#### 3.4.4 Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi adalah sejauh mana kepercayaan individu bahwa adanya perangkat teknis dan organisasi akan mendukung penggunaan suatu sistem.

Adapun indikator kondisi yang memfasilitasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber daya yang diperlukan dalam bertransaksi di Zilingo
2. Memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk bertransaksi di Zilingo
3. Keluarga dan kerabat membantu dalam bertransaksi di Zilingo.

Berdasarkan indikator diatas, diuraikan menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang didapatkan dari penelitian Widya (2019), pertanyaanya sebagai berikut:

- a. Saya memiliki fasilitas untuk menggunakan Zilingo (smartphone, pc, internet, dll.)
- b. Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan Zilingo



- c. Pengalaman dalam menggunakan internet yang saya miliki cukup sehingga saya dapat menggunakan Zilingo tanpa bantuan apapun
- d. Biaya internet tidak mencegah saya dalam menggunakan Zilingo

### 3.4.5 Motivasi hedonis (*hedonic motivation*)

Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivation*) merupakan persepsi pengguna terkait motivasi kesenangan dari penggunaan suatu teknologi akan memiliki pengaruh terhadap keinginan dalam menggunakan layanan teknologi itu sendiri (Venkatesh et al dalam Purwanto & Pramudiana, 2015). Adapun indikator motivasi hedonisme adalah sebagai berikut:

1. Kesenangan bertransaksi di Zilingo.
2. Bertransaksi di Zilingo menjadi hiburan
3. Bertransaksi di Zilingo menarik.

Berdasarkan indikator diatas, diuraikan menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang didapatkan dari penelitian Widya (2019), pertanyaanya sebagai berikut:

- a. Menggunakan Zilingo adalah hal yang menyenangkan
- b. Saya merasa terhibur saat menggunakan Zilingo
- c. Saya menikmati saat menggunakan Zilingo

### 3.4.6 Harga/nilai (*price/value*)

Nilai Harga (*Price Value*) merupakan persepsi kesenjangan antara manfaat penggunaan suatu teknologi dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya akan berpengaruh terhadap keinginan penggunaan teknologi



tersebut (Venkatesh et al dalam Purwanto & Pramudiana, 2015). Adapun indikator nilai harga adalah sebagai berikut:

1. Bertransaksi di Zilingo sesuai dengan harga yang ditawarkan
2. Biaya bertransaksi di Zilingo terjangkau.
3. Bertransaksi di Zilingo memiliki nilai yang baik.

Berdasarkan indikator diatas, diuraikan menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang didapatkan dari penelitian Widya (2019), pertanyaannya sebagai berikut:

- a. Biaya untuk membeli data internet masih masuk akal untuk mengakses Zilingo
- b. Saya dapat menghemat uang karena saya dapat membandingkan harga-harga yang ditawarkan oleh penjual di Zilingo
- c. Zilingo memberikan layanan yang layak dan sepadan untuk biaya yang dibayarkan

### 3.4.7 Kebiasaan (*habit*)

Kebiasaan menunjukkan sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya dengan kebiasaan menggunakan teknologi sebagai indikatornya (Purwanto & Pramudiana, 2015).

Adapun indikator nilai harga adalah sebagai berikut:

1. Bertransaksi di Zilingo telah menjadi kebiasaan bagi pengguna.
2. Pengguna gemar bertransaksi di Zilingo.
3. Lebih baik Bertransaksi di Zilingo dibandingkan transaksi *online* lainnya



Berdasarkan indikator diatas, diuraikan menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang didapatkan dari penelitian Widya (2019), pertanyaanya sebagai berikut:

- a. Menggunakan Zilingo sudah menjadi kebiasaan bagi saya
- b. Saya ketagihan berbelanja online menggunakan Zilingo
- c. Zilingo adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja online

#### **3.4.8 Minat konsumen dalam menggunakan Zilingo**

Minat dapat diartikan sebagai tolak ukur intensitas dari niat individu dalam melakukan sebuah perilaku yang spesifik (Madan, 2016). Indikator variabel minat konsumen dalam menggunakan Zilingo yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna berniat untuk terus bertransaksi di Zilingo di masa yang akan datang
2. Pengguna akan terus mencoba untuk bertransaksi di Zilingo
3. Pengguna berencana untuk rutin bertransaksi di Zilingo

Berdasarkan indikator diatas, diuraikan menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang didapatkan dari penelitian Widya (2019), pertanyaanya sebagai berikut:

- a. Saya berniat menggunakan Zilingo untuk berbelanja online di masa mendatang
- b. Saya berencana untuk lebih sering menggunakan Zilingo untuk berbelanja online
- c. Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan Zilingo untuk berbelanja online



Tabel 3. 1

Indikator Konstruk

Variabel Konstruk	Indikator	Code
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	Menurut saya Zilingo berguna untuk belanja online.	PE1
	Produktivitas saya meningkat dengan menggunakan Zilingo.	PE2
	Menggunakan Zilingo membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat dalam proses pembelian.	PE3
	Saya dapat menghemat lebih banyak waktu saat menggunakan Zilingo untuk belanja online.	PE4
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	Mempelajari menggunakan Zilingo itu mudah bagi saya.	EE1
	Menurut saya Zilingo mudah digunakan.	EE2
	Proses belanja online di Zilingo jelas dan mudah dipahami.	EE3
<i>Social Influence (SI)</i>	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Zilingo.	SI1
	Orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Zilingo.	SI2
	Orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka jika saya menggunakan Zilingo.	SI3
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	Saya memiliki sumber daya untuk menggunakan Zilingo.	FC1
	Saya berpengetahuan luas untuk menggunakan Zilingo.	FC2
	Pengalaman internet yang saya miliki cukup untuk menggunakan Zilingo tanpa bantuan apa pun.	FC3





	Biaya internet tidak menghalangi saya untuk menggunakan Shopee.	FC4
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	Menggunakan Zilingo itu membanggakan.	HM1
	Menggunakan Zilingo itu menyenangkan.	HM2
	Menggunakan Zilingo itu menghibur.	HM3
<i>Price Value</i> (PV)	Biaya penggunaan Internet masuk akal untuk mengakses Zilingo	PV1
	Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan Zilingo dengan membandingkan harga yang ditawarkan di berbagai penjual.	PV2
	Zilingo memberikan layanan yang layak untuk biaya yang dibayarkan.	PV3
<i>Habit</i> (H)	Menggunakan Zilingo sudah menjadi kebiasaan saya.	H1
	Saya kecanduan menggunakan Zilingo.	H2
	Zilingo adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja online.	H3
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	Saya bermaksud menggunakan Zilingo untuk belanja online di masa mendatang.	BI1
	Saya berencana untuk terus sering menggunakan Zilingo.	BI2
	Saya akan selalu mencoba menggunakan Zilingo untuk belanja online.	BI3

Sumber: diolah oleh penulis

Pengukuran konstruk dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* (lima) poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), sampai dengan Sangat Setuju (SS). Mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial adalah fungsi dari skala *likert* (Sugiyono, 2017). Keterangan lebih jelas mengenai skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 3.2.





**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

Jawaban	Poin
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala *Likert* adalah skala yang menunjukkan seberapa kuat tingkat setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan lima pilihan jawaban (McDaniel dan Gates, 2013: 315). Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *Likert*, alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuisisioner apakah setuju atau tidak setuju (Malhotra, 2012: 308). Alasan kedua adalah mudah digunakan dan mudah dipahami oleh responden (McDaniel dan Gates, 2013: 307). Alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *Likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden (Sugiyono, 2009: 96).

### **3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.1 Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif dilakukan dengan menganalisis data dengan mendeskripsikan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Penyajian data pada analisis deskriptif diantaranya dalam bentuk table, grafik, hingga perhitungan rata-rata. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kiatnya hubungan



antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membandingkan rata-rata sampel atau populasi (Sugiyono, 2008).

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berarti setiap penyusunan instrumen dalam penelitian selalu memperhitungkan beberapa pertimbangan seperti apa yang hendak diukurnya, apakah data yang terkumpul relevan dengan sifat atau karakteristik yang dikehendaki dan sejauh mana perbedaan skor yang diperoleh menggambarkan karakteristik yang akan diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan instrumen yang digunakan. Menurut Malhotra (2009:311) validitas merupakan sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diuji, ketimbang kesalahan sistematis atau acak. Tujuan dilakukan uji validitas ini diharapkan semua butir pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus korelasi momen produk sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah sampel



X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

Instrumen akan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel, sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  Tabel tertentu yaitu pada  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 95%).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat dikatakan handal (Sugiyono, 2008:121). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik (Arikunto, 2006:178). Pengujian realibilitas diharapkan data yang dihitung akan dapat digunakan untuk penelitian. Penelitian ini uji reabilitas yang digunakan *Koefisien Alpha Cronbach* merupakan ukuran keadaan konsistensi internal yang merupakan rata-rata dari seluruh koefisien paruh bagian yang mungkin dihasilkan dari pembagian yang berbeda-beda atas skala-skala item (Malhotra, 2009:310).

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan:

k = Banyaknya belahan tes





$s_j^2$  = Varian belahan  $j$ ;  $j= 1,2,\dots,k$

$s_x^2$  = Varians skor tes

Nilai reliabilitas berdasarkan kaidah reliabel atau tidak sebagaimana dikemukakan oleh Malhotra (2009:310) *Koefisien Alpha* atau *Alpha Cronbach*, merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-item skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan, jadi dapat dikatakan bahwa nilai koefisien diatas 0,6 adalah reliabel.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui variabel-variabel yang digunakan layak dalam model analisa regresi linier berganda, dilakukan uji persyaratan asumsi klasik yang meliputi uji sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Wiyono (2011:149) mengungkapkan bahwa model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis  $45^\circ$ . Kenormalan data yang akan dianalisis merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Deteksi adanya kenormalan dalam model regresi yang



diperoleh dapat dilihat dari grafik normal P-P Plot dan hasil analisis menggunakan program SPSS. Apabila titik-titik yang terbentuk mendekati garis diagonal dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah data normal atau tidak dengan cara analisis grafik dan analisis statistik sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang mengandung multikolinieritas menyebabkan kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas akan menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi ada beberapa cara, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan sumbu X adalah yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Dasar pengambilan keputusan yang diambil adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana variabel terikat bila nilai variabel bebas diturunkan atau dinaikkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Sejalan dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$



Keterangan:

Y = Minat konsumen dalam menggunakan Zilingo

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*)

X<sub>2</sub> = Ekspektasi usaha (*effort expectancy*)

X<sub>3</sub> = Sosial (*social influence*)

X<sub>4</sub> = Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*)

X<sub>5</sub> = Motivasi hedonis (*hedonic motivation*)

X<sub>6</sub> = Harga/nilai (*price/value*)

X<sub>7</sub> = Kebiasaan (*habit*)

b<sub>1...b7</sub> = Koefisien regresi

e = Error

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan *independent* terhadap variabel *dependent*. Tahap dalam Uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a)  $H_0 : \beta_i = 0$



Berarti variabel *independent*  $X_i$  tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*  $Y$

b)  $H_1: \beta_i \neq 0$

Berarti variabel *independent*  $X_i$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*  $Y$ .

2) Menentukan tingkat signifikasi

Tingkat signifikasi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau *df* ( $n-k$ )

1)  $k$  merupakan jumlah variabel *independent* atau variabel regresor.

Menghitung nilai  $t_{hitung}$  (Sujana, 2002:68)

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi } (\beta)}{\text{Standard Deviasi}}$$

3) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{Tabel}$

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

$t_{hitung} < t_{Tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$t_{hitung} > t_{Tabel}$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

**3.6 Hasil Pilot Test**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan *pilot test* untuk memastikan bahwa kuesioner yang disebarakan benar-benar bisa dipahami oleh responden. Dan menyakini bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, serta





bermakna yang sama dengan instrumen yang asli. *Pilot test* dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi zilingo. Jumlah yang dibutuhkan dalam *pilot test* ini berjumlah minimal 30 responden dengan menggunakan *convenience sampling*.

### 3.6.1 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Uji validitas bertujuan untuk pengujian terhadap substansi atau item pertanyaan untuk memberikan kontribusi terhadap substansi atau item pertanyaan.

Dari perhitungan koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel penelitian 30 (5%, 30), diperoleh r-tabel sebesar 0,3494. Berdasarkan perhitungan (r-hitung) untuk masing-masing variabel yang diamati, maka diperoleh hasil yang lebih besar dari r-tabel. Maka bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam model adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat dari tabel

3.3:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas (*Pre Test*)**

Variabel	No.Item	Nilai Pearson Corelation	r Tabel	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,700	0,3494	Valid
	PE2	0,836	0,3494	Valid
	PE3	0,811	0,3494	Valid
	PE4	0,654	0,3494	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,876	0,3494	Valid
	EE2	0,877	0,3494	Valid
	EE3	0,867	0,3494	Valid
<i>Social Influence</i>	SI1	0,873	0,3494	Valid
	SI2	0,908	0,3494	Valid
	SI3	0,910	0,3494	Valid
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0,635	0,3494	Valid
	FC2	0,840	0,3494	Valid
	FC3	0,834	0,3494	Valid
	FC4	0,812	0,3494	Valid



<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,872	0,3494	Valid
	HM2	0,876	0,3494	Valid
	HM3	0,891	0,3494	Valid
<i>Price Value</i>	PV1	0,784	0,3494	Valid
	PV2	0,827	0,3494	Valid
	PV3	0,897	0,3494	Valid
<i>Habit</i>	H1	0,876	0,3494	Valid
	H2	0,875	0,3494	Valid
	H3	0,834	0,3494	Valid
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,842	0,3494	Valid
	BI2	0,910	0,3494	Valid
	BI3	0,952	0,3494	Valid

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Uji reliabilitas dapat diperoleh dengan mengkolerasikan setiap nilai substansi yang ada, dengan total skor item yang lain.

Reliabilitas ditentukan dari nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, maka instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel 3.4.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,732	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,843	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,877	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i>	0,764	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0,849	Reliabel
<i>Price Value</i>	0,761	Reliabel
<i>Habit</i>	0,823	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i>	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah)



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan kepada para pengguna Zilingo yang berada di Kota Malang. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form*. Di dalam *google form* tersebut akan memberikan tautan berupa kuesioner *online* yang dapat diakses melalui <https://forms.gle/9HBDsQtbSgECRwkq6>. Pendistribusian kuesioner tersebut dilakukan dengan cara menyebarkannya melalui berbagai *social media* seperti *LINE*, *whatsapp*, dan *instagram*. Proses pengumpulan data penelitian ini berlangsung selama 11 hari. Dimulai dari tanggal 7 Desember 2020 hingga 16 Desember 2020. Dari tautan kuesioner yang disebarakan peneliti mendapatkan sebanyak 175 responden yang memberikan respon.

##### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pengguna Zilingo yang berjumlah 175 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut.

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 18	4	2,29
2	18 – 20 tahun.	44	25,14
3	21 – 23 tahun.	99	56,57
4	> 23 tahun.	28	16,00
<b>Jumlah</b>		<b>175</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 18 Tahun sebanyak 4 responden atau 2,29%, berusia 18- 20 tahun sebanyak 44 responden atau 25,14%, berusia lebih dari 21 – 23 tahun sebanyak 99 responden atau 56,57%, berusia lebih dari 23 tahun sebanyak 28 responden atau 16%.

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden ( Responden )	Persentase (%)
1	Laki – laki	84	48,00
2	Perempuan	91	52,00
<b>Jumlah</b>		<b>175</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 responden atau 48,00%, sedangkan perempuan sebanyak 91 responden atau 52,00%.





## 4.2 Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel :

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.837	0.000	0.148	Valid
X1.2	0.857	0.000	0.148	Valid
X1.3	0.809	0.000	0.148	Valid
X1.4	0.860	0.000	0.148	Valid
X2.1	0.779	0.000	0.148	Valid
X2.2	0.901	0.000	0.148	Valid
X2.3	0.925	0.000	0.148	Valid
X3.1	0.916	0.000	0.148	Valid



X3.2	0.929	0.000	0.148	Valid
X3.3	0.808	0.000	0.148	Valid
X4.1	0.813	0.000	0.148	Valid
X4.2	0.847	0.000	0.148	Valid
X4.3	0.828	0.000	0.148	Valid
X4.4	0.836	0.000	0.148	Valid
X5.1	0.746	0.000	0.148	Valid
X5.2	0.865	0.000	0.148	Valid
X5.3	0.890	0.000	0.148	Valid
X6.1	0.745	0.000	0.148	Valid
X6.2	0.897	0.000	0.148	Valid
X6.3	0.882	0.000	0.148	Valid
X7.1	0.853	0.000	0.148	Valid
X7.2	0.882	0.000	0.148	Valid
X7.3	0.749	0.000	0.148	Valid
Y1	0.800	0.000	0.148	Valid
Y2	0.792	0.000	0.148	Valid
Y3	0.785	0.000	0.148	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari



koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	UX1	0.862	Reliabel
2	X2	0.834	Reliabel
3	X3	0.792	Reliabel
4	X4	0.851	Reliabel
5	X5	0.815	Reliabel
6	X6	0.772	Reliabel
7	X7	0.770	Reliabel
8	Y	0.700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

##### 4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan melalui uji grafik dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik Normal *p-plot* yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

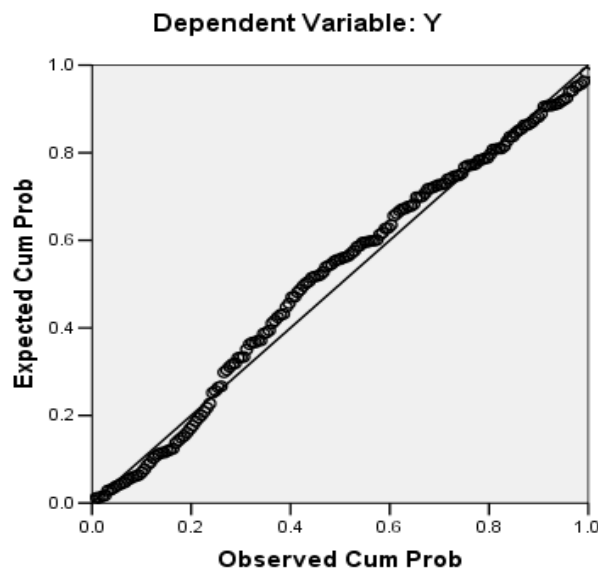
berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa data yang ada menyebar di sekitaran garis



diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

#### 4.3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas.





**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.442	2.263
X2	0.469	2.130
X3	0.449	2.228
X4	0.626	1.597
X5	0.524	1.909
X6	0.592	1.688
X7	0.886	1.129

Sumber: Data primer diolah

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

#### 4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$ : ragam sisaan homogen

$H_1$ : ragam sisaan tidak homogen



Tabel 4.7

Hasil Uji koefisien Korelasi Spearmen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.611	.480		3.357	.001
	X1	.021	.028	.085	.741	.460
	X2	-.002	.037	-.007	-.061	.951
	X3	.001	.035	.004	.038	.969
	X4	.016	.027	.058	.608	.544
	X5	-.026	.035	-.077	-.736	.463
	X6	-.036	.033	-.109	-1.105	.271
	X7	-.042	.028	-.122	-1.515	.132

a. Dependent Variable: AbsRes

Dengan melihat Tabel 4.7, Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai sig. seluruh variabel sudah  $> \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Performance Expectancy* ( $X_1$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2$ ), *Social*





*Influence (X<sub>3</sub>), Facilitating Conditions (X<sub>4</sub>), Hedonic Motivation (X<sub>5</sub>), Price Value (X<sub>6</sub>), Habit (X<sub>7</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Behavioral Intention (Y). Hasil regresi linear berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:*

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	0.371	0.840	0.441	0.660	
X1	0.072	0.049	1.473	0.143	Ditolak
X2	0.207	0.064	3.236	0.001	Diterima
X3	0.150	0.061	2.469	0.015	Diterima
X4	0.115	0.046	2.480	0.014	Diterima
X5	0.123	0.062	1.999	0.047	Diterima
X6	0.134	0.058	2.325	0.021	Diterima
X7	0.128	0.049	2.636	0.009	Diterima

Berdasarkan pada Tabel 4.8 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

$$Y = 0,371 + 0,072 X_1 + 0,207 X_2 + 0,150 X_3 + 0,115 X_4 + 0,123 X_5 + 0,134 X_6 + 0,128 X_7$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien b1 sebesar 0,072, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,072 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>1</sub> (*Performance*)





*Expectancy*). Jadi apabila *Performance Expectancy* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,072 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Koefisien  $b_2$  sebesar 0,207, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,207 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (*Effort Expectancy*), Jadi apabila *Effort Expectancy* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.207 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Koefisien  $b_3$  sebesar 0,150, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,150 untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (*Social Influence*), Jadi apabila *Social Influence* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.150 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Koefisien  $b_4$  sebesar 0,115, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,115 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_4$  (*Facilitating Conditions*), Jadi apabila *Facilitating Conditions* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.115 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Koefisien  $b_5$  sebesar 0,123, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,123 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_5$  (*Hedonic Motivation*), Jadi apabila *Hedonic Motivation* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.123 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.



- Koefisien  $b_6$  sebesar 0,134, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,134 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_6$  (*Price Value*), Jadi apabila *Price Value* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.134 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien  $b_7$  sebesar 0,128, artinya *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,128 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_6$  (*Habit*), Jadi apabila *Habit* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0.128 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

#### 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Performance Expectancy*( $X_1$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2$ ), *Social Influence* ( $X_3$ ), *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_5$ ), *Price Value* ( $X_6$ ), *Habit* ( $X_7$ )) terhadap variabel terikat (*Behavioral Intention*) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  :

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0.786	0.618	0.602

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.17 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,602. Artinya bahwa 60,2% variabel *Behavioral Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu



*Performance Expectancy* ( $X_1$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2$ ), *Social Influence* ( $X_3$ ), *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_5$ ), *Price Value* ( $X_6$ ), *Habit* ( $X_7$ )), sisanya 39,8% variabel *Behavioral Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap variabel *Behavioral Intention*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,786, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Performance Expectancy* ( $X_1$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2$ ), *Social Influence* ( $X_3$ ), *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_5$ ), *Price Value* ( $X_6$ ), *Habit* ( $X_7$ )) dengan *Behavioral Intention* termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

#### 4.4.3 Hasil Uji t-statistik

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10:



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t-statistik**

Variabel bebas	t Hitung	B	Sig.	Keterangan
X1	1.473	0,085	0.143	Tidak Signifikan
X2	3.236	-0,007	0.001	Signifikan
X3	2.469	0,004	0.015	Signifikan
X4	2.480	0,058	0.014	Signifikan
X5	1.999	-0,077	0.047	Signifikan
X6	2.325	-0,109	0.021	Signifikan
X7	2.636	-0,122	0.009	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (*Performance Expectancy*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 1,473. t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung < t tabel yaitu  $1,473 < 1,974$  atau sig. t (0,143) >  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (*Performance Expectancy*) terhadap *Behavioral Intention* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima artinya *Behavioral Intention* tidak dipengaruhi oleh *Performance Expectancy*, jadi terjadi perubahan dari *Performance Expectancy* maka *Behavioral Intention* tidak akan mengalami perubahan.
- t test antara  $X_2$  (*Effort Expectancy*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 3,236. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,236 > 1,974$  atau sig. t (0,001) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (*Effort Expectancy*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$





ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Effort Expectancy* atau dengan meningkatkan *Effort Expectancy* maka *Behavioral Intention* juga akan mengalami peningkatan.

- t test antara  $X_3$  (*Social Influence*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 2,469. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,469 > 1,974$  atau  $\text{sig. } t(0,015) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (*Social Influence*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* mempengaruhi perubahan *Social Influence* atau dengan meningkatkan *Social Influence* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara  $X_4$  (*Facilitating Conditions*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 2,480. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,480 > 1,974$  atau  $\text{sig. } t(0,014) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_4$  (*Facilitating Conditions*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dapat mempengaruhi perubahan *Facilitating Conditions* atau dengan meningkatkan *Facilitating Conditions* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan.

- t test antara  $X_5$  (*Hedonic Motivation*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 1,999. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual =



167) adalah sebesar 1,974. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $1,999 > 1,974$  atau  $\text{sig. } t(0,047) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_5$  (*Hedonic Motivation*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi *Hedonic Motivation* atau dengan meningkatkan *Hedonic Motivation* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- $t$  test antara  $X_6$  (*Price Value*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan  $t \text{ hitung} = 2,325$ . Sedangkan  $t \text{ tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,325 > 1,974$  atau  $\text{sig. } t(0,021) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_6$  (*Price Value*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Price Value* atau dengan meningkatkan *Price Value* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- $t$  test antara  $X_7$  (*Habit*) dengan  $Y$  (*Behavioral Intention*) menunjukkan  $t \text{ hitung} = 2,636$ . Sedangkan  $t \text{ tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 167) adalah sebesar 1,974. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,636 > 1,974$  atau  $\text{sig. } t(0,009) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_6$  (*Habit*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Habit* atau dengan meningkatkan *Habit* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.



Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* secara parsial.

#### 4.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 175 orang yang telah menjadi responden.

Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas menunjukkan bahwa tiap – tiap *item* variable adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* dan setiap *variable* ditemukan sudah reliable. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada *table* Hasil Uji Normalitas yang pengujianya dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof* yang diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal.

Selanjutnya uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar *variable* bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *satterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.



#### 4.5.1 Pengaruh *Performance Expectancy* ( $X_1$ ) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh hasil bahwa variabel *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Menurut Venkatesh et al (2012) ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang atas kinerjanya yang meningkat merupakan hasil dari penggunaan sistem. Artinya bahwa responden merasa kinerjanya tidak mengalami peningkatan setelah menggunakan Zilingo, hal ini mempengaruhi minat responden dalam menggunakan Zilingo. Tidak adanya pengaruh juga menunjukkan bahwa dalam penelitian ini aplikasi yang diteliti terkait dengan pembelian bukan pekerjaan atau aplikasi yang mendukung proses belajar sehingga tidak mendukung pencapaian kinerja yang dihasilkan.

#### 4.5.2 Pengaruh *Effort Expectancy* ( $X_2$ ) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh hasil bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Adanya pengaruh positif dan signifikan artinya konsumen berusaha untuk mendapatkan kepraktisan dalam aktivitas yang dilakukan misalnya melakukan belanja secara *online*, untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan. Keberadaan Zilingo memberikan dukungan dalam kemudahan berbelanja maka kemudahan tersebut akan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan aplikasi Zilingo. Menurut Venkatesh et al (2003) ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan sebagaimana tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Kemudahan yang diberikan oleh Zilingo



bisa dikatakan akan membuat konsumen merasa nyaman bila bekerja sambil menggunakannya.

#### 4.5.3 Pengaruh *Social Influence* ( $X_3$ ) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh hasil bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Artinya bahwa adanya masukan atau pendapat yang diberikan oleh orang-orang yang dirasakan penting oleh konsumen memberikan arahan arahan untuk menggunakan Zilingo menjadi pertimbangan dalam keputusan menggunakan aplikasi Zilingo dalam proses belanja yang dilakukan. Menurut Venkatesh et al (2003) pengaruh sosial merupakan sejauh mana seorang individu dapat dipengaruhi oleh orang lain dalam menggunakan sistem. Pengaruh sosial juga diartikan kepercayaan pengguna bahwa pengaruh sosial dari pengguna yang mempunyai pengalaman berinteraksi dengan aplikasi mobile phone tertentu dapat mempengaruhi pengguna lain untuk menggunakan aplikasi mobile phone tersebut (Hartawan et al., 2019).

#### 4.5.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh hasil bahwa variabel *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil analisis dapat diartikan bahwa dengan semakin meningkatnya sumber daya yang dimiliki (keuangan) oleh responden, pengetahuan, pengalaman dalam menggunakan internet dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan internet bukan menjadi masalah bagi konsumen maka mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Zilingo dalam proses



belanja. Selain itu pendukung fasilitas dari Zilingo yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan aplikasi yang mudah dipelajari, pendukung layanan pengiriman barang yang cepat, dan kemudahan transaksi membuat konsumen Zilingo semakin sering menggunakan Zilingo.

Kondisi Fasilitas didefinisikan sebagai persepsi seseorang atau konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku. Sumber daya dan dukungan tersebut dapat berasal dari pengguna maupun instansi penyedia layanan, misalnya adanya pusat bantuan yang dapat dihubungi ketika pengguna kesulitan menggunakan. Menurut hasil observasi, semakin banyak fasilitas yang disediakan maka semakin besar kemungkinan untuk menggunakan secara nyata aplikasi internet banking seperti banyaknya fitur dan sumber daya yang disediakan pada aplikasi internet banking seperti pembayaran pulsa, internet dan lain-lain (Hadi et al., 2019).

#### 4.5.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* (X<sub>s</sub>) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, dapat disimpulkan *Hedonic Motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil analisis dapat diartikan bahwa dengan adanya konsumen merasakan adanya kebanggaan, perasaan menyenangkan dan menghibur dalam menggunakan Zilingo maka akan mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Zilingo dalam berbelanja.

Motivasi hedonik didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi, dan telah terbukti memainkan peran



penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown dan Venkatesh 2005) dikutip dari (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian lain ditemukan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan marketplace, Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa pengusaha yang memiliki tingkat Hedonic Motivation yang tinggi akan memiliki tingkat Penggunaan Marketplace yang tinggi pula (Permana & Parasari, 2019).

#### 4.5.6 Pengaruh *Price Value* ( $X_6$ ) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda dapat disimpulkan *Price Value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Artinya bahwa dengan adanya biaya penggunaan Internet masuk akal untuk mengakses Zilingo, konsumen dapat menghemat uang dengan menggunakan Zilingo dan Zilingo memberikan layanan yang layak untuk biaya yang dibayarkan maka akan mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Zilingo.

Menurut Venkatesh et al (2012) struktur biaya dan harga mungkin memiliki pengaruh yang berarti pada niat konsumen untuk mengadopsi teknologi. Nilai harga berasal dari nilai yang dirasakan, yang sering dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan (Putri & Suardikha, 2019).



#### 4.5.7 Pengaruh *Habit* (X<sub>7</sub>) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Variabel terakhir yang dimasukkan ke dalam UTAUT2 adalah *habit*. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karna pembelajaran (Venkatesh et al., 2012). Dari penelitian lain yang dilakukan Putri & Suardikha (2019) variabel kebiasaan dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-money di kota Denpasar.

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda dapat disimpulkan *Habit* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil analisis dapat diartikan bahwa adanya kebiasaan konsumen dalam menggunakan Zilingo dan konsumen menjadikan pilihan pertama dalam berbelanja secara *online* mempengaruhi atau memberikan dukungan keputusan menggunakan aplikasi Zilingo.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price/value*), dan kebiasaan (*habit*) hal-hal yang mempengaruhi minat perilaku (*behavioral intention*) menggunakan Zilingo. Dalam penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) untuk menguji beberapa hal faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Zilingo. Model penelitian ini diujikan kepada pengguna yang pernah menggunakan Zilingo yang berada di Kota Malang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dari semua konstruk yang diuji pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price/value*), dan kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak terbukti mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan Zilingo.

#### 5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terkait jawaban dari kuesioner yang diisi oleh responden, hal ini dikarenakan jawaban yang diberikan oleh responden diluar kontrol peneliti. Peneliti menemukan beberapa responden memberikan jawaban yang sama dalam satu variabel, namun demikian peneliti tidak dapat membedakan



apakah jawaban tersebut sesuai yang dirasakan oleh responden atau ketidakseriusan dari jawaban yang diberikan oleh responden.

### 5.3 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*), karena variabel ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dalam mempengaruhi minat perilaku (*Behavioral Intention*), sehingga minat perilaku (*Behavioral Intention*) akan mengalami peningkatan.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat perilaku (*Behavioral Intention*) diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. (2017). *Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Simpanan Mudharabah dan Pinjaman Qardhul Hasan Berbasis Web Pada Koperasi Syariah*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1441-1464.
- Almilia, L. S., & Briliantien, I. (2007). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sistem informasi akuntansi pada bank umum pemerintah di wilayah surabaya dan sidoarjo*. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*, 1-7.
- Amalia, S., Kusyanti, A., & Herlambang, A. D. (2018). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) (Studi Pada Pengguna Internet Banking BRI)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Andrianto, A. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan UTAUT2*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111-122.
- Apandi, T. H., & Prabowo, R. (2018). *Rancang Bangun Game Hrakana Heroes Berbasis Web*. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 1(2).
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Auliya, N. (2018). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology 2 Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan E-Ticket di Yogyakarta*.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- Bougie, & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. Edisi 5, New York: John wiley@Sons
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). *Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle*. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Carolina, L. (2019). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness, dan compatibility terhadap attitude toward using pada customer satisfaction Aplikasi Zilingo* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).



- Christiani, R. (2018). *Analisis pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence dan facilitating condition terhadap behavior intention dengan dimoderasi oleh usia pada nasabah Bank BNI cabang Graha Pangeran Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Daud, Rochmawati dan Windana, Valeria Mimosa (2012). *Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Dan Penerimaan Kas Berbasis Komputer Pada Perusahaan Kecil (Study Kasus Pada PT. Trust Technology)*. Universitas Sriwijaya
- Dodik Ariyanto, S. E. (2017). *Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota Denpasar*. E Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 18(2).
- Dzulhaida, R., & Rifaldi Windya Giri, R. (2018). *Analisis minat masyarakat terhadap penggunaan layanan e-money di indonesia dengan menggunakan model modifikasi unified theory of acceptance and use technology 2 (utaut 2)*. Majalah Ilmiah UNIKOM, 15.
- Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. S., Suryanto, T. L. M., & Faroqi, A. (2019). *Analisis Faktor Pengaruh Penerimaan Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya*. Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Cerdas (SIBC) Vol, 12(1).
- Haerulah, E., & Ismiyatih, S. (2017). *Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ"*. Prosisko: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer, 4(1).
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education International, Prentice Hall.
- Handayani, S. P. M., & Purnama, B. E. (2013). *Pembuatan Website E-Commerce Pada Distro Java Trend*. In Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer (Vol. 2, No. 1).
- Hariyady, H., & Akbar, S. (2018). *Pembangunan Framework Aplikasi Mobile Electronic Commerce (M-Commerce)*. In Prosiding SENTRA (Seminar Teknologi dan Rekayasa) (No. 1).
- Hartati, E. (2017). *Analisis Sistem Penerapan E-Learning Dengan Menggunakan Metode UTAUT (Unified Theory Of Acceptanced Use Of Technology) (Study Kasus: STMIK XYZ)*. Jurnal Ilmiah Informatika Global, 8(1).



- Hartawan, M. S. (2019). *Analisis Faktor Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Menggunakan Unified Theory Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*. In ESIT (Vol. 14, No. 3, pp. 1-5).
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN, 2085, 1375.
- Lianto, S. F. S. (2017). *Pengaruh effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy online shopping terhadap repurchase intention di MatahariMall.com melalui kepuasan konsumen sebagai mediator* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Madan, Khushbu dan Rajan Yadav. (2016). *Behavioural Intention To Adopt Mobile Wallet: a Developing Country Perspective*. Journal of Indian Business Research, Vol. 8 Iss: 3, pp.227 – 244.
- Malhotra, N.K., (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Masyhuri dan M. Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Susilo, H. (2015). *Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pastbrik kota malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 1-9.
- Mengadopsi Home Digital Services PT. Telkom di Surabaya*. Jurnal Manajemen Indonesia, 14(1), 59-76.
- Moerti, H. (2015). *Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Pada Model Utaut Yang Dimodifikasi Terhadap Penggunaan Website Ecommerce (Studi Pada Pengguna Toko Fashion Online Www. Zalora. Co. Id)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN, 2548, 964X.
- Ningrum, T. W. (2016). *Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial, Kesesuaian Tugas dan Kondisi yang Memfasilitasi Pemakai terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi*. Simposium Nasional Sistem Teknologi Informasi, 1–23.
- Nurhidayah, A. (2019). *Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Kualitas Situs Website Terhadap Niat Beli Pada Situs Belanja Online Zilingo di Bandar Lampung*.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Oktaviani, G. (2019). *Pengantar Sistem Informasi*, Universitas Mercu Buana



- Oye, N. D., Iahad, N. A., & Rahim, N. A. (2014). *The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians*. *Education and Information Technologies*, 19(1), 251-270
- Pambudi, A. L. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Pemasaran Internet di Indonesia*.
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. I. (2019). *Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pad hipmi Provinsi Bali*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 90-102.
- Putra, G., & Ariyanti, M. (2014). *Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) terhadap Niat Prospective Users untuk Mengadopsi Home Digital Services PT. Telkom di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(1), 59-76.
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). *Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540-555.
- Rochmawati, R., & Valeria, V. (2014). *Pengembangan sistem informasi akuntansi penjualan dan penerimaan kas berbasis komputer pada perusahaan kecil (studi kasus pada PT. Trust Technology)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 17-28.
- Sedana, I. G. N. (2009). *Penerapan model UTAUT untuk memahami penerimaan dan penggunaan learning management system studi kasus: Experiential e-learning of Sanata Dharma University*. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), 114-120.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiono, J. (2018). *Pengaruh familiarity, value, satisfaction, dan habit terhadap repeat purchase intention pada pelanggan Shopee di Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (cetakan ke-2). ALFABETA
- Suryadi, G., Hiryanto, L., & Tumbelaka, B. (2013). *Implementasi Web Service Untuk Mobile Commerce*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, 1(1), 73.

- Tettamanti, T., Luspaya, T., Kulcsar, B., Péni, T., & Varga, I. (2013). *Robust control for urban road traffic networks*. IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems, 15(1), 385-398.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS quarterly, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS quarterly, 157-178.
- Wahyono, T. (2004). *Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, E. A. (2016). *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. Equilibria, 1(1)*.
- Wulandari, N. P. A., & Yadnyana, I. K. (2016). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 1270-1297.
- Wulandari, Ni Putu Ary., dan I Ketut Yadnyana. (2015). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology untuk Menjelaskan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Filing di Kota Denpasar*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 14(2): 1270-1297.
- Yulianto, Y., Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, A., Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). *Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi*. Semnasteknomedia Online, 3(1), 4-1.



## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



## KUESIONER PENELITIAN

Kepada  
Yth. Saudara/Saudari  
Di Tempat

Perkenalkan, saya Muhammad Faridwansyah selaku Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “MINAT KONSUMEN PADA PENGGUNAAN ZILINGO BERDASARKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1)

Peneliti sangat menjaga privasi individu. Data yang diolah dalam penelitian ini tidak akan menunjukkan identitas dari individu yang bersangkutan. Anda adalah responden yang saya pilih menjadi sampel penelitian saya. Semua jawaban Anda pada kuesioner ini adalah persepsi Anda secara pribadi.

Kesuksesan penelitian ini sangat bergantung pada Anda sebagai partisipan, karena itu saya sangat berharap kerelaan Anda untuk berpartisipasi dan mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas bantuan dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih

Hormat Saya,  
Muhammad Faridwansyah



**DAFTAR PERTANYAAN**

**BAGIAN I**

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia

<18 Tahun

18-20 Tahun

21-23 Tahun

>23 Tahun

4. Apakah Anda Sekarang Beralamat Tinggal Di Malang, Atau Sedang Menuntut Ilmu Di Kota Malang?

Ya

Tidak

5. Apakah Anda pengguna Zilingo?

Ya

Tidak





**BAGIAN II**

**1. Ekspektasi Kinerja**

Menurut Venkatesh et al (2012) ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang atas kinerjanya yang meningkat merupakan hasil dari penggunaan sistem.

Silahkan memberikan respon atas pertanyaan yang tersedia menggunakan skala berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa Zilingo berguna untuk berbelanja online					
2	Produktivitas saya meningkat dengan menggunakan Zilingo					
3	Zilingo membantu saya menyelesaikan proses pembelian lebih cepat					
4	Saya dapat menghemat lebih banyak waktu saat menggunakan Zilingo untuk belanja online					

**2. Ekspektasi Usaha**

Menurut Venkatesh et al (2003) ekspektasi usaha (effort expectancy) merupakan sebagaimana tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

Silahkan memberikan respon atas pertanyaan yang tersedia menggunakan skala berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Mempelajari cara menggunakan Zilingo mudah bagi saya					



2	Saya merasa Zilingo mudah untuk digunakan					
3	Proses berbelanja online di Zilingo jelas dan mudah dimengerti					





### 3. Pengaruh Sosial

Menurut Venkatesh et al (2003) pengaruh sosial merupakan sejauh mana seorang individu dapat dipengaruhi oleh orang lain dalam menggunakan sistem.

Silahkan memberikan respon atas pertanyaan yang tersedia menggunakan skala berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya perlu menggunakan Zilingo					
2	Orang-orang yang memiliki pengaruh di sekitar saya berpikir bahwa saya perlu menggunakan Zilingo					
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hormati lebih menyukai saya menggunakan Zilingo					

### 4. Kondisi Fasilitas

Menurut Hadi et al (2019) Kondisi Fasilitas didefinisikan sebagai persepsi seseorang atau konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia

Silahkan memberikan respon atas pertanyaan yang tersedia menggunakan skala berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki fasilitas untuk menggunakan Zilingo (smartphone, pc, internet, dll.)					





2	Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan Zilingo				
3	Pengalaman dalam menggunakan internet yang saya miliki cukup sehingga saya dapat menggunakan Zilingo tanpa bantuan apapun				
4	Biaya internet tidak mencegah saya dalam menggunakan Zilingo				

**5. Motivasi Hedonis**

Menurut Venkatesh et al (2012) Motivasi hedonik didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi

Silahkan memberikan respon atas pertanyaan yang tersedia menggunakan skala berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan Zilingo adalah hal yang menyenangkan					
2	Saya menikmati saat menggunakan Zilingo					
3	Saya merasa terhibur saat menggunakan Zilingo					

**6. Nilai Harga**

Menurut Venkatesh et al (2012) struktur biaya dan harga mungkin memiliki pengaruh yang berarti pada niat konsumen untuk mengadopsi teknologi.

Silahkan memberikan respon atas pertanyaan yang tersedia menggunakan skala berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)





4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Biaya untuk membeli data internet masih masuk akal untuk mengakses Zilingo					
2	Saya dapat menghemat uang karena saya dapat membandingkan harga-harga yang ditawarkan oleh penjual di Zilingo					
3	Zilingo memberikan layanan yang layak dan sepadan untuk biaya yang dibayarkan					

### 7. Kebiasaan

Menurut Venkatesh et al (2012) Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karna pembelajaran

Silahkan memberikan respon atas pertanyaan yang tersedia menggunakan skala berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan Zilingo sudah menjadi kebiasaan bagi saya					
2	Saya ketagihan berbelanja online menggunakan Zilingo					



3 Zilingo adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja online

**8. Minat**

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) Minat diartikan sebagai niat individu atau faktor motivasi yang menangkap seberapa besar upaya individu yang bersedia berkomitmen untuk melakukan suatu perilaku.

Silahkan memberikan respon atas pertanyaan yang tersedia menggunakan skala berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat menggunakan Zilingo untuk berbelanja online di masa mendatang					
2	Saya berencana untuk lebih sering menggunakan Zilingo untuk berbelanja online					
3	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan Zilingo untuk berbelanja online					





