

“UTAUT EXTENSION MODEL: FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION TO REPURCHASE DALAM AKTIVITAS BELANJA ONLINE PADA MARKETPLACE C2C”

Andika Dzulhaji Pratama Putra
Sekolah Tinggi Manajemen PPM
andikadzpratama@gmail.com

Dr. Pepey Riawati Kurnia, MM
kurniapepey@gmail.com
Sekolah Tinggi Manajemen PPM

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk niat untuk melakukan pembelian kembali seseorang pada layanan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan total 206 responden yang terdiri dari pria & wanita, dengan rentang usia 13-54 tahun yang berdomisili di Jakarta.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan model dasar UTAUT dengan melakukan modifikasi variabel yang telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya dalam konteks aktivitas belanja *online*, seperti Penambahan variabel *confirmation*, *trust*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment*. Modifikasi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan faktor prediksi dalam pembelian kembali di *marketplace*.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) dengan tools statistik AMOS. Pengujian pada AMOS menggunakan pengujian *measurement model* dan *structural model*. Pada pengujian *measurement model* merujuk pada pengujian validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived expectancy* dan *perceived enjoyment* merupakan faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada aktivitas belanja *online*. Selain itu faktor *trust* terbukti mempengaruhi *perceived usefulness* dan faktor *confirmation* terbukti mempengaruhi *perceived usefulness* dan *satisfaction*.

Kata Kunci:

UTAUT extension, E-Commerce, Structural Equation Model, AMOS

ABSTRACT

This research is to find out the factors of intention to repurchase someone on e-commerce services. This research is a quantitative research with a total of 206 respondents consisting of men & women, with 13-54 years of age who are domiciled in Jakarta

The conceptual framework in this research using the basic UTAUT model by modifying variables that have been widely used in previous research in the context of online shopping activities such as the addition of confirmation, trust, satisfaction and perceived enjoyment variabel. Modifications made are expected to increase predictive factors in repurchasing in the marketplace.

The data processing method in this research using structural equation model (SEM) analysis with AMOS statistical tools. Analysis in AMOS using measurement models analysis and structural models analysis. In the measurement analysis refers to the testing of validity and reliability.

The results of this result show that perceived usefulness and perceived enjoyment are the main factors that influence someone to repurchase online shopping activities. In addition, factor trust is proven to affect perceived usefulness and confirmatory factors proven to affect perceived usefulness and satisfaction.

Key Words: *UTAUT extension, E-Commerce, Structural Equation Model, AMOS*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini sudah semakin pesat, kehadirannya memberikan pengaruh besar dalam banyak aspek kehidupan, baik secara individu maupun industri. Kehadiran teknologi saat ini juga telah banyak mengubah pola kehidupan. Di masyarakat, teknologi membentuk tren baru yaitu tren perilaku masyarakat berbasis digital, di mana hampir keseluruhan aktivitas masyarakat dilakukan secara digital. Sedangkan bagi industri, kehadiran teknologi menuntut perusahaan harus dapat mengubah model bisnis mengikuti perilaku masyarakat yang mulai berbasis digital.

Salah satu dampak perkembangan teknologi yang dapat dilihat adalah lahirnya pasar *electronic commerce (e-commerce)* dan pertumbuhannya yang cepat. Menurut *Indonesian E-Commerce Association (idEA)*, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Selain itu, data sensus Badan Pusat Statistik juga menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* dalam sepuluh tahun terakhir sebesar 17% dari total jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia

pada 2016 sebanyak 26.2 juta unit (liputan6, 2017).

Pertumbuhan ini akan semakin pesat karena didukung oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang juga semakin tinggi. Hingga akhir 2017, menurut laporan APJII tahun 2017, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta orang, sebesar 54.68% atau sekitar 143.26 juta jiwa merupakan pengguna internet. Angka ini lebih meningkat sebesar 8% dari tahun 2016 yaitu sebesar 132.7 juta jiwa.

Selain itu, dampak lain dari perkembangan pesat teknologi dalam laporan Mckinsey (2018) yang berjudul "*How online commerce is driving Indonesia's economic development*" adalah pada tahun 2022 kehadiran *online commerce* dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar US\$ 65 miliar atau sekitar Rp 910 triliun. Hal ini juga didukung oleh penetrasi pengguna *smartphone*, tingkat adopsi masyarakat yang cepat dan juga peningkatan daya beli masyarakat.

Kehadiran *e-commerce* menjadi hal yang unik. Menurut Kenneth & Carol (2011) salah satu karakteristik *e-commerce* adalah *ubility*, yang didefinisikan sebagai ketersediaan di mana dan kapan saja untuk digunakan. *E-commerce* menggeser cara kerja tradisional pasar yang

menggandakan *marketplace*. Dalam beberapa teori terkait *e-commerce* menunjukkan bahwa *e-commerce* merujuk pada aktivitas dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Jika dilihat dari hubungan antar pasar di Indonesia, sebagian besar *e-commerce* merupakan *e-commerce* yang menunjukkan aktivitas penjualan terbesar dilakukan antar individu dengan individu lainnya dan *e-commerce* Indonesia telah diintegrasikan dengan teknologi yang ada di *smartphone* sehingga secara pemanfaatan dapat disebut dengan aplikasi *mobile commerce*.

Di Indonesia, kehadiran *e-commerce* sangat pesat. Hasil survey Iprice Insight pada tahun 2018 mencatat sebanyak 45 pemain besar *e-commerce* di Indonesia. Jika dilihat berdasarkan jumlah pengunjung *website marketplace* di Indonesia, jumlah pengunjung *website* terbesar yaitu pada *marketplace* Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Jakmall.

Berdasarkan jumlah pengunjung (*visitor*) pada Q3 2018, Tokopedia berada di urutan pertama dengan total *visitor* website sebanyak 153.639.700 *visitor* per bulan, Bukalapak sebanyak 95.932.100

visitor per bulan, Shopee sebanyak 38.882.000 *visitor* per bulan dan Jakmall sebanyak 1.318.400 per bulan. Iprice Insight (2018) juga melakukan kategori C2C dengan merujuk pada penjualan produk yang dilakukan oleh seseorang baik itu produk yang dihasilkan sendiri maupun produk dari suatu merek tertentu. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Turban, Lee, Turban, King, & Liang (2015).

Selain itu, dilihat dari aspek pertumbuhan nilai transaksi aktivitas *e-commerce* Indonesia, nilai transaksi dalam aktivitas *e-commerce* ritel Indonesia akan tumbuh sebesar 86% menjadi US\$ 16.5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada tahun 2022 dari posisi tahun 2017 sebesar US\$ 8.6 miliar atau sekitar Rp 118 triliun. Hal ini meningkat sejalan dengan pertumbuhan golongan kelas menengah di Indonesia yang juga terus meningkat (katadata, 2018).

Model populer terbaru yang banyak digunakan dalam memprediksi niat berperilaku dalam menggunakan teknologi baru adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dibuat oleh Venkatesh et al, (2003) yang telah diuji dan diterapkan secara empiris dalam kondisi yang berbeda. Model UTAUT diyakini lebih kuat dari model penerimaan teknologi lainnya dalam

mengevaluasi dan memprediksi penerimaan teknologi. Variabel utama yang digunakan pada model UTAUT dalam memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengadopsi layanan suatu teknologi yaitu variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *behavioral intention*, dan *use behavior*.

Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel dalam model UTAUT sebagai variabel penelitian dalam konteks teknologi yang berbeda-beda. Hal ini karena variabel dalam model UTAUT mampu menunjukkan 70% faktor-faktor dalam memprediksi niat seseorang terhadap penggunaan teknologi (Viswanath, Michael, & Gordon, 2003).

Selain variabel-variabel utama dalam model UTAUT, beberapa penelitian lainnya melakukan modifikasi untuk menguji implementasi model UTAUT dalam konteks adopsi teknologi yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh David (2000) dalam memprediksi faktor-faktor yang membuat seseorang mau melakukan transaksi melalui *e-commerce*, menggunakan variabel kepercayaan (*trust*)

sebagai variabel mediator yang dapat membuat seseorang memutuskan untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi, Hidayanto, Shihab, & Zhu (2017) untuk mengetahui dampak kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan layanan *mobile* untuk *e-marketplaces* B2C menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dalam membentuk niat seseorang untuk terus menggunakan layanan *mobile* untuk *e-marketplace* B2C. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan *e-commerce*.

Aspek psikologis yang dirasakan berupa persepsi rasa senang/kesenangan (*perceived enjoyment*) ketika menggunakan suatu produk juga menjadi faktor yang dapat membuat seseorang mau menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Kesenangan seseorang ketika menggunakan suatu layanan akan memunculkan rasa nyaman. Dan sebagai akibatnya, seseorang akan terus menggunakan layanan tersebut sepanjang itu dapat memenuhi kebutuhan mereka (Selim, Aren, Guzel, Kabadayi, & Alpkhan, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011) untuk memprediksi

niat pembelian kembali konsumen online dalam aktivitas *e-commerce* menggunakan variabel dasar UTAUT yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *online repurchase intention* dengan menambahkan variabel *trust*, *confirmation* dan *satisfaction*, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*), konfirmasi (*confirmation*) dan kepuasan (*satisfaction*) menjadi faktor-faktor yang membentuk niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali dalam aktivitas *e-commerce*. Penelitian Dewi, Hidayanto, Shihab, & Zhu (2017) menunjukkan bahwa fungsional *sites website* merupakan fokus utama konsumen *online* dalam melakukan transaksi secara *online*.

Konfirmasi menjadi sebuah keyakinan kognitif seseorang yang timbul karena pemenuhan ekspektasi yang telah dirasakan dalam penggunaan sebelumnya (Chao, Victor, & Chenyan, 2011). Ekspektasi yang terpenuhi dari layanan akan menciptakan kepuasan. Hal ini sangat erat kaitannya dengan proses evaluasi yang akan berdampak pada penggunaan selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh David (2000) juga menggunakan variabel

kontak psikologis yaitu keakraban (*familiarity*) sebagai sebuah pemahaman terhadap suatu objek yang dirasakan dari interaksi sebelumnya. Hal ini merujuk pada hasil dari *familiarity* yang positif sehingga dapat memberikan pengalaman positif bagi pengguna dan akan berdampak pada penggunaan selanjutnya. Hal ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011) terhadap variabel konfirmasi (*confirmation*) sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan yang akan menjadi evaluasi konsumen *online* untuk penggunaan selanjutnya.

Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti melakukan ekstensi terhadap model dasar UTAUT dengan harapan ekstensi model UTAUT dapat meningkatkan faktor prediktif terhadap penggunaan *marketplace* di Indonesia. Selain itu, fokus penelitian ini adalah aktivitas pembelian kembali, karena menurut data Cermati.com (2016) semakin tingginya persaingan pada masing-masing *marketplace* yang ada di Indonesia, membuat pelaku belanja online sangat mudah beralih. Niat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) juga merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang telah dirasakan

sebelumnya dapat mempengaruhi niat seseorang untuk kembali melakukan belanja pada *platform* yang ada.

TINJAUAN TEORI DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Commerce (E-Commerce)

Secara umum *e-commerce* dapat dikatakan murni atau sebagian tergantung pada sifat aktivitas utamanya yaitu; pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan dan pengiriman ke pelanggan, baik aktivitas dalam bentuk fisik maupun digital (Efrain, David, Jae Kyu, Ting-Peng, & Deborrah, 2015).

Electronic Market dapat juga dilakukan pada pasar elektronik atau *electronic market (e-marketplace)*. Dalam buku karya Efrain, David, Jae Kyu, Ting-Peng, & Deborrah (2015) menyatakan bahwa *e-marketplace* merupakan lokasi atau tempat *online* di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi komersial seperti menjual barang, layanan dan informasi. Setiap orang dalam *e-markektplace* dapat membuka pasar untuk menjual produk dan layanan mereka secara

online. *E-marketplace* menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui internet.

E-commerce menjadi teknologi yang sangat disarankan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan. Dalam buku lain yang berjudul "*e-commerce*" karya Jeffrey & Jaworski (2001), *e-commerce* didefinisikan sebagai teknologi yang memfasilitasi transaksi antara beberapa pihak (individual, organisasi atau keduanya).

Performance Expectancy (PE)

Performance expectancy merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Konstruksi yang sama dalam model sebelumnya terkait *performance expectancy* yaitu *perceived usefulness* (TAM/TAM2 dan *combined TAM-TPB*), *extrinsic motivation* (MM), *job fit* (MPCU), *relative advantage* (DOI), dan *outcome expectancy* (SCT) (Viswanath, Michael, & Gordon, 2003).

Effort Expectancy (EE)

Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan suatu sistem. Beberapa konstruksi yang sama dalam beberapa model sebelumnya yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU) dan *ease of use* (IDT) (Viswanath, Michael, & Gordon, 2003).

Social Influence (SI)

Social influence adalah sejauh mana orang individu merasakan bahwa orang lain penting untuk percaya dalam menggunakan sistem baru. Konstruksi yang sama terkait *social influence* yaitu *subjective norms* (TRA, TAM2, TPB/DTPB, dan *combined TAM-TPB*), *social factors* (MPCU), dan *image* (DOI) (Viswanath, Michael, & Gordon, 2003).

Facilitating Condition (FC)

Facilitating Condition didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur dan teknis yang ada telah mendukung penggunaan sistem. Beberapa konstruk yang sama dengan *facilitating condition* yaitu *perceived behavioral control* (TPB/DTPB, *combined TAM-TPB*), *facilitating condition* (MPCU) dan *compability* (IDT) (Viswanath, Michael, & Gordon, 2003).

Confirmation (C)

Confirmation didefinisikan sebagai sebuah keyakinan kognitif tentang sejauh mana ekspektasi pengguna layanan terpenuhi di masa lalu sehingga menjadi bahan evaluasi untuk penggunaan

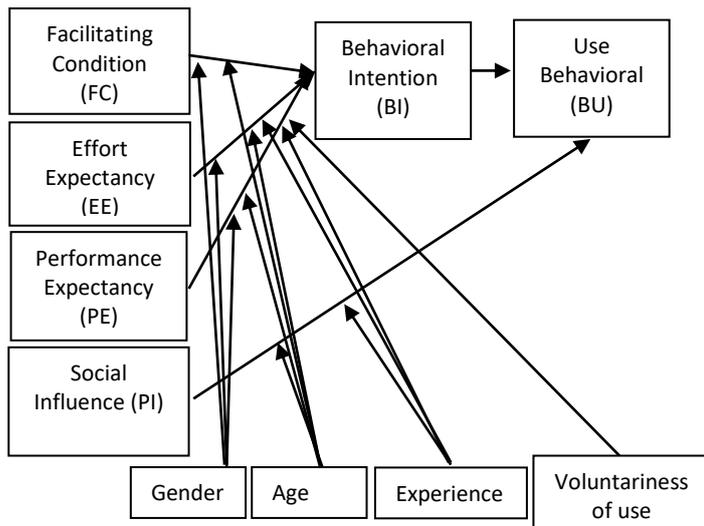
selanjutnya (Chao, Victor, & Chenyan, 2011).

Satisfaction (S)

Satisfaction didefinisikan sebagai kondisi psikologis seseorang yang dihasilkan dari harapan terhadap pengalaman yang dirasakan (Chao, Victor, & Chenyan, 2011). Selain itu, Holmes, 1991 dalam penelitian Yulin, et al., (2014) mendefinisikan *satisfaction* sebagai hasil pertukaran evaluatif berdasarkan pengalaman yang dirasakan saat ini terhadap pengalaman masa lalu yang serupa dan saling berpengaruh.

Trust (T)

Menurut Beldad, Jong, dan Steehouder, 2010 dalam penelitian Tiago dan Matilde (2017) *trust* merupakan sebuah sikap dan tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah situasi terhadap resiko kegiatan *online* yang rentan terhadap eksploitasi. Selain itu pendapat lain terkait dengan kepercayaan, yaitu Menurut Grandison & Sloman, 2000 dalam Awuah (2012) yang mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan dalam kompetensi suatu entitas untuk bertindak secara aman dan terpercaya dalam konteks tertentu. Selain itu menurut Rousseau et al., (1998) dalam Norizan (2010), kepercayaan merupakan sebuah keadaan psikologis yang dapat



Gambar 1 The Unified Theory of Acceptance Use of Technology

Sumber: Viswanath, Michael, & Gordon, 2003

mempengaruhi niat untuk menerima kerentanan atau resiko dari suatu aktivitas tertentu.

Perceived Enjoyment (PEY)

Menurut Chao, Victor, & Chenyan (2011) *enjoyment* didefinisikan sebagai sebuah kesadaran holistik seseorang ketika benar-benar terlibat dalam aktivitas tertentu. Kesenangan yang dirasakan seseorang dalam melakukan belanja *online* sama pentingnya dengan kesenangan yang dirasakan saat melakukan belanja fisik dan hal ini memiliki pengaruh kuat terhadap niat dan perilaku pelanggan.

Behavioral Intention to Repurchase (BIR)

Behavioral Intention to Repurchase merupakan konstruk yang

menggabungkan antara teori *information system* atau *IT intention* dengan teori pemasaran (Chao, Victor, & Chenyan, 2011). Dalam penelitian tersebut, variabel *behavioral intention to repurchase* menjadi variabel endogen untuk melihat seberapa besar niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali secara *online*. Hal ini merujuk pada konstruksi *behavioral intention* dalam *theory reasoned action*.

Teori untuk memprediksi niat dan perilaku dalam adopsi teknologi

Secara umum, terdapat beberapa teori yang digunakan dalam penelitian untuk memprediksi niat dan perilaku dalam penerimaan teknologi. Salah satu model yang paling banyak digunakan dan masih terus dikembangkan dalam penelitian saat ini yaitu model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dibuat oleh Venkatesh et al, 2003.

Menurut Venkatesh et al, (2003) dalam Taiwo & Downe (2013), model UTAUT diyakini lebih kuat dari model penerimaan teknologi lainnya dalam mengevaluasi dan memprediksi penerimaan teknologi. Model UTAUT menggunakan empat variabel utama untuk menentukan niat dan perilaku dalam mengadopsi teknologi, di antaranya; *performance expectancy*,

effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions.

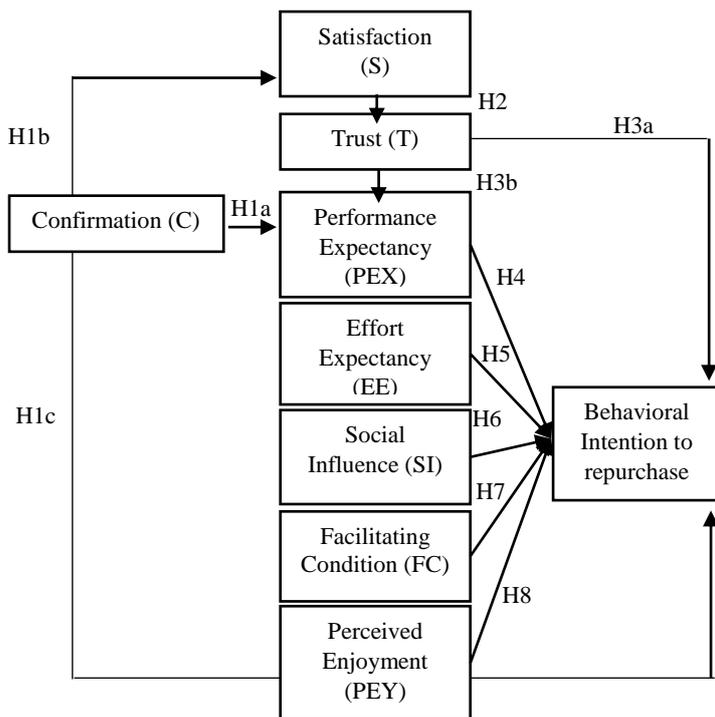
Model UTAUT merupakan evolusi dari beberapa teori penerimaan teknologi yang sudah ada sebelumnya (Viswanath, Michael, & Gordon, 2003). Variabel dalam model UTAUT diyakini telah dibentuk dari variabel valid yang diadopsi dari delapan model sebelumnya. Delapan model tersebut di antaranya; *The Theory of reasoned action (TRA)*, *The theory of Planned behavior (TPB)*, *The technology acceptance model (TAM)*, *The motivational Model (MM)*, *A model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior (C-TAM-TPB)*, *The model of PC Utilization (MPCU)*, *The innovation diffusion theory (ID)* dan *Socio Cognitive Theory (SCT)* (Taiwo & Downe, 2013).

Konstruksi dalam model didefinisikan dan disesuaikan dengan variabel yang sama dalam delapan model yang telah ada sebelumnya. Sejak dipublikasi, UTAUT telah menjadi model dasar dan digunakan untuk mempelajari variasi penerimaan teknologi dalam aturan organisasi maupun non organisasi. Selain

itu model UTAUT telah mampu menjelaskan 70% faktor dalam memprediksi niat perilaku dan 50% faktor terhadap penggunaan teknologi (Viswanath, Thong, & Xu, 2012).

Konstruksi dalam model didefinisikan dan disesuaikan dengan variabel yang sama dalam delapan model yang telah ada sebelumnya. Sejak dipublikasi, UTAUT telah menjadi model dasar dan digunakan untuk mempelajari variasi penerimaan teknologi dalam aturan organisasi maupun non organisasi (Viswanath, Thong, & Xu, 2012).

Model UTAUT telah diimplementasikan ke dalam beberapa konteks adopsi teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Hilla (2014) menunjukkan pemanfaatan model UTAUT pada teknologi yang berbeda-beda. Beberapa implementasi model UTAUT dalam penelitian di antaranya pada objek *3G mobile communication, banking, education dan health*. Namun dalam penelitian lainnya yang menggunakan UTAUT sebagai dasar pengembangan konsep penelitian juga digunakan dalam konteks *e-government*. Dalam penelitian Suha & Anne (2008), penelitian John & Paul (2004) terhadap objek *telecommunication*, penelitian Erin & Rajiv (2006) pada objek *e-business*, penelitian Abdul & Steve (2012) pada *e-commerce*, penelitian Chian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

(2012) pada objek *m-banking* dan beberapa konteks lainnya yang berbeda-beda.

Gambar 2 merupakan kerangka konseptual penelitian yang dikembangkan dari model dasar UTAUT. Fokus dalam penelitian ini untuk melihat faktor-faktor yang dapat membentuk niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali secara *online* melalui *marketplace*. Selain itu niat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) juga merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011) dengan hasil yang menunjukkan bahwa pengalaman

yang telah dirasakan sebelumnya dapat mempengaruhi niat seseorang untuk kembali melakukan belanja pada *platform* yang ada.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka analisis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Uji Hipotesis 1a : Terdapat pengaruh positif signifikan antara konfirmasi (*confirmation*) terhadap ekspektasi manfaat (*performance expectancy*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 2) Uji Hipotesis 1b : Terdapat pengaruh positif signifikan antara konfirmasi (*confirmation*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 3) Uji Hipotesis 1c : Terdapat pengaruh positif signifikan antara konfirmasi (*confirmation*) terhadap niat untuk membeli kembali (*behavioral intention to repurchase*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 4) Uji Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan (*satisfaction*) terhadap kepercayaan (*trust*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C

- 5) Uji Hipotesis 3a : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan (*trust*) terhadap niat untuk membeli kembali (*behavioral intention to repurchase*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 6) Uji Hipotesis 3b : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan (*trust*) terhadap ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 7) Uji Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara ekspektasi manfaat (*performance expectancy*) terhadap niat untuk membeli kembali (*behavioral intention to repurchase*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 8) Uji Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara ekspektasi kemudahan penggunaan (*effort expectancy*) terhadap niat untuk membeli kembali (*behavioral intention to repurchase*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 9) Uji Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara pengaruh sosial (*social influence*) terhadap niat untuk membeli kembali (*behavioral intention to repurchase*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 10) Uji Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) terhadap niat untuk membeli kembali (*behavioral intention to repurchase*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C
- 11) Uji Hipotesis 8 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kesenangan dalam menggunakan (*perceived enjoyment*) terhadap niat untuk membeli kembali (*behavioral intention to repurchase*) dalam aktivitas belanja *online* pada *marketplace* C2C

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan analisis *covariance based SEM* yang bersifat *multiple regression analysis* menggunakan program komputer AMOS. Menurut Singgih, 2012 SEM adalah teknik statistik multivariat yang

merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Dalam analisis SEM dengan AMOS, terdapat dua pengujian model yaitu; 1) Uji *measurement model* dan 2) Uji *structural model*.

Pengujian *measurement model* merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam variabel dapat diukur dan merupakan konstruk yang membentuk variabel tersebut. Indikator penilaian dalam uji *measurement model* menggunakan AMOS yaitu dengan melihat output *standardized regression weight* dengan kriteria: (a) Jika nilai *estimate* indikator dalam variabel $>0,6$, maka *item* valid, yang berarti indikator tersebut merupakan konstruk yang menyusun variabel yang diteliti; (b) Jika nilai *estimate* indikator dalam variabel $<0,6$, maka *item* tidak valid, yang berarti indikator tersebut bukan merupakan konstruk yang menyusun variabel yang diteliti.

Pengujian *structural model*, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas prediktif terhadap variabel-variabel yang diteliti. Uji ini juga dilakukan untuk melihat konstruk yang paling dominan dalam suatu hubungan dari pengembangan hipotesis yang dilakukan. Indikator-indikator penilaian dalam uji *structural model* lebih kompleks dibandingkan uji pada *measurement model*, namun dasar yang digunakan yaitu dengan melihat kesederhanaan model (*goodness of fit*), dengan indikator sebagai berikut.

- a. Uji *Absolute Fit Indices* akan membandingkan secara langsung sampel dengan estimasi, dengan kriteria membandingkan nilai *CMIN default* model dengan *CMIN saturated* dan *independent* model pada *output model fit summary* AMOS. Jika nilai *CMIN* pada *default model* berada di antara nilai *CMIN saturated* dan *independent model* maka model dapat dianggap fit dan menunjukkan dukungan terhadap hasil dari *Chi-Square*. Dalam menguji hipotesis yaitu dengan melihat nilai *estimate* pada output *regression weights*, jika nilai *probability* $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak, dan jika nilai *probability* $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 1. Regression Weights

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1a	PEX <- C	.627	.097	6.485	***	Positif Signifikan
H1b	S <- C	.967	.099	9.769	***	Positif Signifikan
H1c	BIR <- C	.474	.248	1.909	.056	Tidak Berhubungan
H2	T <- S	.947	.133	7.134	***	Positif Signifikan
H3a	BIR <- T	-.069	.038	-1.822	.068	Tidak Berhubungan
H3b	PEX <- T	.063	.040	1.554	.120	Tidak Berhubungan
H4	BIR <- PEX	.294	.145	2.024	.043	Positif Signifikan
H5	BIR <- EE	.073	.122	.598	.550	Tidak Berhubungan
H6	BIR <- SI	.095	.077	1.239	.215	Tidak Berhubungan
H7	BIR <- FC	-.479	.283	-1.695	.090	Tidak Berhubungan
H8	BIR <- PEY	.458	.165	2.773	.006	Positif Signifikan

b. Uji *Incremental Fit Indices* akan membandingkan model tertentu dengan *null* model yaitu model yang diasumsikan bahwa semua indikator tidak berkorelasi satu dengan lainnya, dengan kriteria: (1) Membandingkan nilai NFI (*normed fit index*), CFI (*comparative fit index*), IFI dan RFI. Jika semua nilai NFI, CFI, IFI, dan RFI >0,8 maka model dapat dianggap fit; (2) Membandingkan nilai GFI (*goodness of fit index*) dan AGFI (*adjusted goodness of fit index*). Jika nilai GFI dan AGFI >0,8, maka model dapat

dianggap fit; (3) Membandingkan nilai RMSEA, Jika nilai RMSEA <0,08 maka model dapat dianggap fit.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Hasil pengujian *measurement model* dalam penelitian ini menunjukkan 29 item valid karena memiliki nilai *standrized regression weights* > 0,6. Sehingga dengan ini pengujian *structural* dapat dilakukan. Pengujian secara *structural model* menunjukkan bahwa nilai *chi-square* positif menunjukkan jumlah data terpenuhi, nilai *probability* (P) < 0,05 menunjukkan model fit,

nilai TLI 0,842 > 0,8 menunjukkan model fit, nilai GFI 0,803 > 0,8 menunjukkan model fit, nilai AGFI 0,752 < 0,8 menunjukkan model mendekati fit, nilai CFI 0,888 > 0,8 menunjukkan model fit dan nilai RMSEA 0,079 < 0,08 menunjukkan model fit. Dengan demikian, pengujian *structural model* II menunjukkan model telah fit.

Setelah mendapatkan model yang fit, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada output *regression weights*, jika nilai *probability* > 0,05 maka H_0 tidak ditolak, dan jika nilai *probability* < 0,05 maka H_0 ditolak. Pada output amos tanda “****” menunjukkan tingkat hubungan positif dan signifikan.

Diskusi

Responden dalam penelitian ini berjumlah 206 responden yang berdomisili di Jakarta dan didominasi oleh responden yang tinggal di Jakarta dan melakukan aktivitas belanja *online* pada *marketplace* yang ada di Indonesia di antaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Jakmall. Mayoritas responden dalam

penelitian ini didominasi oleh responden pria sebanyak 55% atau 113 responden dan 45% atau 93 responden lainnya merupakan responden wanita. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh *Priceprice.com* pada tahun 2017 bahwa sebesar 68% aktivitas belanja *online* didominasi oleh kaum pria (CNBC Indonesia, 2018).

Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Jakarta Timur dengan komposisi sebesar 33% atau 67 responden. Jika ditinjau dari aspek usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia milenial yaitu 19-34 tahun sebanyak 91% atau 188 responden, sebanyak 6% atau 13 responden lainnya berusia 35-54 tahun dan 2% lainnya atau 5 responden berusia 13-18 tahun. Hal ini sejalan juga dengan riset yang dilakukan oleh *Priceprice.com* (CNBC Indonesia, 2018) pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* didominasi oleh pria dengan usia rentan 18-35 tahun dan masuk ke dalam kategori generasi *millennial*.

Selain itu, mayoritas pendidikan responden dalam penelitian ini yaitu memiliki pendidikan Strata-1 (S1) dengan komposisi sebesar 80,1% atau 165 responden yang mayoritas telah bekerja sebagai pegawai swasta dengan rata-rata

penghasilan Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 per bulan.

Dari aspek perilaku belanja *online* menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan aktivitas belanja *online* pada *marketplace* Tokopedia dengan komposisi sebesar 52% atau 109 responden, dengan rata-rata melakukan belanja *online* sebanyak 2-3 kali per bulan. Selain itu rata-rata alokasi dana responden dalam melakukan aktivitas belanja *online* yaitu Rp 300.001 – Rp 500.000 dengan pembayaran menggunakan metode pembayaran melalui *m-banking*.

Dalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis yang akan dibuktikan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis 1a yaitu variabel pengalaman penggunaan sebelumnya (*confirmation*) berpengaruh signifikan terhadap harapan manfaat yang diterima (*performance expectancy*) dengan nilai $P^{***} < 0,05$ sehingga H1a diterima dan H₀ ditolak. Variabel *confirmation* dapat diartikan bahwa responden yang memiliki pengalaman baik dalam melakukan aktivitas belanja *online* pada *marketplace* tertentu, membuat responden berharap

mendapatkan manfaat lebih banyak pada aktivitas belanja *online* diwaktu yang akan datang. Hasil ini mendukung hipotesis pada penelitian yang dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *confirmation* terhadap *perceived usefulness*.

Selain itu dalam penelitian Chao, Victor, & Chenyan (2011) menunjukkan bahwa konfirmasi menjadi sebuah keyakinan kognitif seseorang yang timbul karena pemenuhan ekspektasi yang telah dirasakan dalam penggunaan sebelumnya. Ekspektasi yang terpenuhi dari layanan akan menciptakan kepuasan. Hal ini sangat erat kaitannya dengan proses evaluasi yang akan berdampak pada penggunaan selanjutnya. Hipotesis 1b yaitu pengalaman penggunaan sebelumnya (*confirmation*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan (*satisfaction*) dengan nilai $P^{***} < 0,05$ sehingga H1b diterima dan H₀ ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa responden yang memiliki pengalaman baik dalam melakukan aktivitas belanja *online* pada *marketplace* tertentu cenderung akan merasakan kepuasan, sehingga dapat berdampak pada keputusan untuk menggunakan di masa yang akan datang. Hasil ini mendukung hipotesis pada penelitian yang

dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *confirmation* terhadap *satisfaction*. Sejalan dengan pengalaman positif yang dirasakan, ini tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang melakukan aktivitas belanja *online*, baik kepuasan dalam aktivitas belanja itu sendiri, kepuasan dalam melakukan komunikasi dengan penjual dalam suatu *marketplace*, kepuasan kualitas produk yang dijual hingga penyampaian keluhan terhadap barang atau layanan yang ada di *marketplace* tertentu.

Sesuai dengan hipotesis 1c pada penelitian ini terkait dengan pengalaman penggunaan sebelumnya (*confirmation*) mempengaruhi niat seseorang untuk memilih menggunakannya kembali (*behavioral intention to repurchase*) dengan nilai $P 0,056 > 0,05$ sehingga H1c tidak diterima dan H_0 diterima. Bahwa seseorang yang memiliki pengalaman positif dalam melakukan aktivitas belanja *online* tidak mempengaruhi seseorang untuk mau kembali melakukan aktivitas berbelanja *online* pada *marketplace* sejenis dikemudian hari. Selain itu, Hipotesis 2

dalam penelitian ini yaitu kepuasan (*satisfaction*) mempengaruhi kepercayaan (*trust*) dengan nilai $P *** < 0,05$ sehingga H2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Chao, Victor, & Chenyan (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu faktor sosial yang baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Adanya kepastian yang jelas sepanjang konsumen melakukan aktivitas belanja *online* secara tidak langsung akan memberikan kepuasan kepada penggunanya. Hal ini penting karena sejalan dengan penelitian Viswanath, James, & Frank (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dapat tercipta sebagai akibat dari berkurangnya ketidak pastian dalam penggunaan suatu sistem.

Hipotesis 3a yaitu kepercayaan (*trust*) mempengaruhi niat seseorang untuk memilih menggunakannya kembali (*behavioral intention to repurchase*) dengan nilai $P 0,068 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H3a ditolak. Angka tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan seseorang dalam melakukan aktivitas *online* terhadap keputusan untuk menggunakannya kembali. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011) terkait dengan model terintegrasi

untuk pembelian kembali konsumen secara *online* menunjukkan tidak ada hubungan. Hal ini dapat disebabkan karena kepercayaan memang menjadi hambatan utama bagi konsumen *online* dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*.

Hipotesis 3b yaitu yaitu kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap harapan manfaat yang diterima (*performance expectancy*) dengan nilai P $0,120 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_{3b} ditolak. Dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan seseorang dalam melakukan aktivitas *online* terhadap harapan manfaat dari berbelanja *online* pada *marketplace* tertentu. Hal ini dapat diterima karena dalam penelitian selanjutnya untuk Hipotesis 4 yaitu harapan manfaat yang diterima (*performance expectancy*) berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk memilih menggunakannya kembali (*behavioral intention to repurchase*) dengan nilai P $0,043 < 0,05$ sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pemenuhan ekspektasi terhadap manfaat yang didapatkan ketika melakukan aktivitas belanja *online* pada *marketplace* tertentu

dapat membentuk niat seseorang untuk memilih *marketplace* tersebut sebagai tempat untuk melakukan aktivitas belanja *online* dikemudian hari. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* seseorang ketika melakukan aktivitas belanja *online*.

Pada Hipotesis 5 penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan (*effort expectancy*) berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk memilih menggunakan kembali (*behavioral intention to repurchase*) menunjukkan nilai P $0,550 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan melakukan belanja *online* pada *marketplace* tertentu tidak mempengaruhi niat seseorang untuk kembali berbelanja di *marketplace* tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chao, Victor, & Chenyan (2011), kemudahan penggunaan *ease of use* menjadi variabel anteseden variabel kepercayaan (*trust*) dan harapan terhadap manfaat (*perceived usefulness*) yang membentuk niat membeli kembali secara *online* (*online repurchase intention*). Variabel kemudahan penggunaan (*effort expectancy*) merupakan salah satu variabel kunci dalam model UTAUT dalam

memprediksi faktor-faktor adopsi teknologi seseorang. Kemudahan ini menjadi salah satu variabel kunci karena pengguna layanan baru pada umumnya akan membutuhkan usaha yang lebih untuk mempelajari penggunaan sistem tersebut. Sehingga semakin mudah suatu sistem digunakan maka kemungkinan adopsi sistem dan penggunaan selanjutnya akan semakin tinggi (Viswanath, Michael, & Gordon, 2003).

Hipotesis 6 dan 7 pada penelitian ini yaitu pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi yang terfasilitasi (*facilitating condition*) berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk memilih menggunakan kembali (*behavioral intention to repurchase*) menunjukkan nilai P *social influence* yaitu $0,215 > 0,05$ dan nilai P *facilitating condition* memiliki nilai P $0,090 > 0,05$ yang berarti H6 dan H7 tidak diterima dan H₀ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *social influence* dan *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap niat seseorang untuk memilih kembali (*behavioral intention to repurchase*) marketplace tertentu untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

Hipotesis 8 yaitu persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) mempengaruhi niat seseorang untuk memilih menggunakan kembali (*behavioral intention to repurchase*) menunjukkan nilai P $0,006 < 0,05$ sehingga H8 diterima dan H₀ ditolak, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kenyamanan terhadap niat seseorang untuk kembali melakukan aktivitas belanja *online* pada marketplace tertentu. Aspek kenyamanan ini dapat ditunjukkan dengan tampilan konten seperti warna, pemilihan kata dan bahasa serta kualitas gambar, terdapat deskripsi produk yang jelas hingga ketersediaan promo dalam suatu marketplace. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chao, Victor, & Chenyan (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention to repurchase* pada aktivitas belanja *online* seseorang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman penggunaan yang dirasakan sebelumnya (*confirmation*) memiliki pengaruh terhadap harapan manfaat yang didapatkan (*performance*

expectancy) dan kepuasan yang dirasakan (*satisfaction*) dalam melakukan aktivitas belanja *online* pada suatu *marketplace*. Namun, pengalaman penggunaan yang dirasakan sebelumnya (*confirmation*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan kembali (*behavioral intention to repurchase*) aktivitas belanja *online* pada suatu *marketplace*.

Selain itu, variabel kepuasan yang dirasakan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) seseorang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap harapan manfaat yang didapatkan (*performance expectancy*) sehingga akan mempengaruhi niat seseorang untuk memilih kembali (*behavioral intention to repurchase*). Sementara harapan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*effort expectancy*) tidak berpengaruh terhadap niat seseorang untuk memilih kembali (*behavioral intention to repurchase*) pada *marketplace* yang dipilih untuk aktivitas belanja *online*.

Selain itu, uji *sctructural model* pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara

pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang difasilitasi (*facilitating condition*), terhadap niat seseorang untuk memilih kembali (*behavioral intention to repurchase*) pada *marketplace* yang dipilih untuk melakukan belanja *online*.

Sedangkan faktor persepsi kenyamanan penggunaan (*perceived enjoyment*) memiliki pengaruh terhadap niat seseorang untuk memilih kembali (*behavioral intention to repurchase*) melakukan belanja *online* di *marketplace* yang telah digunakan sebelumnya.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang sudah dirasakan sebelumnya (*confirmation*) dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan (*satisfaction*) seseorang dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara *marketplace* untuk memaksimalkan pengalaman konsumen (*customer experience*) dalam hal proses pembayaran konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa, pengalaman konsumen dalam pemilihan produk, kualitas produk, maupun penanganan keluhan yang dialami oleh konsumen. Hal ini menjadi penting karena terpenuhinya manfaat yang diharapkan oleh konsumen memungkinkan konsumen

melakukan pembelian kembali pada *marketplace* tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang sudah dirasakan sebelumnya (*confirmation*) berpengaruh terhadap ekspektasi manfaat yang dirasakan (*performance expectancy*) seseorang dalam melakukan aktivitas belanja *online*, sehingga penyelenggara *marketplace* dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang melakukan belanja pada *marketplace* tersebut. Beberapa manfaat yang diharapkan dapat dirasakan oleh konsumen ketika melakukan aktivitas belanja *online* yaitu manfaat waktu terhadap kecepatan dalam melakukan proses belanja itu sendiri, kemudahan dalam membuat keputusan pembelian karena banyaknya alternatif produk dan vendor yang berbeda yang menawarkan berbagai jenis produk dan harga yang bervariasi, manfaat secara *financial* karena beberapa aktivitas yang akan memerlukan biaya tidak lagi ada ketika seseorang melakukan aktivitas belanja secara *online*, serta manfaat-manfaat lainnya yang dapat dikembangkan oleh para penyelenggara *marketplace*.

Aspek kepuasan (*satisfaction*) mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) seseorang dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Hal ini penting bagi penyelenggara *marketplace* untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan keamanan sistem pada *marketplace* yang dimiliki. Kepuasan yang maksimal membuat konsumen bersedia untuk memberikan data dan informasi pribadi (seperti; nomor kartu kredit, alamat, dan nomor ponsel) kepada penyelenggara *marketplace*, bersedia untuk melakukan pembayaran di awal sehingga keamanan sistem dan keamanan data pribadi menjadi indikator penting yang harus dijaga kerahasiaannya. Selain itu, kualitas produk yang baik menjadi aspek kepercayaan konsumen yang menjadi dasar pemilihan konsumen untuk memilih suatu *marketplace* untuk berbelanja secara *online*. Dalam hal menjaga kualitas produk yang dijual, penyelenggara *marketplace* dapat melakukan pengecekan berulang dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen, deskripsi dari produk yang dijual juga diharapkan dapat sesuai dengan keaslian kondisi produk yang dijual pada *marketplace* tersebut.

Kenyaman dalam menggunakan (*perceived enjoyment*) juga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan kembali aktivitas

belanja *online* pada *marketplace* tertentu, hal ini menjadi penting bagi penyelenggara *marketplace* untuk menampilkan konten yang menarik yaitu konten dengan warna yang sesuai, bahasa yang mudah dipahami, kualitas gambar produk yang berkualitas dan deskripsi produk yang jelas dan lengkap. Selain itu, promosi masih menjadi daya tarik sekaligus stimulus yang dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online*.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih berfokus pada responden yang berada di Jakarta khususnya di kawasan *urban*/perkotaan, sehingga belum menunjukkan secara umum perilaku konsumen *online* secara keseluruhan. Untuk itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa wilayah lainnya yang berbeda sehingga dapat menemukan gambaran perilaku secara lebih luas dan dapat membandingkan perbedaan perilaku antara satu wilayah dengan wilayah lainnya.

Jumlah responden yang masih kecil dalam penelitian ini membuat hasil penelitian ini belum dapat secara utuh menggambarkan perilaku konsumen

terhadap aktivitas belanja *online* dengan berbagai usia dan latar belakang yang berbeda-beda. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan modifikasi model dengan menyesuaikan lagi variabel-variabel yang diduga dapat menjadi variabel utama dalam konteks untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk kembali berbelanja *online* pada suatu *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. A., & Steve, L. (2012). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised UTAUT Model. *International Journal of Management and Marketing Academy*, 82-99.
- Al-Qeisi, & Ibrahim, K. (2009). Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption. *A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy*, 1-360.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Hegazy, A., & Abbad, M. (2015). How Viable Is the UTAUT Model in a Non-Western Context? . *Canadian Center of Science and Education* , 204-220.
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia (Survey 2017)*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aseanup. (2018, June 12). *aseanup.com*. Retrieved September 14, 2018, from aseanup Web site: <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>
- Awuah, L. J. (2012). An Emperical Analysis of Citizens' Acceptance Decisions of Electronic-Government Services: A Modification of The Unified Theory of Acceptance and Use od technology (UTAUT) Model To Include Trust As A Basis For Investigation. *ProQuest LLC.*, 1-186.
- Cermati.com. (2016, November 6). *Cermati.com*. Retrieved from Cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/mau-pintar-bisnis-online-kenali-istilah-ini>
- Chao, W., Victor, R. P., & Chenyan, X. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Faculty Research & Creative Activity*, 1-11.
- Chian, S. Y. (2012). Factors Effecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Emperical Evidence From The UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 104-121.
- Ching-Fu, C., & DungChun, T. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Elsevier*, 1115–1122.
- CNBC Indonesia. (2018, February 18). *cnbcindonesia.com*. Retrieved January 26, 2019, from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180218101031-33-4647/pria-indonesia-lebih-suka-belanja-online-dibanding-wanita>
- David, G. (2000). E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust. *elsevier*, 725-737.
- Dewi, A. A., Hidayanto, N. A., Shihab, R. M., & Zhu, Y.-Q. (2017). Trust Transfer and its Effects on the Continuance Usage of Mobile Service in B2C E-Marketplaces. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 1-17.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. New York: Oxford University Press.
- Efraim, T., David, K., Jae Kyu, L., Ting-Peng, L., & Deborrah, C. T. (2015). *Electronic Commerce*. New York: Springer International Publishing Switzerland .
- Erin, C.-A., & Rajiv, K. (2006). An Extension of the UTAUT Model with E-Quality, Trust, and Satisfaction Constructs. *Department of Management Science & Systems School of Management State University of New York at Buffalo*, 82-89.

- Giri, R. R., & Saad, A. N. (2015). Implementation of Analysis Model UTAUT to Online Behavior in Adopting Internet Banking in Bandung. *American Scientific Publishers*, 1-7.
- Ilker, E., Sulaiman, A. M., & Rukayya, S. A. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 1-4.
- Imersmuda. (2018, April 13). *imersmuda*. Retrieved October 08, 2018, from [imersmuda.com: http://imersmuda.com/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/](http://imersmuda.com/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/)
- Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Inside.id. (2018, May 28). *Inside.id*. Retrieved October 08, 2018, from [Inside.id: https://inside.id/artikel/ECCommerce-Tidak-Menakjubkan-Tanpa-Fasilitas-Perbankan](https://inside.id/artikel/ECCommerce-Tidak-Menakjubkan-Tanpa-Fasilitas-Perbankan)
- Iprice insight. (2018, July 31). *iprice insight.co.id*. Retrieved September 14, 2018, from [iprice insight.co.id: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Iprice insight. (2018, September 15). *iprice.co.id*. Retrieved September 15, 2018, from [iprice.co.id: https://iprice.co.id/insights/stateofecommerce2017/](https://iprice.co.id/insights/stateofecommerce2017/)
- Jaya, I. G., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial LeastSquare. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*, 118-132.
- Jeffrey, F. R., & Jaworski, B. J. (2001). *e-commerce*. Singapore: McGraw-Hill Higer Education.
- John, E. A., & Paul, H. S. (2004). SME Adoption of Wireless LAN Technology: Applying the UTAUT Model. *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems*, 39-43.
- Joseph, F. J., Rolph, E. A., Ronald, L. T., & William, C. B. (1995). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Katadata. (2018, February 12). *databoks.katadata*. Retrieved September 13, 13, from [katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar)
- Kenneth, C., & Carol, G. T. (2011). *E-Commerce 2011, 7th edition*. England: Pearson.
- Liputan6. (2017, May 20). *Liputan 6*. Retrieved September 13, 2018, from [Liputan 6 Web site: https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia](https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia)
- Mckinsey. (2018, August). *mckensey*. Retrieved August 14, 2018, from [mckensey.com: https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-development](https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-development)
- Milad, K. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1-11.
- MIN, Q., Ji, S., & Qu, F. (2008). Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model. *Tsinghua Science and Technology*, 257-264.

- Norizan, K. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings. *Emerald Insight*, 351-371.
- Rakhi, T., & Mala, S. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Emerald Insight*, 369-392.
- Saebani, & Nurjaman, A. B. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Samuel, A., & Hilla, A. (2014). Review of Studies with UTAUT as Conceptual Framework. *European Scientific Journal*, 249-258.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Selim, Aren, M., Guzel, E., Kabadayi, L., & Alpkan. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Elsevier*, 536-544.
- Singgih, S. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suha, A., & Anne, M. (2008). The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Services in Kuwait. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11.
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The Theory of User Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Meta-Analytic Review of Empirical Findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 48-58.
- Techinasia. (2018, July 2). *techinasia*. Retrieved October 8, 2018, from techinasia: <https://id.techinasia.com/tren-belanja-online-indonesia-ramadan>
- Tiago, O., & Matilde, A. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-Commerce. *Elsevier*, 153-164.
- Tribun News. (2018, January 30). *Tribun News*. Retrieved November 18, 2018, from Tribun News Web site: <http://www.tribunnews.com/techno/2018/01/30/rata-rata-orang-indonesia-keluarkan-duit-rp-481-ribu-saat-belanja-online>
- Turban, E., Lee, J. K., Turban, D. C., King, D., & Liang, T. P. (2015). *Electronic Commerce*. New York: Springer.
- Ulum, M., Tirta, I. M., & Anggraeni, D. (2014). Analisis structural equation modeling (SEM) untuk sampel kecil dengan pendekatan partial least square (PLS). *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Universitas Jember*, 1-15.
- Viswanath, V., James, Y. L., & Frank, K. Y. (2011). Extending the Two-Stage Information Systems Continuance Model: Incorporating UTAUT Predictors and the Role of Context. *Information Systems Journal*, 527-555.
- Viswanath, V., Michael, G. M., & Gordon, B. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Viswanath, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.

- Yulia, W. S., & Kim, D. J. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *Elsevier*, 199-219.
- Yulin, F., Israr, Q., Heshan, S., Patrick, M., Elaine, R., & Kai, H. L. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 402-427.
- Zahir, M., & Gharleghi, B. (2015). Adoption of Internet Banking in Maldives, the Most Important Determinants. *Canadian Center of Science and Education* , 181-189.