ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENERIMAAN *SOCIAL COMMERCE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Refika Nurliani Fauzia
No. Mahasiswa : 14312627

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENERIMAAN *SOCIAL COMMERCE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Refika Nurliani Fauzia

No. Mahasiswa : 14312627

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis menjadi acuan di naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya selaku penulis skripsi sanggup menerima hukuman/sangsi sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 26 Februari 2018

Penulis,

(Renika Nurinni Fauzia)

iii

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI

PENERIMAAN *SOCIAL COMMERCE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Refika Nurliani Fauzia
No. Mahasiswa : 14312627

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 15 Februari 2018

Dosen Pembimbing,

(Arief Rahman, S.E., M.Com., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENERIMAAN SOCIAL COMMERCE DI INDONESIA

Disusun Oleh : **REFIKA NURLIANI FAUZIA**

Nomor Mahasiswa : **14312627**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 12 Maret 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Arif Rahman, SIP., SE., M.Com.,Ph.D. .....

Penguji : Neni Meidawati, Dra.,M.Si., Ak,CA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

" Fall seven times, stand up eight"

"Life isn't about getting and having, it's about giving and being"

"Be sure that *there* is *something waiting* for *you after* much *patience*, to astonish *you* to a degree that *you forget* the bitterness of the *pain*"

"Indeed, with hardship [will be] ease. So when you have finished [your duties], then
stand up [for worship]. And to your Lord direct [your] longing."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kupersembahkan karya ini untuk:

Bapak dan Ibu tercinta,

Setiadi dan Isti Triyani

yang selalu mendoakan, memberi dukungan, nasehat, dan material serta kasih sayang mereka kepada saya yang tidak pernah putus sejak saya dilahirkan.

Kakak saya,

Reza Wisnu Wardana

yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan saran kepada saya untuk menyelesaikan studi.

Lelaki kesayangan,

Muhammad Andy Hakim

yang selalu mendoakan, mengingatkan, memberi semangat, dan saran kepada saya dalam menyelesaikan studi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan *Social Commerce* di Indonesia".**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademik dalam mencapai gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.Skripsi ini dapat terselesaikan atas berkat bantuan yang diberikan berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Orang tua saya, Bapak Setiadi dan Ibu Isti Triyani yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LLM., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
4. Bapak Dr. D. Agus Harjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.

5. Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.Si., M.Com., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
6. Bapak Arief Rahman, S.E., M.Com., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing dan memberikan saran yang terbaik dalam penyelesaian skripsi.
7. Kakak saya Dr. Reza Wisnu Wardana dan kakak ipar saya Dr. Louisa Fadjri Kusumawardhani yang selalu memberi semangat dan saran dalam penyelesaian studi.
8. Lelaki kesayangan, Muhammad Andy Hakim yang tidak bosan-bosannya untuk selalu mengingatkan, memberi semangat, dan saran dalam penyelesaian studi.
9. Sahabat-sahabat sejak dibangku kuliah, Firda, Laras, Sonia, Raina, Daniar, Saul, Indah, Della, Arrin, Gandhes, Naya, Dewi, Vandi, Firman, Putong yang selalu berjuang bersama di bangku perkuliahan.
10. Manager Tim Pemasaran dan Promosi (Marcomm) FE UII. Bapak Arif Singapurwoko, Bapak Sigit Pamungkas, dan Bapak Baziedy Aditya Darmawan yang telah memberikan kesempatan untuk bisa menjadi anggota tim Marcomm dan memberikan pembelajaran.
11. Teman-teman di Marketing and Communications, yang selalu memberi dukungan dan mengajarkan saya banyak hal. Terimakasih untuk kakak-kakakku tersayang Mbak Fia, Mbak Irma, Mbak Vivi, Mbak Erika, Mbak Elis, Mbak Vani, Mbak Dania, Mbak Linda, Mas Ucup, Bang Puk, Mas

Adi, Mas Iid, Mas Ahan, Mas Hikma. Teman-teman seperjuangan Diana, Dinda, Lia, Zale, Fadhil, Okza, Andre, Qodri, Amry, Ira, Apip, Teteh, Tata, Toly, Akbar, Upeh, Sita, Ijal, Didit. Terima kasih buat adek-adek tercinta Arlin, Amel, Huma, Cici, Utami, Kamal, Alwi, Salma, Dino, Aldi, Adina, Areta, Nurul, Nadia, Ardy, Fajrin, Dhimas, Erisna, Haikal, Ulfa, Caca, Shofi, dan Wiwin.

12. Btari Bunga Ceisari, sahabat sekaligus kakak saya yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menemani saya disaat senang maupun sedih.
13. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.
14. Seluruh keluarga, sahabat, dan teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan saran yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca untuk dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari semua pihak.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Februari 2018

Penulis,

(Refika Nurliani Fauzia)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i

Halaman Sampul ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan iv

Berita Acara Ujian Skripsi v

Halaman Motto vi

Halaman Persembahan vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi xi

Daftar Tabel xx

Daftar Gambar xxi

Daftar Lampiran xxi

Abstrak xxii

BAB I PENDAHULUAN 1

Latar Belakang 1

Rumusan Masalah 9

Tujuan Penelitian 10

Manfaat Penelitian 11

Sistematika Penulisan 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13

2.1 Media sosial 13

2.2 *Social Commerce* 16

2.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) 17

2.4 Pengertian Variabel 21

2.5.1 Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) 21

2.5.2 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) 21

2.5.3 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) 22

2.5.4 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) 22

2.5.5 Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*) 23

2.5.6 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) 24

2.5.7 Kebiasaan *(Habit)* 24

2.5.8 Nilai Harga *(Price Value)* 25

2.5 Orientasi Penghematan Harga 26

2.6 Kepentingan Privasi 27

2.7 Penelitian Terdahulu.....28

2.8 Kerangka Penelitian.....35

2.9 Pengembangan Model dan Perumusan Hipotesis.....35

2.9.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Pembelian Online.....35

2.9.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Pembelian Online.....37

2.9.3 Pengaruh Pengaruh Sosial Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Pembelian Online.....38

2.9.4 Pengaruh Kondisi Pendukung Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Pembelian Online.....39

2.9.5 Pengaruh Kondisi Pendukung Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Pembelian Online.....40

2.9.6 Pengaruh Motivasi Hedonis Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Pembelian Online.....41

2.9.7 Pengaruh Kebiasaan Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Pembelian Online 42

2.9.8 Pengaruh Kebiasaan Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Pembelian Online.....43

2.9.9 Pengaruh Penghematan Harga Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Pembelian Online.....43

2.9.10 Pengaruh Penghematan Harga Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Pembelian Online.....44

2.9.11 Pengaruh Kepentingan Privasi Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Pembelian Online.....46

2.9.12 Pengaruh Minat Pembelian Menggunakan Website Media Sosial Terhadap Pembelian Online.....47

BAB III METODE PENELITIAN 49

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian 49

3.1.1 Populasi 49

3.1.2 Sampel 49

3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....50

3.2.1 Sumber Data 50

3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....50

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....51

3.3.1 Ekspektasi Kinerja 51

3.3.2 Ekspektasi Usaha 52

3.3.3 Pengaruh Sosial.....53

3.3.4 Kondisi Pendukung.....54

3.3.5 Motivasi Hedonis.....54

3.3.6 Kebiasaan.....55

3.3.7 Orientasi Penghematan Harga 56

3.3.8 Kepentingan Privasi.....57

3.3.9 Minat Penggunaan 58

3.3.10 Perilaku Penggunaan.....58

3.4 Metode Analisis Data 59

3.4.1 Alat Analisis Data 59

3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*) 60

3.4.2.1 Uji Validitas 60

3.4.2.2 Uji Reliabilitas 60

3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*) 61

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 62

4.1 Hasil Pengumpulan Data 62

4.2 Karakteristik Responden 62

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 63

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....63

4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....64

4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....64

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 65

4.4 Uji *Pilot Test*.....69

4.5 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*).....72

4.5.1 Hasil Uji Validitas 72

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas 74

4.6 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*) 75

4.6.1 *Goodness-fit* Model 76

4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis 76

4.6.3 Analisis Hipotesa 77

4.6.3.1 H1: Ekspektasi kinerja pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelianonline.....78

4.6.3.2 H2: Ekspektasi usaha pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian online.....79

4.6.3.3 H3: Pengaruh sosial pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian online.....81

4.6.3.4 H4: Kondisi pendukung pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat

pembelian online. 83

4.6.3.5 H5: Kondisi pendukung pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online. 85

4.6.3.6 H6: Motivasi Hedonis pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online 87

4.6.3.7 H7: Kebiasaan pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian online.....89

4.6.3.8 H8: Kebiasaan pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online.....90

4.6.3.9 H9: Orientasi penghematan harga pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian online 91

4.6.3.10 H10: Orientasi penghematan harga pada penggunaan

website media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online.....93

4.6.3.11 H11: Kepentingan privasi pada penggunaan website media sosial berpengaruh negatif terhadap minat pembelian online.....94

4.6.3.12 H12: Minat pembelian online berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online.....95

BAB V PENUTUP 98

5.1 Kesimpulan 98

5.2 Implikasi Penelitian 102

5.3 Keterbatasan Penelitian 102

5.4 Saran 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN 110

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu 28

4.1 Hasil Pengumpulan Data 62

4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62

4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 63

4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 63

4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 64

4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....64

4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 65

4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Pertama.....68

4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Kedua 71

4.10 *Cross Loading* 73

4.11 Hasil uji Reliabilitas 75

4.11 Nilai *R-Square* Variabel Endogen 75

4.12 Nilai *Path Coeffisient* 7

DAFTAR GAMBAR

2.1 Penetrasi Pengguna Jejaring Sosial di Indonesia tahun 2015-2022.....14

2.2 Kerangka Model UTAUT.....19

2.3 Kerangka Model UTAUT2.....20

2.4 Model Kerangka Penelitian 35

4.5 Hasil *Inner Model*.....76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 6 : Hasil *Outer Model*

Lampiran 7 : Hasi*l Inner Model*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan social commerce. Faktor-faktor terserbut adalah ekspektasi kinerja *(performance expectancy)*, ekspektasi usaha *(effort expectancy)*, pengaruh sosial *(social support)*, kondisi pendukung *(facilitating conditions)*, motivasi hedonis *(hedonic motivation)*, kebiasaan *(habit)*,orientasi penghematan harga *(price saving orientation)*, dan kepentingan privasi *(privasi concerns)*dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang diajukan oleh (Venkatesh, 2012). Model UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks pelanggan dengan menambahkan variabel motivasi, nilai harga, dan motivasi hedonis ke dalam konstruk penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sebanyak 244 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana hanya sampel yang memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial *(social support)*, kondisi pendukung *(facilitating conditions)*, motivasi hedonis *(hedonic motivation)*, kebiasaan *(habit)*,orientasi penghematan harga *(price saving orientation)*, dan kepentingan privasi *(privasi concerns)*berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *social commerce.* Disisi lain ekspektasi kinerja *(performance expectancy)*, ekspektasi usaha *(effort expectancy*) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *social commerce*.Orientasi penghematan harga *(price saving orientation)*berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.Terakhir, kondisi pendukung *(facilitating conditions)*dan kebiasaan *(habit)* tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *social commerce.*

Kata kunci: *Social commerce, UTAUT2*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect the acceptance of social commerce. The factors are performance expectancy, effort expectancy, social support, facilitating conditions, hedonic motivation, habitability, price saving orientation, privacy concerns using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) model proposed by Venkatesh (2012). The UTAUT2 model studies the acceptance and use of a technology in the context of customers by adding variable motivation, price value, and hedonic motivation into the research construct.

This research is a quantitative study of 244 respondents. This research use purposive sampling, where only the samples have certain criteria that the researcher determines to be taken as sample in the research. The result of this research indicates that social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, price saving orientation, privacy concerns have a significant effect in behavioral intention. On the other hand, performance expectancy, effort expectancy does not affect behavioral intention. Price saving orientation have a significant effect in use behavior. Lastly, facilitating conditions and habits does not affect the use behavior of social commerce.

Keywords: Social commerce, UTAUT2

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Terjadinya kebebasan arus informasi dan perdagangan di dunia yang tidak mengenal batas merupakan efek dari globalisasi. Globalisasi ini mengalami perkembangan pesat akibat dari teknologi-teknologi baru yang bermunculan beberapa tahun terakhir. Selain itu, dengan adanya globalisasi ini merubah gaya hidup, cara berpikir maupun berperilaku dari individu. Masyarakat di era modern memiliki ketergantungan terhadap teknologi, hal ini dapat dilihat dengan adanya statistik yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa (APJII, 2017). Meningkatnya populasi penduduk di Indonesia tiap tahunnya akan berdampak pada bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Terlebih lagi, masyarakat tidak bisa dilepaskan dengan aktivitas virtual melalui media sosial.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan keterlibatan pengguna nya dalam aktivitas virtual, perkembangan *e-commerce* yang terus berlanjut telah menghasilkan pergeseran belanja konsumen yang awalnya membeli dari toko konvensional beralih ke vendor online. Pertumbuhan substansial dari *e-commerce* ini sebagian disebabkan oleh *social commerce*, yang mengintegrasikan *e-commerce*, media sosial dan situs jejaring sosial (Mamonov & Benbunan-Fich, 2017). *Social commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik yang menggunakan media sosial untuk membantu dalam pembelian dan penjualan

produk dengan memanfaatkan *rating* dari pengguna, komunitas *online*, dan periklanan sosial untuk memfasilitasi belanja *online*. *Social commerce* ini berkembang akibat adanya perkembangan web 2.0 sebagai platform yang telah mengubah sifat interaktivitas di web perdagangan elektronik di Indonesia berfungsi untuk meningkatkan kolaborasi *online* dan meningkatkan interaksi antar pengguna (Liang & Turban, 2011). Perbedaan antara *social commerce* dengan *e-commerce* adalah *e-commerce* berfokus pada memaksimalkan efisiensi dengan strategi pencarian yang canggih, pembelian barang dengan *one-click*, dan rekomendasi berdasarkan kegiatan belanja masa lalu konsumen (Ashari, 2017). *Social commerce* menempatkan tujuan belanja yang dikombinasi dengan tujuan sosial seperti berbagi informasi pada situs jejaring sosial, menekankan pada interaksi *one-to-one* dan pada individu untuk menghasilkan *value* (Ashari, 2017; C. Wang & Zhang, 2012). Ketika individu ingin melakukan pembelian secara online, sebagian besar dari mereka sering menanyakan rekomendasi dari kerabat maupun orang terdekat sebelum membeli sehingga disini *social commerce* berperan membantu individu yang akan membeli melalui interaksi secara sosial, dengan adanya *social commerce*, antara individu dapat melihat rekomendasi, rating pengguna, komunitas online, dan periklanan sosial yang berada pada website media sosial. *Social commerce* memberi kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan hubungan dari interaksi sosial dan sumber daya yang ada di dalam rantai nilai bisnis untuk berbagai tujuan seperti pengembangan gagasan produk, pemasaran, dan pelayanan (Mamonov & Benbunan-Fich, 2017)

Pada tahun 2016, 34 persen penduduk di Indonesia adalah pengguna media sosial aktif bulanan dan media sosial terpopuler di Indonesia adalah Facebook dengan jangkauan harian 77,6 sedangkan Instagram berada di peringkat kedua dalam jangkauan harian di tahun 2016 (Statista, 2016). Adanya kecenderungan kenaikan penetrasi dari media sosial setiap tahunnya diakibatkan oleh pengguna media sosial yang mendapatkan keuntungan dari perluasan jaringan dan semakin banyaknya perusahaan penyedia perangkat *internet mobile* yang menawarkan produk dengan harga terjangkau sehingga semakin banyak pengguna yang membeli perangkat *internet mobile* dan menggunakannya untuk melakukan aktivitas pada media social. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi ataupun bersosialisasi, namun media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi suatu produk ataupun melakukan bisnis.

Dalam hal pembelian digital, pasar Indonesia menunjukkan proyeksi optimis. Pada tahun 2017, 36,34 persen penduduk di Indonesia mengakses media sosial dan pada tahun 2019, penetrasi ini diproyeksikan mencapai 40,32 persen meningkat sebanyak 3,98 persen dari tahun 2017 (Statista, 2018). Sedangkan data Statista (2013) menunjukkan bahwa sebesar 26,4% masyarakat Indonesia melakukan pembelian produk ataupun jasa melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya peluang ataupun potensi dimasa yang akan datang bagi pedagang di media sosial karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pengguna Facebook dan Instagram, peluang ini akan dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk melakukan perdagangan elektronik yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan transaksi online.

Dengan memanfaatkan kemampuan media sosial, *social commerce* menyediakan fitur untuk berinteraksi sosial seperti komentar dan ulasan, tag, dan profil pengguna yang telah diberi label sebagai bentuk *"user generated content"* untuk memfasilitasi komunikasi antar pelanggan berbagi pengalaman pribadi mereka dengan apa yang dibeli (Sheikh et al, 2017). Selain itu, *social commerce* menyediakan forum dan komunitas yang memungkinkan pembeli dan penjual mendiskusikan pengalaman belanja online mereka dan membandingkan informasi transaksional. Media sosial seperti facebook, twitter, atau instagram menyediakan *platform* dan fungsi dimana penggunanya dapat mempublikasikan ulasan pribadi mereka atas produk yang telah dibeli ke dalam media sosial. Fitur ini meningkatkan partisipasi pengguna dan memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut, interaksi sosial, dan *social sharing* sehingga dengan adanya media sosial ini dapat mendukung penjualan para pelaku bisnis (Ashari, 2017; Kim, Park, & Oh, 2008; Liang & Turban, 2011). Pelanggan dapat memengaruhi perilaku pembelian dari pembeli lain dengan melakukan promosi, sehingga calon pelanggan baru pun tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut. Pengalaman pelanggan yang dibagikan pada media sosial ini juga berperan penting untuk mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk, ketika pelanggan mengulas suatu produk dan memberi rating baik pada produk tersebut, para calon pembeli yang membaca ulasan pun menjadi minat dan mempunyai kecenderungan untuk membeli barang ataupun jasa tersebut. Melalui *social commerce* ini pelanggan tidak hanya menjadi pengambil informasi pasif saja, namun juga berperan aktif dalam transaksi online (Ashari, 2017).

Secara khusus, *social commerce* telah mengubah lingkungan belanja online dari bisnis yang berorientasi pada individu ke bisnis yang berorientasi pada pengguna. Dibandingkan dengan *e-commerce* yang berpusat pada produk dengan informasi yang disediakan oleh perusahaan, *social commerce* berfokus pada pasar online berbasis sosial dan berbasis konsumen di mana situs jejaring sosial mendorong pengguna mereka untuk berbelanja melalui koneksi sosial dengan teman-teman. Karena pengguna aktif media sosial adalah teman atau kenalan tidak langsung dan berbagi informasi mereka tampaknya relatif tulus dibandingkan dengan rekomendasi atau ulasan mengenai platform belanja yang disediakan oleh pedagang, pelanggan lebih menyukai informasi yang terdapat di platform belanja situs media sosial. Sehingga dapat diprediksi untuk tahun tahun yang mendatang akan terjadi peningkatan dalam jumlah penggunaan media sosial (Statista, 2016). Hal ini yang menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian ini, karena penting untuk mempelajari penerimaan perdagangan sosial di Indonesia karena dapat melihat adanya peluang yang signifikan bagi *social commerce* di masa yang akan datang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *social commerce* di Indonesia. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan model penerimaan teknologi dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al. (2012). Venkatesh et al. (2012) meninjau ulang dan mengembangkan model menjadi versi kedua yang kemudian disebut UTAUT2, dimana model ini mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi

dalam konteks pelanggan dengan menambahkan motivasi, harga, dan motivasi hedonis. UTAUT2 dikembangkan sebagai model terpadu yang komprehensif untuk lebih memahami penerimaan konsumen terhadap teknologi atau sistem baru. Mereka juga meneliti lebih lanjut perilaku konsumen terkait studi dan mengubah perspektif sebelumnya (dari organisasi ke individu) dengan menyesuaikan model UTAUT untuk membentuk kerangka prediksi baru, yaitu UTAUT2. Model sebelumnya dari UTAUT telah digunakan untuk menggambarkan perilaku adopsi teknologi pengguna dalam konteks organisasi. UTAUT dirancang untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh karyawan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Dengan kata lain, model UTAUT menekankan pada motivasi ekstrinsik alasan karyawan menggunakan teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja (Macedo, 2017). Sebagai gantinya, model UTAUT2 diperluas dari UTAUT dan difokuskan pada perspektif individu dalam adopsi teknologi. Model baru ini secara signifikan disempurnakan untuk menjelaskan varians dalam niat teknologi pengguna.

Model UTAUT2 mengadopsi perspektif integratif dan memiliki kekuatan penjelasan yang meningkat dibandingkan dengan model adopsi teknologi lainnya (Venkatesh et al., 2012). Hingga saat ini, penggunaan model UTAUT2 telah diadopsi secara bertahap untuk mengeksplorasi berbagai isu terkait dengan penggunaaan suatu teknologi dan untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pelanggan seperti tiket pembelian online (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), *mobile payment*

(Morosan & Defranco, 2016), situs jejaring sosial (Martín & Salmones, 2017), *mobile banking* (Abdallah, Dwivedi, & Rana, 2017).

Sehingga melalui penelitian ini, peneliti ingin menguji kembali dari model teori UTAUT2 dan menguji keandalan dari teori ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penyedia jasa layanan *social commerce* untuk dapat memaksimalkan layanan dan pemasarannya kepada konsumen agar mereka semakin tertarik untuk melakukan pembelian online di website media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi Otoritas Jasa Keuangan untuk melakukan otoritasi terkait perbaikan prosedur dari penyelenggaraan pelayanan perusahaan, berkontribusi bagi Kementrian Informasi dan Informatika untuk dapat mengawasi pelayanan dan keamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada *social commerce*, dan sebagai acuan bagi Direktorat Jendral Pajak untuk dapat membuat peraturan mengenai perpajakan di *social commerce.*

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sheikh et al. (2017) dengan menguji model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang diajukan oleh (Venkatesh, 2012). Sheikh et al (2017) meneliti tentang penerimaan kerangka *social commerce* di Saudi Arabia dengan variabel independen ekspektasi kinerja (*performance expectancy),* ekspektasi usaha *(effort expectancy),* pengaruh sosial *(social influence),* kondisi pendukung *(facilitating conditions*), motivasi hedonis *(hedonic motivations),* kebiasaan *(habit),* orientasi penghematan harga *(price saving orientations),* konstruk *social commerce (social commerce constructs),* dan dukungan sosial (*social support),* variabel intervening minat penggunaan (*behavioral intentions)* dan variabel dependen perilaku

penggunaan (*use behavior),* variabel moderasi individualisme atau kolektivistme (*individualism or collectivism)* dan penghindaran ketidakpastian *(uncertainty avoidance).* Penelitian Sheikh et al (2017) membuktikan bahwa prediktor kunci dari perilaku pembelian online melalui website media sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan, diantaranya: kebiasaan (*habit),* ekspektasi kinerja *(performance expectancy),* motivasi hedonis *(hedonic motivation),* orientasi penghematan harga *(price saving orientations),* konstruk *social commerce (social commerce constructs),* dan dukungan sosial (*social support).* Kebiasaan *(habit),* kondisi pendukung *(facilitating conditions)* dan minat penggunaan (*behavioral intentions)* juga memiliki pengaruh yang positif pada perilaku penggunaan (*use behavior).* Disisi lain, hasil menunjukkan pengaruh yang negatif pada ekspektasi usaha (*effort expectancy),* pengaruh sosial *(social influence)* dan kondisi pendukung (*facilitating conditions).* Lalu, orientasi penghematan harga (*price saving orientations)* terhadap perilaku penggunaan (*use behavior)* tidak signifikan secara statistik. Terlebih lagi, penelitian Sheikh et al. (2017) membuktikan bahwa ada peran moderasi yang signifikan oleh individualism atau kolektivisme (*individualism or collectivism)* dan penghindaran ketidakpastian *(uncertainty avoidance)* pada hubungan antara minat penggunaan (*behavioral intention)* dan perilaku penggunaan (*use behavior).*

Pengujian pada penelitian ini mengambil beberapa mereplikasi variabel dari penelitian Sheikh et al. (2017) diantaranya: ekspektasi kinerja *(performance expectancy),* ekspektasi usaha *(effort expectancy),* pengaruh sosial *(social support),* kondisi pendukung *(facilitating conditions),* motivasi hedonis *(hedonic*

motivation), kebiasaan *(habit)* dan orientasi penghematan harga *(price saving orientation).* Selain itu penelitian ini memodifikasi konstruk dengan menambahkan variabel kepentingan privasi *(privacy concerns)* yang merujuk dari penelitian Salmones et al. (2017) yang dilakukan kembali dengan menggunakan populasi, waktu, dan objek penelitiaan yang berbeda. Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, dan kepentingan privasi. Dengan variabel tersebut maka judul penelitian ini adalah **"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan *Social Commerce* di Indonesia"**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap minat penggunaan di *social commerce*?
2. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan di *social commerce*?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan di *social commerce*?
4. Apakah kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap minat penggunaan di *social commerce*?
5. Apakah kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan di *social commerce*?

6. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat penggunaan di *social commerce*?
7. Apakah kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan di *social commerce*?
8. Apakah kebiasaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan di *social commerce*?
9. Apakah orientasi penghematan harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan di *social commerce*?
10. Apakah orientasi penghematan harga berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan di *social commerce*?
11. Apakah kepentingan privasi berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan di *social commerce*?
12. Apakah minat penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan di *social commerce*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, dan kepentingan privasi terhadap minat penggunaan di *social commerce.* Selain itu, penelitian ini juga mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kondisi pendukung, kebiasaan, dan orientasi penghematan harga terhadap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di *social commerce.*

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Direktorat Jenderal Pajak, hasil penelitian ini dijadikan penentu kebijakan terhadap peraturan perpajakan mengenai *social commerce.*
2. Bagi Para Akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *social commerce.*
3. Bagi Pengguna, hasil penelitian ini dapat menarik dan memotivasi pengguna untuk dapat menggunakan *social commerce*.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab. Adapun isi dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori mengenai permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka, dan hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data sehingga akan menjawab rumusan masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan pembahasan mengenai penelitian secara keseluruhan dan saran untuk meningkatkan serta memperbaiki penelitian selanjutnya.

BAB II

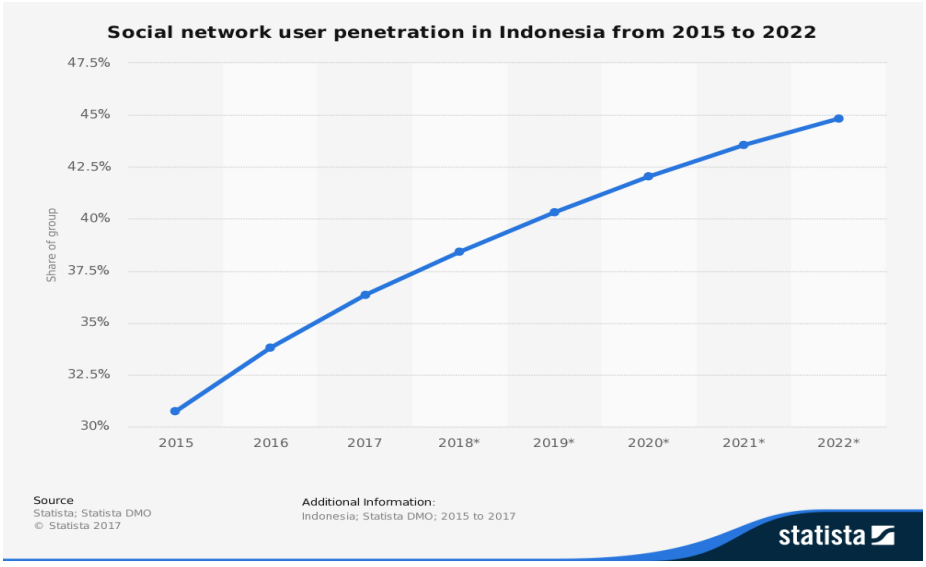
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah serangkaian situs web dan aplikasi yang dirancang untuk memungkinkan orang agar terhubung dan saling berbagi konten dengan cepat, efisien, dan *real-time* (Ashari, 2017). Kemampuan untuk berbagi foto, opini, kejadian, dll secara *real-time* telah mengubah cara kita menjalani hidup dan juga mengubah cara kita berbisnis, platform media sosial ini memainkan peran utama dalam pemasaran konten dengan berbagi informasi dan opini tentang produk dan jasa (Hajli, 2015). Hal inilah yang menempatkan media sosial menjadi salah satu aktivitas online terpopuler dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dan perkembangan media sosial sangat pesat beberapa tahun terakhir . Meningkatnya pengguna media sosial saat ini telah banyak dipengaruhi oleh pengembangan penggunaan perangkat mobile dan tingkat penetrasi internet seluler yang meningkat.di seluruh dunia (Statista, 2018). Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube sangat populer di saat ini, hampir setiap orang pasti memiliki salah satu dari akun media sosial, sehingga media sosial ini sangat berpengaruh dalam hal interaksi online dan pemasaran digital. Selain itu dengan adanya media sosial ini perkembangan *e-commerce* juga memiliki peningkatkan yang signifikan dikarenakan fitur yang ada di media sosial dapat terintegrasi dengan website, sehingga pelanggan yang ingin melakukan pendaftaran ataupun

ingin berbagi pengalaman belanja mereka dapat masuk ke situs web dengan ID media sosial yang mereka miliki (Ashari, 2017).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2013) pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang dan 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Perkembangan infrastruktur internet seperti akses wifi dan jaringan fiber pada pengguna di Indonesia berdampak pada perkembangan kecepatan akses internet, sehingga hal ini membuat penggunaan media sosial pun juga ikut berkembang. Indonesia sendiri menempati urutan ketiga dalam jumlah pengguna media sosial di Asia Pasifik danpenetrasi pengguna jaringan sosial di negara inidiproyeksikan meningkat di tahun-tahun mendatang, dengan perkiraan akan mencapai sekitar 43,6 persen pada tahun 2021 (Statista, 2017)**.**



Gambar 2.1 Penetrasi Pengguna Jejaring Sosial di Indonesia tahun 2015-2022

Sumber: Statista, 2018

Statistik diatas memaparkan penetrasi jejaring sosial di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2017, 36,34 persen penduduk di Indonesia mengakses media sosial. Pada 2019, penetrasi ini diproyeksikan mencapai 40,32 persen meningkat sebanyak 3,98 persen dari tahun 2017 (Statista, 2018). Statistik yang telah dipaparkan tersebut mencerminkan pentingnya website media sosial dan pengaruhnya terhadap *e-commerce* sehimgga fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang melibatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka karena telah melihat hasil signifikan melalui pemasaran yang berada pada website media sosial (Sheikh et al., 2017). Kenaikan statistik penetrasi media sosial di Indonesia setiap tahunnya diakibatkan oleh pengguna media sosial yang mendapatkan keuntungan dari perluasan jaringan dan semakin banyaknya perusahaan penyedia perangkat internet mobile yang menawarkan produk dengan harga terjangkau sehingga semakin banyak pengguna yang membeli perangkat internet mobile dan menggunakannya untuk melakukan aktivitas pada media sosial. Penggunaan media sosial oleh masyarakat di Indonesia juga semakin beragam. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi ataupun bersosialisasi, namun media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi suatu produk ataupun melakukan bisnis. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku bisnis dan pengguna internet untuk melakukan *e-commerce* dan mempromosikan barang dagangannya di website media sosial atau disebut juga sebagai *social commerce*. Hal ini juga berimplikasi terhadap pendapatan finansial juga menandakan pentingnya interaksi sosial dari pelanggan dengan orang orang disekitarnya dan penjual yang berada pada website media

sosial yang berdampak pada tingginya perolehan pendapatan dari penggunaan website media sosial (Sheikh et al., 2017).

2.2 *Social Commerce*

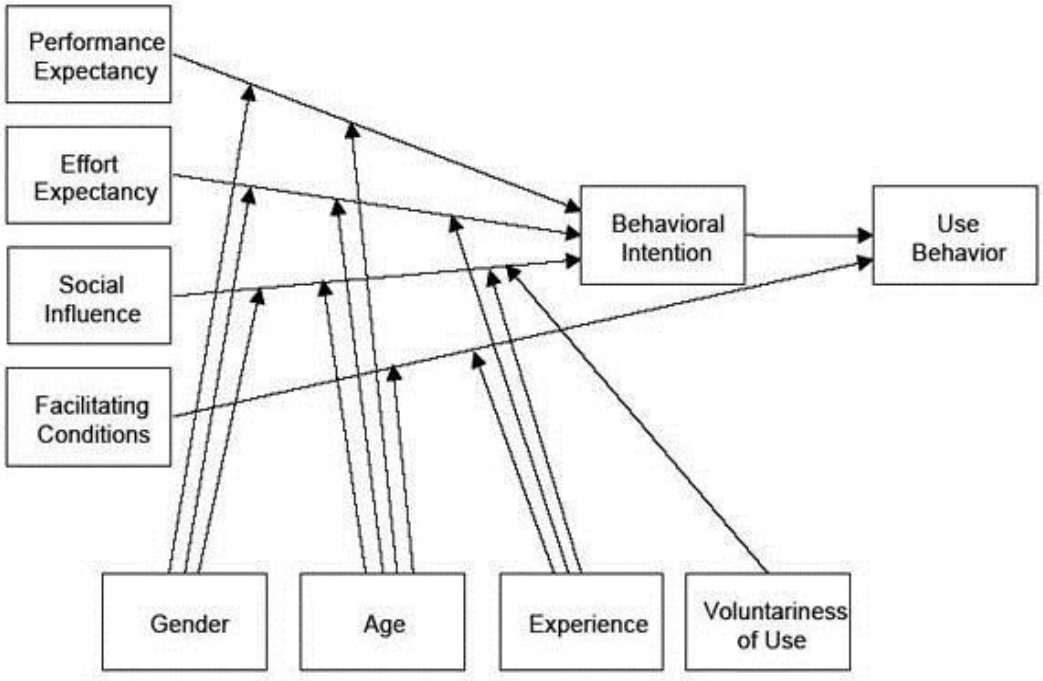
Social commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik yang melibatkan media sosial, dalam teknologi ini memungkinkan adanya interaksi sosial dan keaktifan pengguna dalam membantu pembelian dan penjualan produk. *Social commerce* adalah trend baru dalam *e-commerce*, muncul baru-baru ini melalui pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan teknologi Web 2.0 (Hajli, 2015). Perdagangan sosial mengacu pada penyampaian *e-commerce* melalui media sosial, yang muncul melalui Web 2.0 (Liang et al., 2011). Media sosial adalah teknologi sosial yang diperkenalkan oleh Web 2.0 via SNSs seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Fenomena ini membentuk model bisnis baru berdasarkan pada komunitas dimana tujuannya adalah untuk membawa sekian banyak *e-commerce* ke *e-commerce* untuk merancang bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Ini memberi nilai tambah bagi pelanggan dan akan memperbaiki strategi pemasaran (Liang dan Turban, 2011). Ketika individu ingin melakukan pembelian secara online, sebagian besar dari mereka sering menanyakan rekomendasi dari kerabat maupun orang terdekat sebelum membeli. Disini *social commerce* berperan membantu individu yang akan membeli melalui interaksi secara sosial, dengan adanya *social commerce*, antara individu dapat melihat rekomendasi, rating pengguna, komunitas online, dan periklanan sosial yang berada pada website media sosial.

Social commerce menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan membantu pelanggan untuk meneliti, membandingkan dan akhirnya memilih suatu produk selain itu, teknologi ini memberikan platform atau media untuk mereview suatu produk ataupun jasa yang telah mereka beli. Secara khusus, *social commerce* telah mengubah lingkungan belanja online dari bisnis yang berorientasi pada individu ke bisnis yang berorientasi pada pengguna. Dibandingkan dengan *e-commerce* yang berpusat pada produk dengan informasi yang disediakan oleh perusahaan, *social commerce* berfokus pada pasar online berbasis sosial dan berbasis konsumen di mana situs jejaring sosial mendorong pengguna mereka untuk berbelanja melalui koneksi sosial dengan teman-teman. Karena pengguna aktif media sosial adalah teman atau kenalan tidak langsung dan berbagi informasi mereka tampaknya relatif tulus dibandingkan dengan rekomendasi atau ulasan mengenai platform belanja yang disediakan oleh pedagang, pelanggan lebih menyukai informasi yang terdapat di platform belanja situs media sosial. Sehingga dapat diprediksi untuk tahun tahun yang mendatang akan terjadi peningkatan dalam jumlah penggunaan media sosial (Statista, 2017).

2.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2)

Selama ini telah banyak model penerimaan teknologi yang telah dikembangkan. Salah satu model yang paling populer dan umum yang digunakan untuk menjelaskan mengapa individu menggunakan teknologi di atas teknologi lainnya adalah model UTAUT. Pada tahun 2003, Venkatesh, Morris, Davis dan Davis menciptakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), UTAUT dirancang untuk menjelaskan faktor-faktor yang

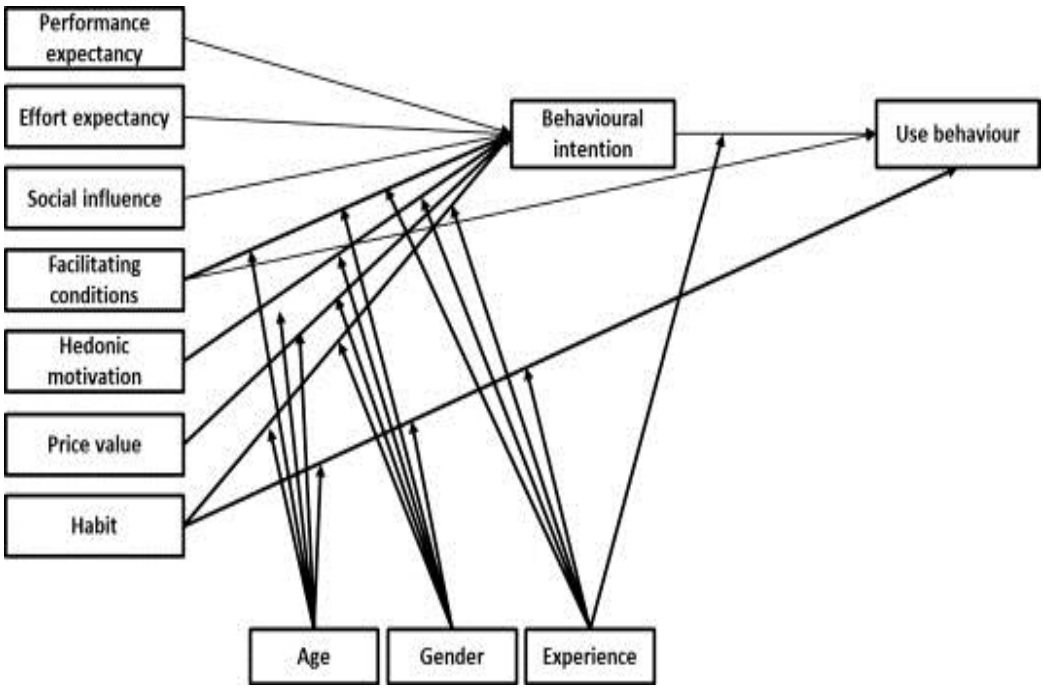
mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh karyawan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Dengan kata lain, model ini menekankan pada motivasi ekstrinsik alasan karyawan menggunakan teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja (Macedo, 2017). UTAUT mengembangkan dan menggabungkan delapan model penerimaan teknologi pengguna serta mengintegrasikan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya yaitu *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Motivational Model* (MM), Model Pemanfaatan PC (MPCU), *Innovasi Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), dan model gabungan TAM dan TPB (Venkatesh & Davis, 2000). Hipotesis dari model UTAUT yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial yang mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan teknologi serta minat perilaku penggunaan teknologi dan kondisi pendukung yang mempengaruhi penggunaan teknologi. UTAUT telah mengkondisikan 32 variabel yang terdapat pada delapan model yang ada (TRA, TPB, TAM, MM, C-TPB-TAM,MPCU, IDT dan SCT) dan terbukti lebih berhasil dalam menjelaskan sebanyak 70% dari varians pengguna dibandingkan dengan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya (Martín & Salmones, 2017). Konstruk penelitian mengenai model UTAUT diatas, dijelaskan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model UTAUT, (Venkatesh, 2003)

Venkatesh et al. (2012) meninjau ulang dan mengembangkan model UTAUT menjadi versi kedua yang kemudian disebut UTAUT2, dimana model ini mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks pelanggan. Objek UTAUT2 adalah mengadaptasi UTAUT secara khusus dengan konteks penggunaan teknologi oleh pelanggan dengan memahami dan menggabungkan konstruks fundamental yang mempengaruhi pelanggan dan hubungan antara konstruks tersebut, model ini mengintegrasikan tiga konstruk dan hubungan baru yaitu motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Secara keseluruhan, konstruk yang terdapat dalam model UTAUT2 ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan. Niat perilaku untuk menggunakan teknologi adalah teori yang akan ditentukan oleh

tujuh variabel: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan(Venkatesh, 2012). Selain itu, niat perilaku, kondisi pendukung, dan kebiasaan menentukan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Menurut Venkatesh et al., (2012), telah dikonfirmasi bahwa model UTAUT2 meningkatkan persentase varians yang dijelaskan dalam niat untuk menggunakan TIK pada 18%, dan penggunaan aktual teknologi yaitu 12%. Hingga saat ini, penggunaan model UTAUT2 telah diadopsi secara bertahap untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pelanggan seperti tiket pembelian online (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), *mobile payment*(Morosan & Defranco, 2016), situs jejaring sosial (Martín & Salmones, 2017), *mobile banking* (Abdallah et al., 2017). Penjelasan mengenai model UTAUT2 diatas, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model UTAUT2, (Venkatesh, 2012)

2.4 Pengertian Variabel

2.4.1 Niat Perilaku *(Behavioral Intention)*

Niat perilaku mengacu pada kemungkinan yang dirasakan seseorang atau "kemungkinan subjektif bahwa dia akan terlibat dalam perilaku tertentu" sehingga niat perilaku dapat dikaitkan dengan sebuah indikasi kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2002). Niat perilaku memiliki peran kuat dalam membentuk penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Selain itu, niat perilaku didefiniskan sebagai niat individu untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat memprediksi perilaku seseorang ketika bertindak sukarela dan untuk menggunakan merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem di masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu, niat menunjukkan faktor motivasi yang memengaruhi perilaku dan merupakan indikator bagaimana individu berusahan terlibat dalam perilaku (Islam et al., 2013).

2.4.1 Ekspektasi Kinerja *(Performance Expectancy)*

Ekspektasi Kinerja *(Performance Expectancy)* didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen yakin dengan menggunakan teknologi yang diadopsi akan memberikan manfaat bagi ia ketika melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh, 2012). Variabel ini diperoleh dari penggabungan model penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya antara lain: Persepsi Terhadap Kegunaan *(perceived usefulness)* dari TAM, motivasi ekstrinsik *(extrinsic motivation)* dari MM, kesesuaian pekerjaan *(job fit)* dari MPCU, keuntungan relatif *(relative*

advantage) dari IDT, dan harapan hasil *(outcome expectations)* dari SCT, *job-fit* (MPCU), keuntungan relatif (IDT), dan outcome harapan (SCT) (Venkatesh et al., 2003). Secara positif ekspektasi kinerja dapat mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Jika pelanggan merasa bahwa teknologi memberikan manfaat bagi aktivitasnya, mereka akan mempunyai ekspektasi tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diharapkan sehingga ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan teknologi (Martín & Salmones, 2017).

2.4.2 Ekspektasi Usaha *(Effort Expectancy)*

Ekpektasi Usaha *(Effort Expectancy)* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh, 2012).Variabel kondisi pendukung yang terdapat dalam konstruk ini merupakan gabungan dari variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya antara lain: kemudahan penggunaan yang dirasakan *(perceived ease of use)* dari TAM, kompleksitas *(complexity)* dari MPCU, dan kemudahan penggunan *(ease of use)* dari IDT (Venkatesh et al., 2003). Menurut Venkatesh et al., (2003) variabel ini sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem informasi. UTAUT2 menjelaskan bahwa ekspektasi usaha dapat mempengaruhi perilaku penggunaan. Ketika pelanggan merasa bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, mereka akan mempunyai ekspektasi tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diharapkan sehingga ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan teknologi (Martín & Salmones, 2017).

2.4.3 Pengaruh Sosial *(Social Influence)*

Pengaruh sosial *(Social Influence)* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dimana konsumen merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya (seperti keluarga dan teman) percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh, 2012). Pengaruh dari lingkungan sosial mempengaruhi individu untuk menggunakan teknologi, sehingga individu tersebur cenderung akan menggunakan teknologi ketika lingkungan sosialnya mendukungnya. Konstruk yang mendasari variabel ini antara lain: Norma subjektif *(subjective norm)* dari TRA, faktor sosial *(social factor)* dari MPCU, serta status *(image)* dari IDT (Venkatesh et al., 2003). Istilah norma sosial yang terdapat dalam konstruk MPCU memiliki kesamaan dengan norma subjektif dalam TRA, meskipun mereka memiliki label yang berbeda, masing-masing konstruk ini secara eksplisit maupun implisit mengandung arti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya orang lain akan melihatnya sebagai akibat penggunaan teknologi (Thompson et al., 1991; Venkatesh et al., 2003).

2.4.4 Kondisi Pendukung *(Facilitating Conditions)*

Kondisi Pendukung *(Facilitating Conditions)* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang media berupa perangkat dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh, 2012). Variabel kondisi pendukung yang terdapat dalam UTAUT2 merupakan gabungan dari variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya antara lain: Persepsi kontrol perilaku

(perceived behavioral control) dari TPB, kondisi pendukung (*facilitating conditions)* dari MPCU, dan kompatibilitas *(compatibility)* dari IDT (Venkatesh & Davis, 2000). Studi empiris (Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016) membuktikan bahwa kondisi pendukung merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi ataupun menggunakan suatu teknologi.

2.4.5 Motivasi Hedonis *(Hedonic Motivation)*

Motivasi Hedonis *(Hedonic Motivation)* didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan atau kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, 2012). UTAUT2 menjelaskan bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi perilaku penggunaan dan telah dibuktikan mampu mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan oleh konsumen secara langsung (Macedo, 2017; Martín & Salmones, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017). Motivasi hedonis terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi, sehingga Venkatesh (2012) menambahkan motivasi hedonis sebagai prediktor perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi.

2.4.6 Kebiasaan *(Habit)*

Dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen, kebiasaan dimasukkan dalam konstruk pada UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar, perilaku tersebut dilakukan

berulang-ulang secara teratur dan cenderung terjadi secara tidak sadar (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). Kebiasaan memiliki potensi besar untuk menjelaskan perilaku konsumen terkait yang mungkin tidak lagi berada di bawah kendali sadar konsumen secara keseluruhan (Limayem et al., 2007). Kebiasaan juga telah digunakan sebagai prediktor penggunaan teknologi dalam berbagai penelitian (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Limayem et al., 2007).

2.4.7 Nilai Harga *(Price Value)*

Nilai Harga (Price Value) didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya yang dibayaruntuk menggunakan teknologi(Venkatesh et al., 2012). Nilai harga adalah konstruk baru kedua dari UTAUT2, alasan nilai harga ditambahkan dalam penelitian yaitu nilai harga merupakansalah satu faktor penting karena tidak seperti teknologi yang digunakan karyawan di tempat kerja, konsumen harus menanggung biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan teknologi yang akan digunakan (Venkatesh, 2012). Nilai harga berdampak positif apabila manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan konsumen dan nilai harga tersebut memiliki dampak positif pada niat konsumen untuk mengadopsi ataupun menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh, 2012). Manfaat bersih yang didapatkan oleh konsumen dapat diperoleh dengan membandingkan perbedaan antara pengeluaran biaya untuk penggunaan teknologi dan nilai yang dirasakannya, manfaat bersih akan besar ketika penggunaan teknologi dan nilai yang dirasakannya lebih besari dari pengeluaran biaya (Sheikh et al., 2017).

2.5 Orientasi Penghematan Harga

Orientasi Penghematan Harga didefinisikan sebagai manfaat gratis yang didapatkan oleh pengguna hingga akhirnya dapat menemukan produk terbaik dengan harga terendah sehingga pengguna dapat melakukan penghematan secara finansial (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Penghematan harga dalam menggunakan teknologi misalnya pembelian melalui situs web yang penggunaannya tidak mewakili biaya yang dikeluarkan oleh konsumen namun penggunaannya memungkinkan harga yang lebih rendah untuk diperoleh (Jensen, 2012). Penghematan harga merupakan salah satu variabel, selain itu penghematan harga dan nilai yang dirasakannya merupakan prediktor kuat dan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi dan penggunaannya (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Alba et al., (1997); Babin, Darden, Griffin, Darden, & Griffin (2013); Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014) mengungkapkan bahwa pemesanan produk dan layanan pariwisata melalui situs web memungkinkan konsumen untuk menghemat uang atau untuk mendapatkan produk terbaik dengan harga tertentu dan menyatakan bahwa situs web tersebut memfasilitasi perbandingan harga oleh konsumen. Wong and Law (2005) juga menjelaskan bahwa penghematan harga merupakan salah satu alasan mengapa konsumen memesan kamar hotel secara online melalui situs web, karena mereka dapat mencapai harga yang lebih rendah dibandingkan dengan membeli secara konvensional. Penggunaan situs web *e-commerce* bukan merupakan sesuatu biaya yang harus ditanggung konsumen karena mereka tidak mengeluarkan biaya untuk menggunakan teknologi ini namun penggunaan ini dapat menawarkan

penghematan uang yang signifikan karena akan mendapatkan produk yang baik dengan harga yang sama (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Jensen, 2012; Ryan & Rao, 2008; Wen, 2016)

2.6 Kepentingan Privasi

Kepentingan privasi pada awalnya didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan kondisi dimana informasi pribadinya dikumpulkan dan digunakan serta mempublikasikan informasi pribadinya ke hadapan publik (Boguslaw & Westin, 1968). Individu memiliki keinginan yang masuk akal untuk menjaga aspek kehidupan mereka agar tetap pribadi dan terbebas dari campur tangan orang lain (Jeong & Kim, 2017; Rachels, 1975). Privasi dapat dikonseptualisasikan sebagai kemampuan untuk bebas dari gangguan yang tidak diinginkan dan untuk menjaga privasi mereka, individu dapat memiliki regulasi batas pribadi untuk mengatur tingkat privasi dengan orang lain (Fortes & Rita, 2016). Menurut Rachels (1975) dua konsep yang menentukan privasi seseorang adalah aksesibilitas dan control. Aksesibilitas adalah kemudahan dimana orang lain dapat memperoleh informasi pribadi seseorang sedangkan kontrol adalah kemampuan seseorang untuk mempertahankan batasan seputar informasi mereka, membiarkan siapa yang mereka inginkan dan mempertahankan yang tidak mereka inginkan sehingga privasi sangat penting untuk mempertahankan jenis hubungan yang berbeda yang disukai orang lain dengan orang lain (Jeong & Kim, 2017). Untuk mempertahankan kontrol atas hubungan tiap individu, mereka harus memiliki kendali atas siapa yang memiliki akses terhadap mereka dan mereka harus mempertahankan privasi diri mereka masing-masing (Rachels, 1975).

Privasi merupakan kebutuhan yang melekat bagi tiap individu maka mereka akan menetapkan batasan seputar informasi pribadi mereka (Choi & Land, 2016). Di satu sisi, pengungkapan informasi pribadi biasanya merupakan keputusan sukarela di mana individu mengungkapkan informasi pribadi, atas "biaya" privasi mereka sendiri untuk keuntungan pribadi sedangkan di sisi lain ketika orang lain memaparkan informasi pribadinya, individu yang melihat pun pada dasarnya memperoleh keuntungan atas "biaya " privasi orang lain (Choi & Land, 2016). Dalam situasi penggunaan teknologi informasi tertentu, konsumen yang tidak menampilkan kepentingan privasi mereka dapat mengembangkan masalah privasi terkait sistem, karena mereka yakin bahwa teknologi yang mereka gunakan tidak sesuai untuk melindungi privasi mereka (Kim et al., 2008; Morosan & Defranco, 2016).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	(Sheikh et al., 2017)	**Dependen:** Perilaku penggunaan social commerce **Independen:** Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy)*, pengaruh sosial (*social influence*), kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), kebiasaan (*habit*), orientasi penghematan harga *(price saving orientation),*	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *social commerce* *2.* Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan *social commerce.* 3. Pengaruh sosial tidak signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan *social commerce*. 4. Kondisi memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan social commerce. 5. Kondisi memfasilitasi

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
		konstruk social commerce (*social commerce constructs),* dukungan sosial (*social support)* **Intervening:** Minat perilaku (*behavioral intentions*) **Moderasi:** Individualism/ kolektivistme *(individualism/collectivism),*menghindari ketidakpastian (*uncertainty avoidance)*	berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan *social commerce.* 6. Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan. 7. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. 8. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan. 9. Orientasi penghematan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. 10. Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. 11. Minat penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan 12. Konstruk *social commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. 13. Dukungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. 14. Individualisme/kolektivisme positif signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *social commerce*. 15. Menghindari ketidakpastian tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan.
2	Salmones et al. (2017)	**Dependen:** Minat perilaku (*behavioral intentions*) penggunaan *SNS* **Independen:** Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*),ekspektasi usaha (*effort expectancy),* pengaruh sosial (*social*	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *SNS* 2. Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan*SNS* 3. Pengaruh sosial tidak signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan *SNS*

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
		influence), kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), kebiasaan (*habit*)	4. Kondisi memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan *SNS* 5. Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan *SNS* 6. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *SNS* 7. Kepentingan privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *SNS* 8. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi kinerja *SNS* 9. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis *SNS* 10. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan *SNS* 11. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan *SNS* 12. Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi kinerja *SNS*
3	C. Morosan, A. Defranco (2016)	**Dependen:** Niat (*intentions*) **Independen:** Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy)*, pengaruh sosial (*social influence*), kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), kebiasaan (*habit*), privasi umum (*general privacy*), privasi yang berhubungan dengan sistem (*System –related*	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *NFC-MP* 2. Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *NFC-MP* 3. Pengaruh sosial signifikan terhadap niat untuk menggunakan *NFC MP.* 4. Kondisi memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan*NFC MP*. 5. Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap niat

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
		privacy), dan presepsi keamanan (*Perceived Security*)	untuk menggunakan *NFC MP*. 6. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *NFC MP*. 7. Privasi umum tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *NFC MP*. 8. Kepentingan privasi terhadap sistem berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *NFC MP*. *9.* Kepentingan privasi umum tidak berpengaruh signifikan terhadap kepentingan privasi terhadap sistem *NFC MP*. *10.* Presepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *NFC MP*. 11. Presepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepentingan privasi pada sistem.
4	Macedo (2017)	**Dependen:** Perilaku penggunaan *information and communication techonology by other adults* **Independen:** Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy)*, pengaruh sosial (*social influence*), kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), nilai harga *(price value)*, kebiasaan (*habit*) **Intervening:** Minat perilaku (*behavioral intentions*)	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan 2. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan 3. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. 4. Kondisi memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. 5. Kondisi memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan 6. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. 7. Nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. 8. Kebiasaan berpengaruh

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
			signifikan terhadap niat penggunaan. 9. Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan 10. Niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan
5	(Raman & Don, 2013)	**Dependen:** Perilaku penggunaan *Learning Management Software* **Independen:** Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy),* pengaruh sosial (*social influence*), kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*),motivasi hedonis *(hedonic motivation),* kebiasaan (*habit*) **Intervening:** Minat perilaku (*behavioral intentions*)*Learning Management Software*	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *LMS* 2. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan *LMS* 3. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan *LMS* 4. Kondisi memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan *LMS* 5. Kondisi memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan*LMS* 6. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *LMS* 7. Kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *LMS* 8. Kebiasaan berpengaruh tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *LMS* 9. Minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *LMS*
6	(Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014)	**Dependen:** Perilaku penggunaan *online purchasing tickets* **Independen:** Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*),	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan 2. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan

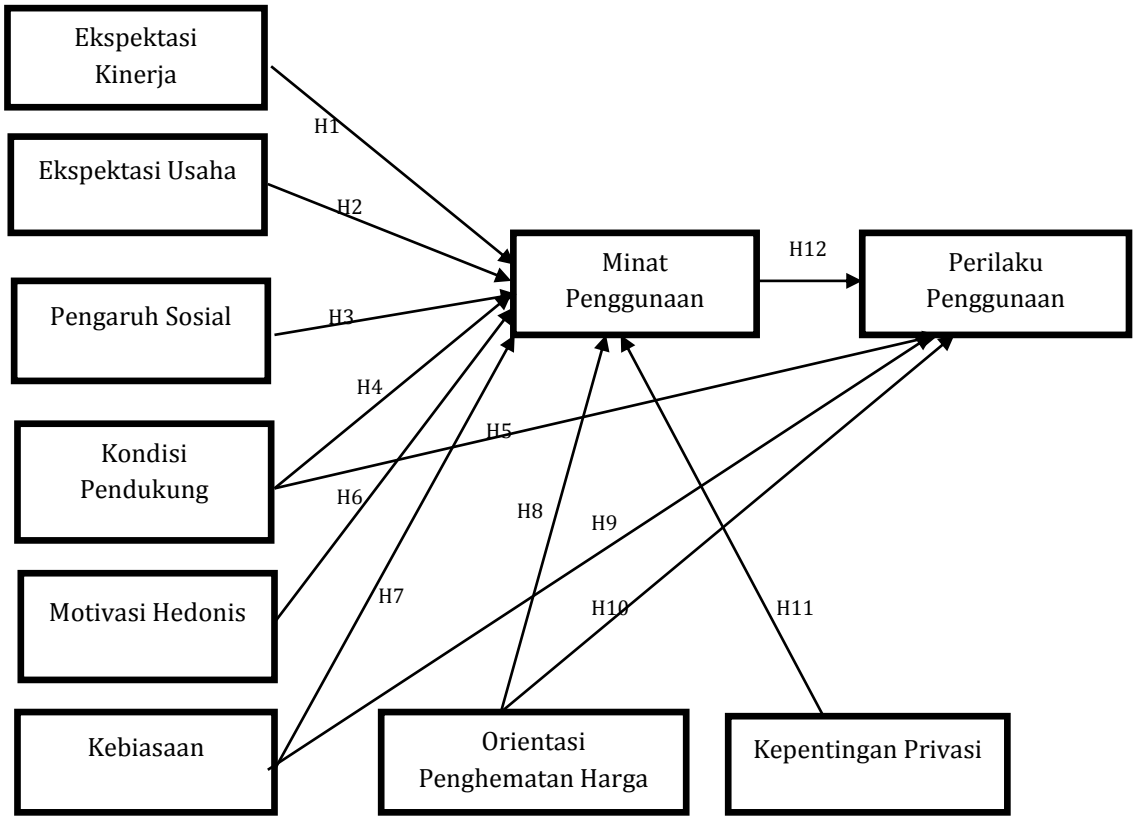
No	Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
		ekspektasi usaha (*effort expectancy)*, pengaruh sosial (*social influence*), kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), kebiasaan (*habit*), orientasi penghematan harga *(price saving orientation)*, keinovativan dalam teknologi baru *(innovativeness in new technology)*, kualitas informasi *(information quality)*, presepsi keamanan *(perceived security)*, dan presepsi privasi *(perceived privacy)* **Intervening:** Minat perilaku (*behavioral intentions*)*online purchasing tickets*, kepercayaan *(trust)*	3. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan 4. Kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan 5. Kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan 6. Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan 7. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan 8. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan. 9. Orientasi penghematan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. 10. Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan 11. Minat penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan 12. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan 13. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 14. Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 15. Persepsi privasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 16. Keinovatifan dalam teknologi baru berpengaruh signifikan terhaadap minat penggunaan
7	(Im, Hong, & Kang, 2011)	**Dependen:** Perilaku penggunaan teknologi **Independen:** Ekspektasi kinerja	1. Ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan 2. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
		(*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy)*, pengaruh sosial (*social influence*), kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*) **Intervening:** Minat perilaku (*behavioral intentions*) penggunaan teknologi	penggunaan 3. Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan 4. Kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan 5. Kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan 6. Minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi

Sumber: Review dari beberapa jurnal

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *social commerce*. Kerangka pada penelitian ini mengambil beberapa mereplikasi variabel dari penelitian Sheikh et al., (2017) diantaranya: ekspektasi kinerja *(performance expectancy)*, ekspektasi usaha *(effort expectancy)*, pengaruh sosial *(social support)*, kondisi pendukung *(facilitating conditions)*, motivasi hedonis *(hedonic motivation)*, kebiasaan *(habit)*, dan orientasi penghematan harga *(price saving orientation).* Selain itu penelitian ini memodifikasi konstruk dengan menambahkan variabel kepentingan privasi *(privacy concerns)* yang merujuk dari penelitian Salmones et al. (2017). Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, dan kepentingan privasi. Gambar 2.4 menyajikan kerangka untuk pengembangan hipotesa pada penelitian ini :



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

2.9 Pengembangan Model dan Perumusan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Penggunaan

Ekspektasi Kinerja adalah tingkatan dimana pelanggan yakin dengan menggunakan teknologi yang diadopsi akan memberikan manfaat bagi ia ketika melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Individu yakin bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan menguntungkan atau meningkatkan kinerja dari tiap individu. UTAUT2 menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja dapat mempengaruhi perilaku penggunaan. Semakin *social commerce* berguna bagi

pekerjaan, maka pelanggan akan berpikiran positif terhadap *social commerce* sehingga ekspektasi kinerja terhadap *social commerce* dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian di *social commerce.* Ketika pelanggan menggunakan *social commerce* dan memungkinkan ia untuk menyelesaikan pembelian dengan lebih cepat dan meningkatkan produktivitasnya, ia akan semakin berminat untuk melakukan pembelian melalui teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan ia merasa mendapatkan banyak manfaat yang berguna bagi penyelesaian pekerjaannya sehingga manfaat yang dia peroleh atau rasakan tersebut mendorong minatnya untuk melakukan pembelian.

Variabel ekspektasi kinerja ini dianggap penting karena penelitian-penelitian sebelumnya terbukti sebagai faktor paling mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi. Pendapat ini didukung secara empiris oleh Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), Macedo (2017), Martín & Salmones (2017), Morosan & Defranco (2016), Raman & Don (2013), Sheikh et al., (2017) yang menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pada sistem akan meningkatkan performa kerja merupakan awal munculnya niat penggunaan yang positif. Namun disisi lain penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Im et al., (2011), Mustaqim; Kusyanti & Aryadita (2018) yang membuktikan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat dalam penggunaan teknologi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Ekspektasi kinerja pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

2.9.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Penggunaan

Ekpektasi Usaha adalah tingkatan kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). UTAUT2 menjelaskan bahwa ekspektasi usaha dapat mempengaruhi perilaku penggunaan. Tingkatan kemudahan ini dapat didefinisikan ketika pelanggan merasa bahwa *social commerce* mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, mereka akan mempunyai ekspektasi tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diharapkan sehingga ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian di*social commerce* (Martín & Salmones, 2017). Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan *social commerce* maka semakin tinggi niat pembelian di*social commerce.*

Teori tersebut didukung dengan penelitian dari Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), Im et al., (2011), Macedo (2017), Raman & Don (2013) yang menyebutkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan teknologi. Sehingga ketika konsumen memiliki ekspektasi kinerja yang tinggi, maka ini akan mempengaruhi konsumen terhadap minatnya dalam pembelian di *social commerce*. Disisi lain, beberapa penelitian empiris membuktikan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan teknologi (Martín & Salmones, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017) Dari uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H2. Ekspektasi usaha pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

2.9.3 Pengaruh Pengaruh Sosial Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Penggunaan

Pengaruh Sosial adalah tingkatan keyakinan dimana konsumen merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya (seperti keluarga dan teman) percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh et al., 2012). Pengaruh sosial mencerminkan pengaruh faktor lingkungan seperti pendapat dari teman dari user, kerabat, dan orang-orang yang memiliki hubungan khusus, meyakinkan user untuk menggunakan suatu teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Pendapat mereka akan mempengaruhi intensitas pelanggan terhadap niat untuk menggunakan *social commerce*, sehingga semakin tinggi intensitas pelanggan terpengaruh terhadap lingkungan sosialnya, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk menggunakan *social commerce.*

Penelitian Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), Macedo (2017), Morosan & Defranco (2016), Raman & Don (2013) sebelumnya juga mendukung bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan suatu teknologi. Namun disisi lain, hasil penelitian Im et al. (2011), Martín & Salmones (2017), Sheikh et al., (2017) membuktikan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Meskipun pelanggan mengetahui pengaruh dari lingkungan sosialnya, hal tersebut tidak mempengaruhi pelanggan terhadap niatnya untuk menggunakan

social commerce. Dengan demikian, maka perumusan hipotesis konstruk ini adalah sebagai berikut:

H3. Pengaruh sosial pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

2.9.4 Pengaruh Kondisi Pendukung Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Penggunaan

Kondisi Pendukung adalah persepsi konsumen tentang media berupa perangkat dan dukungan (seperti pengetahuan dan kemampuan pengguna) yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Kondisi pendkung mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Artinya, semakin tinggi dukungan fasilitas infrastuktur maka semakin tinggi pula niat perilaku penggunaan teknologi tersebut.

Teori ini didukung oleh penelitian dari Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), Im et al., (2011), Macedo (2017), Morosan & Defranco (2016), Raman & Don (2013) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Namun disisi lain Martín & Salmones (2017) dan Sheikh et al., (2017) menyatakan bahwa kondisi pendukung tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dukungan fasilitas yang tersedia seperti internet, handphone, ataupun aplikasi dan tingginya tingkat kemampuan pelanggan dalam mengkses media sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap

minat pembelian di *social commerce.* Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Kondisi Pendukung pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

2.9.5 Pengaruh Kondisi Pendukung Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Perilaku Penggunaan

Kondisi Pendukung adalah persepsi konsumen tentang media berupa perangkat dan dukungan (seperti pengetahuan dan kemampuan pengguna) yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). UTAUT2 menjelaskan bahwa kondisi pendukung mempunyai pengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan *social commerce.* Artinya, semakin tinggi dukungan fasilitas infrastuktur yang konsumen miliki maka semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian di *social commerce.*

Teori ini didukung oleh penelitian dari Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), Im et al., (2011), Raman & Don (2013), Sheikh et al., (2017) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan teknologi. Namun disisi lain Macedo, (2017), Martín & Salmones (2017) menyatakan bahwa kondisi pendukung tidak memiliki pengaruh terhadap pelanggan untuk menggunakan teknologi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dukungan fasilitas yang tersedia seperti internet, handphone, ataupun aplikasi dan tingginya tingkat kemampuan pelanggan dalam mengkses media sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap pelanggan untuk

melakukan pembelian di *social commerce.* Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. Kondisi pendukung pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan

2.9.6 Pengaruh Motivasi Hedonis Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Penggunaan

Motivasi hedonis adalah kesenangan yang didapat seseorang dengan menggunakan suatu sistem ataupun teknologi (Venkatesh et al., 2012).UTAUT2 menjelaskan bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi perilaku penggunaan. Semakin pelanggan merasa bahwa menggunakan *social commerce* akan meningkatkan kepuasan ataupun kesenangan pribadinya, maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian di *social commerce*.

Teori ini didukung oleh penelitian dari Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), Macedo (2017), Martín & Salmones (2017), Morosan & Defranco (2016), Raman & Don (2013), Sheikh et al., (2017) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. Motivasi Hedonis pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

2.9.7 Pengaruh Kebiasaan Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Penggunaan

Kebiasaan adalah tingkatan dimana orang cenderung otomatis dalam melakukan perilaku karena belajar dari sehari-harinya.Untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen, kebiasaan juga dimasukkan menjadi salah satu variabel dalam UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam kehidupan sehari harinya (Sheikh et al., 2017). UTAUT2 memaparkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kebiasaan yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan media sosial, maka semakin tinggi pula minat pembelian di *social commerce.*

Teori ini didukung oleh penelitian dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Martín & Salmones, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017) yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Namun disisi lain, penelitian dari Raman & Don (2013) membuktikan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh terhadap minat individu untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7. Kebiasaan pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

2.9.8 Pengaruh Kebiasaan Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Perilaku Penggunaan

UTAUT2 memaparkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kebiasaan yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan media sosial, maka semakin tinggi pula pelanggan melakukan pembelian online melalui *social commerce.*

Teori ini didukung oleh penelitian dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Sheikh et al., 2017) yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan teknologi. Namun disisi lain, penelitian dari Raman & Don (2013) membuktikan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh terhadap individu untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8. Kebiasaan pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan perilaku penggunaan

2.9.9 Pengaruh Penghematan Harga Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Penggunaan

Orientasi Penghematan Harga adalah manfaat gratis yang didapatkan oleh pengguna dengan membandingkan harga produk yang berbeda di berbagai situs web social commerce hingga akhirnya dapat menemukan produk terbaik dengan

harga terendah sehingga pengguna dapat melakukan penghematan secara finansial (Y. Wang & Hajli, 2014). Variabel Orientasi penghematan harga menggantikan variabel “nilai harga" yang terdapat pada UTAUT2 dikarenakan dalam menggunakan *social commerce* ini, pelanggan tidak mengeluarkan biaya dalam menggunakan media sosial, namun dengan adanya *social commerce* ini pelanggan dapat menghemat secara finansial karena dapat membandingkan harga suatu produk yang berada pada berbagai website media sosial sehingga pelanggan mendapatkan produk terbaik dengan harga terendah. Maka dari itu peneliti menilai bahwa variabel orientasi penghematan harga lebih sesuai untuk diterapkan pada penelitian ini.

Dalam penelitian Sheikh et al., (2017) dan Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014) menjelaskan bahwa orientasi penghematan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di *social commerce*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi penghematan harga yang dilakukan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian di *social commerce*. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9. Penghematan hargapada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

2.9.10 Pengaruh Penghematan Harga Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Perilaku Penggunaan

Penghematan harga atau tingkat bunga yang sangat rendah yang dapat diperoleh konsumen melalui pembelian online bersamaan dengan kemungkinan

memperoleh berbagai manfaat, mewakili nilai yang dirasakan konsumen, dan ini akan berdampak terhadap peningkatan pembelian secara online (Escobar-rodríguez & Carvajal-trujillo, 2014). Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa dapat melakukan penghematan secara finansial dan mendapatkan manfaat lebih ketika melakukan belanja melalui website media sosial maka semakin tinggi pula pembelian yang akan ia lakukan di *social commerce.*

Penggunaan situs web *e-commerce* bukan merupakan sesuatu biaya yang harus ditanggung konsumen karena mereka tidak mengeluarkan biaya untuk menggunakan teknologi ini namun penggunaan ini dapat menawarkan penghematan uang yang signifikan karena akan mendapatkan produk yang baik dengan harga yang sama (Jensen, 2012; Ryan & Rao, 2008; Wen & Wen, 2016). Namun dalam penelitian Sheikh et al., (2017), Escobar-rodríguez & Carvajal-trujillo (2014) dan Tomás Escobar-rodríguez & Carvajal-trujillo (2013) menjelaskan bahwa orientasi penghematan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian di *social commerce*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi penghematan harga yang dilakukan oleh pelanggan, maka tidak berpengaruh terhadap pembelian di *social commerce*. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10. Penghematan harga pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan

2.9.11 Pengaruh Kepentingan Privasi Pada Penggunaan Website Media Sosial untuk Pembelian Online Terhadap Minat Penggunaan

Kepentingan privasi pada awalnya didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan kondisi dimana informasi pribadinya dikumpulkan dan digunakan serta mempublikasikan informasi pribadinya ke publik (Westin, 1967). Privasi dapat di konseptualisasikan sebagai kemampuan untuk bebas dari gangguan yang tidak diinginkan, dan untuk menjaga privasi mereka (Fortes & Rita, 2016). Berbagai masalah yang diakibatkan dari penyalahgunaan kepentingan privasi ini antara lain pengungkapan informasi pribadi pengguna ke platform online saat mereka mendaftar ke forum online sebagai anggota atau meminta informasi lebih lanjut dari situs web (Y. Wang & Hajli, 2014). Beberapa konsumen mungkin sangat memperhatikan potensi hilangnya privasi dan akibatnya mereka akan cenderung untuk melindungi privasi mereka (misalnya,tidak mengungkapkan informasi pribadi) (Li et al., 2011). Sedangkan semua layanan *social commerce* ini disisi lain memperoleh informasi pribadi. Ketika pelanggan ingin bergabung dalam komunitas online ataupun melakukan pendaftaran pada toko online di media sosial, pelanggan akan mengungkapkan informasi pribadi mereka seperi nama, tanggal lahir, dan alamat email, pengungkapan informasi ini yang akan menyebabkan kerugian potensial terhadap penggunaan *social commerce*. Fitur yang berada pada platform online pun juga menyediakan pengguna untuk dapat berbagi komentar, pengalaman, foto, aplikasi platform terbuka dan aplikasi lainnya sering menjadi tempat bagi orang lain untuk mendapatkan akses ke informasi pribadi pengguna. Menurut Shin (2010) sebagian

besar masalah privasi pengguna berasal dari situs media sosial dikarenakan situs ini mengungkinkan penggunanya untuk mengungkapan informasi mereka. Tingkat interaksi semacam itu dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen akan kepentingan privasinya, hal ini dapat diperburuk dengan kemungkinan penggunaan teknologi yang baru bagi mereka, sehingga mereka awam untuk menggunakanya (Escobar-rodríguez & Carvajal-trujillo, 2013). Karena itu, kepentingan privasi dari tiap individu berperan sebagai kerugian potensial yang ditimbulkan karena pengungkapan informasi pribadinya yang berpengaruh negatif terhadap penggunaan teknologi (Morosan & Defranco, 2016). Dengan demikian, peneliti menggunakan masalah privasi sebagai variabel independen dan meneliti pengaruhnya terhadap minat pembelian di *social commerce.*

H11. Kepentingan privasi pada penggunaan website media sosial untuk pembelian online berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

2.9.12 Pengaruh Minat Pembelian Menggunakan Website Media Sosial Terhadap Perilaku Penggunaan

Minat merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan tujuan – tujuan yang di inginkannya. Untuk menjaga konsistensi dengan teori yang mendasari untuk semua model *intention,* diharapkan minat penggunaan akan mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT2 menunjukkan seberapa tinggi tingkat niatakan mempengaruhi tingkat penggunaan suatu teknologi. Artinya, dalam penggunaan teknologi *social commerce*, konstruk ini mencerminkan tingginya minat

pembelian di *social commerce* akan menentukan seberapa tinggi pembelian di teknologi tersebut.

Teori ini didukung oleh penelitian dari Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), Macedo (2017), Martín & Salmones (2017), Morosan & Defranco (2016), Im et al., (2011), Raman & Don (2013), Sheikh et al., (2017) yang membuktikan bahwa minat penggunaan untuk menggunakan teknologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Dari premis tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan pada konstruk ini adalah :

H12. Minat pembelian menggunakan website media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial yang berada di Indonesia. Dipilihnya responden pengguna media sosial pada penelitian ini karena pengguna media sosial diasumsikan membutuhkan teknologi informasi seperti *social commerce* dalam aktifitas berbelanja online.

3.1.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang berada di Indonesia. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana hanya sampel yang memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang setidaknya memiliki satu akun media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Line, Youtube, dan Path) dan setidaknya pernah sekali melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui media *social commerce*. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 244 responden. Jumlah variabel yang diukur dalam penelitian ini termasuk faktor-faktornya yaitu 39 pertanyaan.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk *Structural Equation Modelling* (SEM) tergantung pada jumlah indikator terbanyak dari satu variabel dikalikan

sepuluh (Hair et al., 2011) . Sehingga penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

n = 7 x 10

= 70 sampel

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebesar 70 sampel.

3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Responden yang potensial dari penelitian ini adalah pengguna media sosial yang setidaknya pernah sekali melakukan pembelian di *social commerce.*

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan cara menyebarkan kuisioner secara online dan secara manual. Kuesioner dibuat dengan menggunakan alternatif jawaban dalam skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 (sangat tidak setuju hingga setuju) dan disebar melalui kuisioner elektronik menggunakan google form dan secara manual. Cara ini dilakukan agar dapat memperoleh responden dengan jumlah besar dalam waktu yang singkat serta lebih efektif dan efisien. Kuesioner terdiri dari dua bagian; bagian pertama pertanyaan mengendai data pribadi responden dan pertanyaan kedua adalah indikator untuk menguji variabel penelitian.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki satu variabel dependen, delapan variabel independen, dan satu variabel intervening. Variabel dependen adalah perilaku penggunaan. Sedangkan variabel independennya adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi kesenangan, kebiasaan, orientasi penghematan harga, dan kepentingan privasi. Variabel minat pemggunaansebagai variabel intervening.

3.3.1 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi Kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen yakin dengan menggunakan teknologi yang diadopsi akan memberikan manfaat bagi ia ketika melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran variabel ekspektasi kinerja penggunaan social commerce menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017) dan Ikrar (2017)dengan 7 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

No	Ekspektasi Kinerja	Sumber
1	Menurut saya situs media sosial sangat berguna dalam proses pembelian online	Sheikh et al., (2017)
2	Menggunakan situs media sosial dalam proses pembelian online akan meningkatkan produktivitas saya	Ikrar (2017)
3	Menggunakan situs media sosial dalam proses pembelian online akan meningkatkan kinerja saya	Ikrar (2017)

No	Ekspektasi Kinerja	Sumber
4	Saya dapat menghemat waktu ketika saya menggunakan situs media sosial dalam proses pembelian online	Sheikh et al., (2017)
5	Menggunakan situs media sosial dalam proses pembelian online akan meningkatkan kompetensi saya	Ikrar (2017)
6	Menggunakan situs media sosial dalam proses pembelian online menawarkan saya sebuah keunggulan yang kompetitif	Ikrar (2017)
7	Saya menyadari situs media sosial dalam proses belanja online bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	Ikrar (2017)

3.3.2 Ekspektasi Usaha

Ekpektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran pada variabel ini menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017), Venkatesh et al., (2003), danVenkatesh (2012)dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

No	Ekspektasi Usaha	Sumber
1	Belajar menggunakan situs media sosial untuk pembelian online sangat mudah bagi saya	Sheikh et al., (2017), Venkatesh (2012)
2	Interaksi saya dengan situs media sosial untuk pembelian online jelas dan mudah dipahami	
3	Menurut saya situs media sosial untuk pembelian online mudah digunakan	
4	Menurut saya sangat mudah untuk terampil/ mahir dalam menggunakan situs media sosial untuk pembelian online	
5	Saya merasa menggunakan situs media sosial	Venkatesh (2003)

No	Ekspektasi Usaha	Sumber
	dalam proses belanja online mempermudah saya melakukan apa yang saya inginkan	

3.3.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dimana konsumen merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya (seperti keluarga dan teman) percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran variabel pengaruh sosial penggunaan *social commerce* menggunakan hasil penelitian dari Ikrar (2017)dengan 6 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

No	Pengaruh Sosial	Sumber
1	Orang-orang mempengaruhi saya agar menggunakan situs media sosial untuk pembelian online	Ikrar (2017)
2	Orang-orang di lingkungan saya menyarankan untuk menggunakan situs media sosial untuk pembelian online	
3	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan situs media sosial untuk pembelian online memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan	
4	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan situs media sosial untuk pembelian online memiliki status sosial lebih tinggi	
5	Orang-orang di lingkungan saya merasa bahwa menggunakan situs media sosial untuk pembelian online penting bagi saya	
6	Saya merasa bahwa situs media sosial tidak bertentangan dengan nilai- nilai saya sendiri	

3.3.4 Kondisi Pendukung

Kondisi Pendukung didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang media berupa perangkat dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran pada variabel kondisi pendukung penggunaan *social commerce* menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017) dan Khalilzadeh et al., (2017)dengan 5 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

No	Kondisi Pendukung	Sumber
1	Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan situs web media sosial untuk pembelian online	Sheikh et al., (2017)
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan situs media sosial untuk pembelian online	
3	Saya merasa nyaman menggunakan situs media sosial untuk pembelian online	
4	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan situs web sosial media untuk pembelian online	Khalilzadeh et al., (2017)
5	Media sosial sesuai dengan teknologi lain yang saya gunakan	

3.3.5 Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran pada motivasi kesenangan menggunakan hasil penelitian dari Sheikh

et al., (2017), Venkatesh (2012), danTeo & Noyes (2014) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

No	Motivasi Hedonis	Sumber
1	Penggunaan situs media sosial untuk pembelian online sangat menyenangkan	Sheikh et al., (2017)
2	Penggunaan situs media sosial dapat meningkatkan kepuasan dalam pembelian online	
3	Penggunaan situs media sosial untuk pembelian online sangat menghibur	Venkatesh (2012)
4	Saya merasa menggunakan situs media sosial untuk pembelian online sangat mendebarkan (thrilling)	(Teo & Noyes, 2014)
5	Saya merasa menggunakan situs media sosial untuk belanja online sangat menarik	

3.3.6 Kebiasaan

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung otomatis dalam melakukan perilaku karena belajar. Akhirnya, untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen; kebiasaan membangun juga dimasukkan dalam UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran pada variabel kontrol perilaku menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017) dengan 4 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

No	Kebiasaan	Sumber
1	Penggunaan situs media sosial untuk pembelian online telah menjadi kebiasaan bagi saya	Sheikh et al., (2017)
2	Saya kecanduan menggunakan situs media sosial untuk pembelian online	
3	Saya harus menggunakan situs media sosial untuk pembelian online	
4	Menggunakan situs media sosial untuk pembelian online telah menjadi hal yang normal bagi saya	

3.3.7 Orientasi Penghematan Harga

Orientasi Penghematan Harga didefinisikan sebagai manfaat gratis yang didapatkan oleh pengguna dengan membandingkan harga produk yang berbeda di berbagai situs web *social commerce* hingga akhirnya dapat menemukan produk terbaik dengan harga terendah sehingga pengguna dapat melakukan penghematan secara finansial (Y. Wang & Hajli, 2014). Pengukuran variabel orientasi penghematan harga menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017) dan Fauzia (2018) dengan 4 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

No	Orientasi Penghematan Harga	Sumber
1	Saya dapat menghemat uang dengan memeriksa harga produk di berbagai situs media sosial.	Sheikh et al., (2017)
2	Saya suka mencari produk murah di berbagai situs media sosial.	
3	Situs media sosial menawarkan nilai lebih untuk uang saya untuk pembelian online.	
4	Saya merasa menggunakan situs media sosial untuk belanja online dapat menghemat uang	Fauzia (2018)

No	Orientasi Penghematan Harga	Sumber
	saya dibandingkan jika membeli offline	

3.3.8 Kepentingan Privasi

Kepentingan Privasi diakibatkan oleh pengungkapan informasi pribadi pengguna ke platform online saat mereka mendaftar ke forum online sebagai anggota atau meminta informasi lebih lanjut dari situs web (Y. Wang & Hajli, 2014). Pengukuran variabel niat perilaku menggunakan hasil penelitian dari (Martín & Salmones, 2017) dan Krasnova et al., (2010)dengan 5 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif dan negatif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Sedangkan untuk pertanyaan positif terdiri dari sangat sangat tidak setuju dengan skor 6, tidak setuju dengan skor 5, kurang setuju dengan skor 4, cukup setuju dengan skor 3, setuju dengan skor 2, dan sangat setuju dengan skor 1.

No	Kepentingan Privasi	Sumber
1	Saya merasa penggunaan situs media sosial untuk belanja online menyiratkan ancaman terhadap privasi saya	Martín & Salmones (2017)
2	Saya merasa penggunaan situs media sosial untuk belanja online memungkinkan resiko dalam hal privasi saya	
3	Saya merasa penggunaan situs media sosial untuk belanja online dapat menyebabkan masalah privasi yang tak terduga	
4	Secara keseluruhan, saya tidak melihat ancaman nyata terhadap privasi saya ketika saya menggunakan situs media sosial dalam belanja online	Krasnova et al., (2010)
5	Saya merasa aman mempublikasikan informasi pribadi saya ketika menggunakan situs media sosial	

	untuk belanja online	

3.3.9 Minat Penggunaan

Pengukuran variabel minat menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017) dan Morosan & Defranco (2016) dengan 5 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

No	Niat Perilaku	Sumber
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan situs media sosial dalam belanja online di masa yang akan datang	Sheikh et al., (2017)
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan situs media sosial dalam belanja online sesering mungkin	
3	Saya akan selalu berusaha menggunakan situs media sosial dalam belanja online dikeseharian saya	
4	Saya akan menyarankan orang lain untuk mengunakan situs media sosial dalam belanja online	Morosan & Defranco (2016)
5	Saya merasa situs media sosial akan menjadi salah satu teknologi favorit saya untuk melakukan belanja online	

3.3.10 Perilaku Penggunaan

Pengukuran variabel minat menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017) dan Fauzia (2018) dengan 3 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif dan *checkbox*. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan

skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Item *checkbox* akan dinilai sebesar jumlah yang responden isi.

No	Perilaku Penggunaan	Sumber
1	Seberapa sering anda menggunakan situs web media sosial untuk belanja online? □Sekali □2-5 kali □Sebulan sekali □Sebulan dua kali □Seminggu sekali □Lebih dari sekali dalam seminggu	Sheikh et al., (2017)
2	Media sosial yang digunakan : □Facebook □Instagram □Twitter □Youtube □Line □Path	Fauzia (2018)
3	Pengalaman menggunakan media sosial untuk belanja online? □<1 tahun □1-2 tahun □2-3 tahun □3-4 tahun □4-5 tahun □>5 tahun	Fauzia (2018)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Alat Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebar kepada responden yang memiliki media sosial dan setidaknya pernah sekali melakukan belanja online melalui situs media sosial. Data yang dikumpulkan terdiri dari data demografi responden dan data persepsi responden

terhadap variabel penelitian. Data-data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan analisis deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu teknik dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance* (Hair et al., 2013). SEM adalah salah satu metode penelitian *multivariate* yang memungkinkan untuk memisahkan hubungan masing-masing variabel (Hair et al., 2013). Keunggulan yang PLS ini adalah data yang dioleh tidak perlu terdistribusi normal data yang dibutuhkan relatife kecil (Ghozali, 2014). Analisis PLS-SEM melalui dua tahap, yaitu model pengukuran *(outer model)* dan model structural *(inner model).*

3.4.2 Model Pengukuran *(Outer Model)*

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel-variabeel yang terdapat dalam penelitian ini.Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung (*corrected item-total correlation)* > r tabel. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel nilai-nilai r *Product Moment* yang disesuaikan dengan jumlah sampel (Ghozali, 2013). Validitas konvergen merupakan prinsip bahwa pengukur-pengukur atau indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan *loading factor, Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.05 dan nilai *outer laoding* di atas 0.70. Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan akar AVE dan *cross loading,* nilai akar AVE setiap

variabel dan loading setiap indikator harus lebih tinggi dari *cross loading* (Ghozali, 2013).

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dari pengukurnya dan konsistensi dengan pengukur.Suatu pengukur dikatakan reliabel jika dapat dipercaya. Agar suatu pengukur dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten (Jogiyanto 2008). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi pengukurnya pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali dan Latan 2015).

3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian ini.Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model.* Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Ukuran signifikansi pengaruh antarvariabel yaitu dengan melihat perbandingan nilai t-statistik dan t-tabel.Jika nilai t-statistik >t-tabel, maka hasilnya signifikan. Nilai signifikansi yang digunakan (*one-tailed*) t-value 1,042 (t-tabel signfikansi 15%), 1,290 (t-tabel signifikansi = 10%), 1,660 (t-tabel signifikansi = 5%).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *social commerce* di Indonesia yang mempunyai akun media sosial dan pernah melakukan belanja online. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	250	100%
Kuesioner yang kembali	247	98.8%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	3	1.2%
Kuesioner yang dianalisis	244	97.6%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu sebanyak 250 (100%). Kuesioner yang dianalisis dan memenuhi yaitu sebanyak 244 (97.6%).

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan profil responden pengguna *social commerce* di Indonesia.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	**Jumlah**	**Persentase**
Perempuan	174	71.3%
Laki-laki	70	28.7%
Jumlah	244	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan data yang dianalisis, sebagian besar pengguna *social commerce* dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 174 responden (71,3%).

4.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	25	10.3%
21-25 tahun	172	70.5%
26-30 tahun	24	9.8%
31-35 tahun	9	3.7%
>35 tahun	14	5.7%
Jumlah	244	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, sebagian besar pengguna *social commerce* dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 172 responden (70.5%).

4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	111	45.5%
Diploma	51	20.9%
S1	75	30.7%
S2	7	2.9%
S3	0	0%
Lainnya	0	0%
Jumlah	244	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, sebagian besar pendidikan terakhir dari pengguna *social commerce* dalam penelitian ini adalah S1 sebanyak 111 responden (45.5%). Dari data yang dianalisis tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir S3 dari Lainnya.

4.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar	3	1.2%
Mahasiswa	161	66%
PNS	19	7.8%
BUMN	5	2%
Karyawan Swasta	27	11.1%
Wiraswasta	15	6.1%
Lainnya	14	5.7%
Jumlah	244	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, sebagian besar pengguna *social commerce*dalam penelitian ini berprofesi sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 161 responden (66%) dan sebagian kecil sebagai pelajar yaitu sebanyak 3 responden (1.2%).

4.2.5 Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
<1.000.000	95	38.9%
1.000.000 – 2.500.000	80	32.8%
2.500.000 – 5.000.000	43	17.6%
5.000.000 – 10.000.000	19	7.8%
>10.000.000	7	2.9%
Jumlah	244	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, sebagian besar pengguna *social commerce* dalam penelitian ini memiliki penghasilan sebesar <1.000.000 (38.9%) dan sebagian kecil memiliki penghasilan >10.000.000 sebanyak 7 responden (2.9%).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, kepentingan privasi, minat penggunaan dan perilaku penggunaan. Penentuan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat ditentukan dengan interval berikut:

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0{,}83$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut:

1,00 – 1,83 : Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 : Tidak Setuju

2,68 – 3,51 : Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 : Agak Setuju

4,35 – 5,19 : Setuju

5.20 – 6.03 : Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	n	Mean	Min	Max	Std. Deviation
Ekspektasi Kinerja	244	4.75	2.00	6.00	0.93
Ekspektasi Usaha	244	4.78	2.00	6.00	0.85
Pengaruh Sosial	244	3.98	1.00	6.00	1.03
Kondisi Pendukung	244	4.83	1.00	6.00	0.89

Motivasi Hedonis	244	4.58	2.00	6.00	0.98
Kebiasaan	244	3.79	1.00	6.00	1.17
Orientasi Penghematan Harga	244	4.51	2.00	6.00	0.99
Kepentingan Privasi	244	2.39	1.00	6.00	0.95
Minat Penggunaan	244	4.09	2.00	6.00	1.06
Perilaku Penggunaan	244	4.09	2.00	6.00	1.12

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekspektasi kinerja memiliki nilai rata-rata sebesar 4.75 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel ekspektasi kinerja. Standar deviasi ekspektasi kinerja sebesar 0,93 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel ekspektasi kinerja sebesar 0,93 dari 244 responden.
2. Ekspektasi usaha memiliki nilai rata-rata sebesar 4.78 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel ekspektasi usaha. Standar deviasi ekspektasi usaha sebesar 0,85 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel ekspektasi usaha sebesar 0,85 dari 244 responden.
3. Pengaruh sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 4.83 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel pengaruh sosial. Standar deviasi pengaruh sosial sebesar 1.03 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel pengaruh sosial sebesar 1.03 dari 244 responden.

4. Kondisi pendukung memiliki nilai rata-rata sebesar 4.83 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel kondisi pendukung. Standar deviasi kondisi pendukung sebesar 0,89 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kondisi pendukung sebesar 0,89 dari 244 responden.
5. Motivasi hedonis memiliki nilai rata-rata sebesar 4.58 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel motivasi hedonis. Standar deviasi motivasi hedonis sebesar 0,98 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel motivasi hedonis sebesar 0,98 dari 244 responden.
6. Kebiasaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.79 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian agak setuju pada variabel kebiasaan. Standar deviasi kebiasaan sebesar 1.17 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kebiasaan sebesar 1.17 dari 244 responden.
7. Orientasi penghematan harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4.51 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel orientasi penghematan harga. Standar deviasi orientasi penghematan harga sebesar 0,99 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel orientasi penghematan harga sebesar 0,99 dari 244 responden.
8. Kepentingan privasi memiliki nilai rata-rata sebesar 2.39 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian tidak setuju pada variabel kepentingan privasi. Standar deviasi kepentingan privasi sebesar

0,95 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kepentingan privasi sebesar 0,95 dari 244 responden.

9. Minat penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.09 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel minat penggunaan. Standar deviasi minat penggunaan sebesar 1.06 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel minat penggunaan sebesar 1.06 dari 244 responden.
10. Perilaku penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.09 artinya dari tanggapan 244 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel perilaku penggunaan. Standar deviasi perilaku penggunaan sebesar 1.12 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel perilaku penggunaan sebesar 1.12 dari 244 responden.

4.4 Uji *Pilot Test*

Penelitian ini dengan menguji kueisioner kepada responden sebanyak 20 orang.Pengujian ini perlu dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari seluruh indikator yang berada dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Pertama

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Minat Penggunaan	BI1	0.787	0.870	0.906	0.660
	BI2	0.873			
	BI3	0.792			
	BI4	0.730			
	BI5	0.872			

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Ekspektasi Usaha	EE1	0.792	0.869	0.905	0.658
	EE2	0.823			
	EE3	0.691			
	EE4	0.860			
	EE5	0.876			
Kondisi Pendukung	FC1	0.875	0.891	0.920	0.696
	FC2	0.825			
	FC3	0.862			
	FC4	0.786			
	FC5	0.820			
Kebiasaan	HA1	0.929	0.924	0.946	0.813
	HA2	0.894			
	HA3	0.892			
	HA4	0.891			
Motivasi Hedonis	HM1	0.754	0.777	0.845	0.529
	HM2	0.802			
	HM3	0.879			
	HM4	0.582			
	HM5	0.569			
Kepentingan Privasi	PC1	0.860	0.790	0.860	0.560
	PC2	0.868			
	PC3	0.794			
	PC4	0.602			
	PC5	0.560			
Ekspektasi Kinerja	PE1	0.583	0.847	0.883	0.540
	PE2	0.649			
	PE3	0.876			
	PE4	0.769			
	PE5	0.280			
	PE6	0.894			
	PE7	0.886			
Orientasi Penghematan Harga	PSO1	0.752	0.849	0.898	0.688
	PSO2	0.927			
	PSO3	0.796			
	PSO4	0.834			

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Pengaruh Sosial	SI1	0.755	0.833	0.877	0.547
	SI2	0.558			
	SI3	0.833			
	SI4	0.786			
	SI5	0.803			
	SI6	0.669			
Penggunaan Social Commerce	UB1	0.172	0.505	0.729	0.533
	UB2	0.877			
	UB3	0.895			

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loadings* diaatas 0,70 dan nilai *Average Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50. Jika composite reliability dan cronbach alpha diatas 0,70 maka konstruk tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2014). Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa instrumen dari variabel yang memiliki nilai dibawah 0,70 yaitu instrumen EE3, HM4, HM5, PC4, PC5, PE1, PE2, PE5, SI2, SI6, dan UB1. Nilai AVE untuk tiap variabel sudah menunjukkan di atas 0,50. Nilai dari *Composite Reliability* juga sudah menunjukkan diatas angka 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel namun belum valid. Peneliti menghapus dari indikator-indikator yang memiliki nilai *outer loadings* dibawah 0,70 dan menguji kembali instrumen penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian kembali instrument penelitian yang sudah dihapus beberapa indikatornya:

Tabel 4.9Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Kedua

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Minat Penggunaan	BI1	0.788	0.870	0.906	0.660
	BI2	0.870			
	BI3	0.792			
	BI4	0.734			
	BI5	0.870			
Ekspektasi Usaha	EE1	0.832	0.868	0.910	0.716
	EE2	0.806			
	EE4	0.848			
	EE5	0.895			
Kondisi Pendukung	FC1	0.876	0.891	0.919	0.696
	FC2	0.826			
	FC3	0.861			
	FC4	0.786			
	FC5	0.818			
Kebiasaan	HA1	0.929	0.924	0.946	0.813
	HA2	0.894			
	HA3	0.893			
	HA4	0.891			
Motivasi Hedonis	HM1	0.828	0.794	0.878	0.706
	HM2	0.838			
	HM3	0.855			
Kepentingan Privasi	PC1	0.921	0.904	0.940	0.838
	PC2	0.930			
	PC3	0.896			
Ekspektasi Kinerja	PE3	0.861	0.891	0.924	0.752
	PE4	0.802			
	PE6	0.882			
	PE7	0.919			
Orientasi Penghematan Harga	PSO1	0.752	0.849	0.898	0.688
	PSO2	0.927			
	PSO3	0.796			
	PSO4	0.834			
Pengaruh Sosial	SI1	0.741	0.840	0.893	0.677
	SI3	0.864			

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
	SI4	0.853			
	SI5	0.829			
Penggunaan Social Commerce	UB2	0.876	0.732	0.882	0.788
	UB3	0.899			

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen dari variabel telah memiliki outer loadings diatas 0,70. Nilai AVE untuk tiap variabel sudah menunjukkan di atas 0,50. Nilai dari *Composite Reliability* juga sudah menunjukkan diatas angka 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel dan valid.

4.5 Hasil Uji Model Pengukuran

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

4.5.1 Hasil Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Pengujian terhadap validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui item-item instrumen yang dapat digunakan sebagai indikator dari seluruh variabel laten. Indikator konstruk dikatakan validitas jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Akan tetapi ketika skala, *loading* 0.60 sampai 0.70 masih dianggap cukup atau diterima (Hair et al, 2011). Pengukuran validitas konvergen ini dilakukan dengan melihat besarnya *outer loading (cross loading)* dari indikator konstruk.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ini dilakukan dengan cara menilai *cross loading* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika *cross loading* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 *Cross Loading*

	BI	EE	FC	HA	HM	PC	PE	PSO	SI	UB
BI1	0.812	0.433	0.566	0.574	0.585	-0.215	0.452	0.597	0.400	0.582
BI2	0.890	0.386	0.482	0.652	0.529	-0.179	0.395	0.589	0.469	0.827
BI3	0.845	0.313	0.389	0.576	0.498	-0.238	0.404	0.562	0.488	0.820
BI4	0.851	0.414	0.567	0.582	0.545	-0.168	0.468	0.600	0.507	0.756
BI5	0.798	0.488	0.580	0.535	0.600	-0.152	0.540	0.580	0.457	0.576
EE1	0.400	0.831	0.555	0.325	0.462	-0.078	0.573	0.366	0.408	0.325
EE2	0.408	0.860	0.540	0.299	0.489	-0.066	0.520	0.412	0.409	0.340
EE3	0.298	0.758	0.558	0.204	0.405	0.029	0.445	0.351	0.287	0.223
EE4	0.436	0.813	0.566	0.362	0.554	-0.007	0.492	0.438	0.415	0.360
FC1	0.449	0.491	0.762	0.325	0.533	-0.060	0.425	0.388	0.256	0.305
FC2	0.470	0.585	0.812	0.374	0.513	-0.061	0.428	0.439	0.328	0.346
FC3	0.547	0.514	0.806	0.467	0.673	0.009	0.484	0.468	0.407	0.440
FC4	0.339	0.401	0.627	0.223	0.511	-0.020	0.351	0.326	0.323	0.256
FC5	0.489	0.578	0.798	0.350	0.552	-0.093	0.478	0.500	0.391	0.428
HA1	0.645	0.359	0.454	0.880	0.576	-0.175	0.410	0.536	0.431	0.543
HA2	0.560	0.277	0.366	0.869	0.437	-0.150	0.361	0.424	0.375	0.503
HA3	0.486	0.238	0.278	0.794	0.294	-0.172	0.338	0.351	0.395	0.452
HA4	0.633	0.360	0.449	0.820	0.532	-0.194	0.407	0.529	0.366	0.543
HM1	0.524	0.541	0.658	0.432	0.898	-0.063	0.518	0.488	0.415	0.427
HM2	0.563	0.522	0.652	0.476	0.884	-0.118	0.525	0.517	0.463	0.459
HM3	0.625	0.498	0.624	0.553	0.860	-0.048	0.515	0.532	0.429	0.491
PC1	-0.218	-0.095	-0.078	-0.241	-0.127	0.867	-0.160	-0.229	-0.182	-0.240
PC2	-0.094	0.002	-0.005	-0.076	-0.018	0.680	-0.034	-0.114	-0.099	-0.137
PC3	-	0.025	-	-	-	0.758	-0.056	-	-	-

	BI	EE	FC	HA	HM	PC	PE	PSO	SI	UB
	0.177		0.029	0.111	0.023			0.123	0.116	0.209
PE1	0.410	0.427	0.408	0.324	0.385	-0.119	0.775	0.395	0.372	0.379
PE2	0.231	0.341	0.322	0.243	0.299	-0.011	0.643	0.216	0.221	0.141
PE3	0.411	0.473	0.426	0.319	0.463	-0.103	0.796	0.390	0.375	0.314
PE4	0.509	0.611	0.551	0.455	0.593	-0.113	0.834	0.557	0.422	0.399
PSO1	0.535	0.392	0.464	0.442	0.444	-0.158	0.439	0.848	0.218	0.512
PSO2	0.496	0.460	0.464	0.441	0.517	-0.099	0.485	0.760	0.307	0.423
PSO3	0.577	0.420	0.510	0.467	0.527	-0.189	0.450	0.853	0.375	0.551
PSO4	0.678	0.352	0.438	0.488	0.462	-0.240	0.428	0.855	0.402	0.590
SI1	0.406	0.466	0.488	0.294	0.486	-0.117	0.420	0.383	0.611	0.340
SI2	0.364	0.258	0.237	0.304	0.279	-0.146	0.278	0.285	0.771	0.312
SI3	0.358	0.265	0.226	0.342	0.289	-0.093	0.299	0.231	0.784	0.301
SI4	0.521	0.414	0.386	0.448	0.425	-0.176	0.409	0.303	0.861	0.457
UB1	0.776	0.398	0.516	0.531	0.499	-0.219	0.433	0.592	0.456	0.873
UB2	0.730	0.291	0.342	0.509	0.445	-0.273	0.361	0.546	0.418	0.897
UB3	0.794	0.353	0.416	0.594	0.462	-0.220	0.354	0.557	0.402	0.915

Berdasarkan hasil nilai cross loading pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* (*cross loading*) sudah sesuai dengan syarat, yaitu di atas 0.70. Nilai paling kecil ditunjukkan pada SI1 (*Social Influence* 3), yaitu sebesar 0.611. Nilai ini masih dianggap cukup baik karena masih dalam rentang 0.60 hingga 0.70 (Hair et al, 2011). Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*, konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0.70

(Ghozali, 2014). Tabel 4.11 menyajikan hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Pembelian	0.895	0.923
Ekspektasi Usaha	0.834	0.889
Kondisi Pendukung	0.820	0.874
Kebiasaan	0.862	0.906
Motivasi Hedonis	0.856	0.912
Ekspektasi Kinerja	0.769	0.849
Orientasi Penghematan Harga	0.850	0.898
Kepentingan Privasi	0.676	0.814
Pengaruh Sosial	0.754	0.845
Perilaku Penggunaan	0.876	0.924

Sumber: data primer, diolah 2018

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan disisi lain, nilai *cronbach alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan reliabel (Ghozali dan Latan 2015).

4.6 Hasil Uji Model Struktural *(Inner Model)*

Model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Selanjutnya, melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat hasil nilai pada path coefficients (*Mean*, STDEV, *T-Values, p-value)* (Ghozali, 2014).

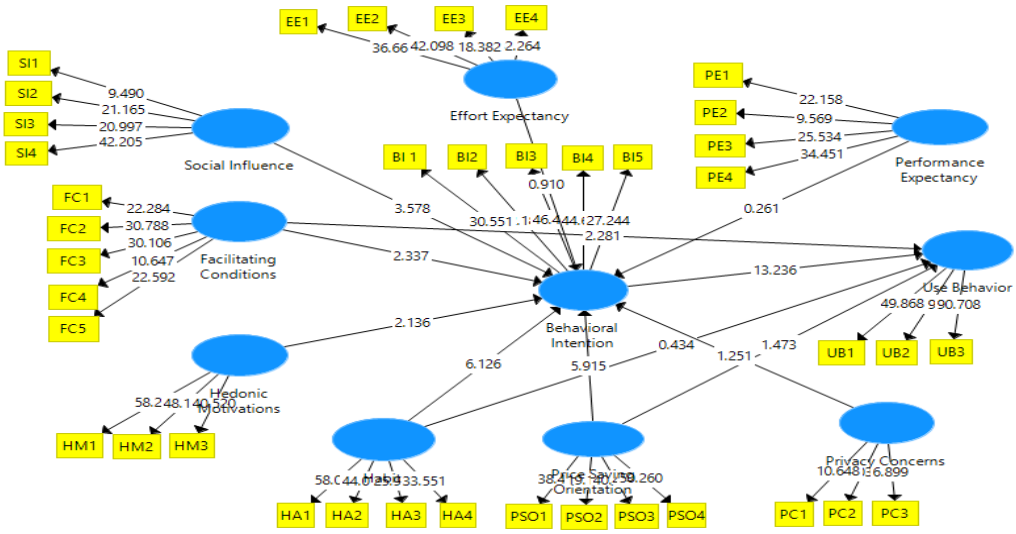
4.6.1 *Goodness-fit* Model

Tabel 4.12 Nilai R Square Variabel Endogen

	R Square
Minat Penggunaan	0.689
Perilaku Penggunaan	0.743

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai R-square pada minat penggunaan sebesar 0.689 yang berarti bahwa konstruk minat penggunaan yang dijelaskan oleh konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga dan kepentingan privasi dengan presentase 68.9%. Sementara sisanya sebesar 31.1% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian. Selain itu, R-square pada perilaku penggunaan sebesar 0.743 yang berarti bahwa konstruk perilaku penggunaan yang dijelaskan oleh konstruk kondisi pendukung, kebiasaan, orientasi penghematan harga dan minat penggunaan dengan presentasi 74.3%. Sementara sisanya sebesar 25.7% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian.

4.6.2 Pengujian Hipotesis



Gambar 3.5 Hasil *Inner Model*

Pengujian selanjutnya ialah dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel pada path coefficeints. Hasil dari pengolahan data disajikan pada tabel 4.12:

Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Ekspektasi Kinerja -> Minat Penggunaan	0.015	0.261	0.397	Ditolak
H2	Ekspektasi Usaha-> Minat Penggunaan	-0.047	0.910	0.182	Ditolak
H3	Pengaruh Sosial -> Minat Penggunaan	0.166	3.578	0.000*	Diterima
H4	Kondisi Pendukung -> Minat Penggunaan	0.145	2.337	0.010*	Diterima
H5	Kondisi Pendukung -> Penggunaan	-0.097	2.281	0.011	Ditolak
H6	Motivasi Hedonis -> Minat Penggunaan	0.125	2.136	0.017*	Diterima
H7	Kebiasaan -> Minat Penggunaan	0.313	6.126	0.000*	Diterima
H8	Kebiasaan -> Penggunaan	0.020	0.434	0.332	Ditolak
H9	Orientasi Penghematan Harga -> Minat Penggunaan	0.306	5.915	0.000*	Diterima
H10	Orientasi Penghematan Harga -> Penggunaan	0.092	1.473	0.071**	Diterima
H11	Kepentingan Privasi -> Minat Penggunaan	-0.048	1.251	0.106***	Diterima
H12	Minat Penggunaan -> Penggunaan	0.838	13.236	0.000*	Diterima

* : signifikansi 5%
** : signifikansi 10%
*** : signifikansi 15%

4.6.3 Analisis Hipotesa

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Inner Model* untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada

tabel 4.10 yaitu *Path Coefficients* (*Mean*, STDEV, *T-Values*). Berikut ini merupakan penjelasan hasil pengujian hipotesis:

4.6.3.1 H1. Ekspektasi kinerja pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

Ekspektasi kinerja pada penggunaan website media sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* ekspektasi kinerja penggunaan *social commerce* terhadap minat penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,015 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi ekspektasi kinerja maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian online di website media sosial. Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen yakin dengan menggunakan teknologi yang diadopsi akan memberikan manfaat bagi ia ketika melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh, 2012). Variabel ini diperoleh dari penggabungan model penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya antara lain: Persepsi Terhadap Kegunaan (perceived usefulness) dari TAM, motivasi ekstrinsik (extrinsic motivation) dari MM, kesesuaian pekerjaan (job fit) dari MPCU, keuntungan relatif (relative advantage) dari IDT, dan harapan hasil (outcome expectations) dari SCT, job-fit (MPCU), keuntungan relatif (IDT), dan outcome harapan (SCT) (Venkatesh et al., 2003).

Hasil nilai t-statistik sebesar 0.261< 1.042 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *social commerce.* Hal ini berarti

pelanggan tidak merasa adanya peningkatan kinerja ataupun pekerjaannya selesai dengan lebih cepat ketika menggunakan *social commerce*. Penelitian ini berarti bertolak belakang dengan penelitian Venkatesh (2012) dan penelitian empiris (Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017)**.** Namun sesuai dengan penelitian Mustaqim et al., (2018) dan Im et al., (2011) yang membuktikan bahwa ekspektasi kinerja tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce*. Hal ini kemungkinan dikarenakan motivasi masyarakat Indonesia menggunakan *social commerce* ini hanya untuk kesenangan dan memuaskan kepentingan pribadinya. Selain itu, dengan menggunakan website media sosial untuk melakukan pembelian online, masyarakat Indonesia tetap melakukan pembayaran pada ATM maupun Bank terdekat sehingga itu membutuhkan waktu ataupun tenaga untuk dapat menyelesaikan prosedur pembelian tersebut. Oleh karena itu, masyarakat berasumsi bahwa penggunaan situs media sosial dalam proses belanja online belum tentu dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih cepat. Maka dari itu, penyedia layanan website media sosial diharapkan bisa memberikan fasilitas pelayanan yang berhubungan dengan pekerjaan individu, sehingga dapat membantu pekerjaan pelanggan dengan lebih baik.

4.6.3.2 H2. Ekspektasi usaha pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

Hasil nilai t-statistik sebesar 0.910< 1,042 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, ekspektasi usaha berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat penggunaan *social*

commerce. Hal ini berarti pelanggan tidak merasa adanya kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan *social commerce*. Ini mungkin karena konsumen di Indonesia sudah terbiasa menggunakan situs media sosial dan mereka menganggapnya mudah digunakan untuk pembelian online jadi mereka terbiasa untuk menggunakan media *social commerce.* UTAUT2 menjelaskan bahwa ekspektasi usaha dapat mempengaruhi perilaku penggunaan. Ketika pelanggan merasa bahwa *social commerce* mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, mereka akan mempunyai ekspektasi tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diharapkan sehingga ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan *social commerce* (Martín & Salmones, 2017). Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan social commerce maka semakin tinggi niat perilaku untuk menggunakan *social commerce.* Selain itu objek yang diteliti dari model UTAUT2 adalah *mobile internet* sedangkan penelitian ini meneliti tentang *social commerce.* Perbedaan yang signifikan dari objek penelitian ini diakibatkan karena *social commerce* sudah dirancang dan disesuaikan dengan pemanfaatan yang mudah, sehingga faktor ekspektasi usaha bukan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi individu untuk minat menggunakan *social commerce*. Hal ini mendukung penelitian dari (Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017)yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan teknologi. Penyedia layanan *social commerce* kedepannya dapat mengubah performa dan fitur layanan di *social commerce* sehingga konsumen dapat merasakan kemudahan penggunaan layanan

tersebut yang berdampak terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian di *social commerce.*

4.6.3.3 H3. Pengaruh sosial pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

Pengaruh sosial pada penggunaan website media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* pengaruh sosial penggunaan *social commerce* terhadap minat penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,166 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi pengaruh sosial maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian online di website media sosial. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dimana konsumen merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya (seperti keluarga dan teman) percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh, 2012). Konstruk yang mendasari variabel ini antara lain: Norma subjektif *(subjective norm)* dari TRA, Faktor sosial (*Social Factor)* dari MPCU, serta status *(image)* dari IDT (Venkatesh et al., 2003). Istilah norma sosial yang terdapat dalam konstruk MPCU memiliki kesamaan dengan norma subjektif dalam TRA, meskipun mereka memiliki label yang berbeda, masing-masing konstruk ini secara eksplisit maupun implisit mengandung arti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya orang lain akan melihatnya sebagai akibat penggunaan teknologi (Thompson et al., 1991; Venkatesh et al., 2003).

Hasil nilai t-statistik sebesar 3.578> 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *social commerce.* Hal ini berarti pelanggan merasa adanya pengaruh orang-orang yang ada disekitarnya mendorong ia ketika menggunakan *social commerce.* Hasil penelitian ini sesuai dengan model UTAUT2 (Venkatesh, 2012). Masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk pembelian online cenderung mendapatkan informasi ataupun rekomendasi dari orang-orang disekitarnya, ketika orang-orang yang berada di lingkungannya mempunyai kecenderungan untuk membeli online melalui situs media sosial, secara implisit maupun eksplisit pembeli terpengaruh untuk mencobanya juga.Selain itu, tidak tersedianya informasi yang secara lengkap di *social commerce* membuat pelanggan cenderung bertanya kepada orang-orang disekitarnya bagaimana prosedur dalam *social commerce*. Sehingga pengaruh sosial memainkan peran penting dalam minat pembelian melalui website media sosial. Hal ini mendukung penelitian dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Raman & Don, 2013) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signfikan terhadap minat penggunaan. Perusahaan ataupun toko online di media sosial dapat meningkatkan strategi marketing merekauntuk memasarkan produk, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi *word of mouth*, promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas akan suatu produk secara langsung akan mempengaruhi orang-orang disekitarnya pula untuk minat terhadap produk tersebut. Penyedia layanan *social commerce* juga dapat memanfaatkan review

ataupun komentar yang positif dengan mengekspsos review positif dari konsumen-konsumen yang puas terhadap produknya. Disisi lain, penyedia layanan *social commerce* seharusnya responsif terhadap komentar-komentar negatif yang akan menurunkan tingkat pembelian produknya karena calon konsumen cenderung akan terpengaruh oleh komentar negatif tersebut.

4.6.3.4 H4. Kondisi pendukung pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

Hasil *path coefficients* kondisi pendukung penggunaan *social commerce* terhadap minat penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,145 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi kondisi pendukung maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian online di website media sosial. Kondisi pendukung didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang media berupa perangkat dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh, 2012). Variabel kondisi pendukung yang terdapat dalam UTAUT2 merupakan gabungan dari variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya antara lain: Persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)* dari TPB, kondisi pendukung (*facilitating conditions)* dari MPCU, dan kompatibilitas *(compatibility)* dari IDT (Venkatesh & Davis, 2000). Studi empiris (Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016) membuktikan bahwa kondisi pendukung merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi ataupun menggunakan suatu teknologi.

Hasil nilai t-statistik sebesar 2,337> 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut kondisi pendukung berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *social commerce*. Hal ini berarti pelanggan merasa adanya kondisi pendukung seperti media sosial/aplikasi, pengetahuan yang cukup, dan bantuan dari orang lain ketika menggunakan *social commerce* mendorong ia dalam minat menggunakan *social commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan model UTAUT2 (Venkatesh, 2012) dan penelitian empiris (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Im et al., 2011; Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Raman & Don, 2013). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *social commerce* harus memfasilitasi kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan melalui web media sosial mereka dengan membuat dukungan dan sumber daya yang tersedia sehingga konsumen memiliki akses yang mudah terhadap sarana yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang mungkin mereka hadapi ketika melakukan transaksi (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Dengan demikian maka situs media sosial harus menyertakan alat dan tampilan pada aplikasi yang diperlukan untuk memfasilitasi niat pembelian online serta kemungkinan masalah dan keraguan yang terjadi pada konsumen selama proses pembelian (misalnya, layanan responsif melalui email, FAQ, demonstrasi dan video tentang cara membeli atau memesan barang) (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Adanya layanan di situs media sosial seperti FAQ dan tutorial video cara memesan atau membeli barang, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka cenderung akan merasa terfasilitasi. Pemerintah juga dapat menyediakan fasilitas

seperti *free wifi* di tempat-tempat umum, jangkauan jaringan internet yang luas dan memadahi.

4.6.3.5 H5. Kondisi pendukung pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan

Kondisi pendukung pada penggunaan website media sosial terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku penggunaan. Hasil *path coefficients* kondisi pendukung penggunaan *social commerce* terhadap perilaku penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar -0,098 sehingga terdapat pengaruh yang negatif. Ketika pembelian online meningkat 1% maka berpengaruh pada kondisi pendukung sebesar -0,097.

Hasil nilai t-statistik sebesar 2,281> 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut kondisi pendukung berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku penggunaan *social commerce.* Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya kondisi pendukung maka pembelian aktual di *social commerce* kecil. Hasil penelitian ini dapat dianalisis bahwa konsumen di Indonesia sudah kemungkinan sudah menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan media sosial akan tetapi para konsumen mungkin tidak termotivasi untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan media sosial, diakibatkan karena para pengguna media sosial cenderung menggunakan untuk berinteraksi dengan orang lain seperti *chatting,* mengupload foto pribadi, dan melakukan interaksi dengan *inner circle* nya.

Dengan adanya dukungan sumber daya dan infrastruktur yang lebih seperti diberikannya alternatif *social commerce* (Instagram, twitter, facebook, dll) tidak

membuat pelanggan untuk tertarik atau melakukan pembelian di *social commerce*, selain itu walaupun sudah memiliki media yang diperlukan untuk melakukan pembelian di *social commerce* bukanlah menjadi alasan individu menggunakan media sosial bukan untuk melakukan suatu pembelian ataupun transaksi jual namun ini mengindikasikan bahwa sebenarnya individu hanya sekedar melihat informasi harga barang, ulasan suatu produk dan perbandingan harga. Contohnya ketika calon pelanggan memiliki fasilitas yang tersedia dan pengetahuan yang cukup, ia dapat melakukan pencarian di *social commerce* mengenai barang dan produk yang akan ia beli, lalu ia pun akan melihat ulasan produk tersebut. Sedangkan disisi lain, ulasan dari suatu produk tidaklah semuanya positif, beberapa ada yang kecewa ataupun tidak cocok dengan suatu produk yang ia beli. Inilah yang akan mengurungkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian di *social commerce* karena dia cenderung terpengaruh dari pelanggan lain yang kecewa akan suatu produk. Disisi lain, adanya percakapan panjang antara konsumen dan penjual untuk mengetahui detail produk yang ditawarkan hingga metode pembayarannya juga dapat membuat calon pelanggan enggan untuk membeli karena minat mereka terhadap suatu produk akan berkurang ketika ia mengetahui detail produk itu tidak sesuai yang ia inginkan.

Kemungkinan konsumen yang memiliki fasilitas memadai adalah orang-orang yang sudah berpenghasilan tinggi, sedangkan disisi lain analisis karakteristik responden yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 38.9% responden dari penelitian ini memiliki penghasilan dibawah dari 1.000.0000 rupiah, sehingga dapat diindikasikan bahwa sebagian besar pengguna

social commerce ini adalah generasi millennial atau konsumen-konsumen yang belum mempunyai penghasilan tinggi, sehingga pembelian aktualnya pun masih rendah karena mereka belum mapan dalam hal pekerjaan ataupun karirnya. Sedangkan yang mempunyai fasilitas memadai dan memiliki penghasilan tinggi disini sebanyak 2.9% yang mengindikasikan bahwa sebenarnya orientasi kebutuhan belanja mereka dengan millennial berbeda.

4.6.3.6 H6. Motivasi Hedonis pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

Motivasi hedonis pada penggunaan website media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* motivasi hedonis penggunaan *social commerce* terhadap minat penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,125 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi motivasi hedonis maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian online di website media sosial. Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation) didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan atau kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, 2012). UTAUT2 menjelaskan bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi perilaku penggunaan dan telah dibuktikan mampu mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan oleh konsumen secara langsung (Macedo, 2017; Martín & Salmones, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017). Motivasi hedonis terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi,

sehingga (Venkatesh, 2012) menambahkan motivasi hedonis sebagai prediktor perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi.

Hasil nilai t-statistik sebesar 2,136> 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *social commerce.* Hasil penelitian ini sesuai dengan model UTAUT2 (Venkatesh, 2012) dan penelitian-penelitian empiris (Ajzen et al., 2011; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Martín & Salmones, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Raman & Don, 2013). Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis mempunyai peran terhadap pelanggan pada minatnya melakukan pembelian dalam *social commerce.* Pelanggan merasa senang dan puas dengan menggunakan social commerce sehingga ini menaikkan intensi nya dalam pembelian pada *social commerce.* Selain itu, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif sehingga mereka memiliki daya beli yang kuat. Perusahaan dapat memanfaatkan sifat hedonis pelanggan dengan sering memberikan promo berupa diskon atau voucher, mengeluarkan produk dengan kualitas tinggi namun dengan harga terbaik sehingga ini akan semakin mempengaruhi konsumen agar semakin minat untuk melakukan pembelian di *social commerce.*

4.6.3.7 H7. Kebiasaan pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

Kebiasaan pada penggunaan website media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* kebiasaan penggunaan *social commerce* terhadap minat penggunaan *social commerce* diperoleh nilai

koefisien parameter sebesar 0,313 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi kebiasaan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian online di website media sosial.Dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen, kebiasaan dimasukkan dalam konstruk pada UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem et al., 2007). Kebiasaan memiliki potensi besar untuk menjelaskan perilaku konsumen terkait yang mungkin tidak lagi berada di bawah kendali sadar konsumen secara keseluruhan (Limayem et al., 2007).

Hasil nilai t-statistik sebesar 6,126> 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *social commerce.* Hasil penelitian ini sesuai dengan model UTAUT2 (Venkatesh, 2012) dan penelitian-penelitian empiris dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Martín & Salmones, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017) yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi.. Masyarakat di Indonesia telah terbiasa untuk menggunakan media sosial untuk pembelian pada *social commerce* selain itu situs media sosial juga menjadi hal yang normal atau wajar bagi konsumen sehingga hal ini mempengaruhi minat penggunaan *social commerce.* Niat di masa yang akan datang dalam penggunaan media sosial untuk belanja online dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman sebelumnya dengan perilaku ini. Penyedia layanan *social commerce* dapat menawarkan keuntungan-keuntungan

yang didapat konsumen seperti diskon untuk pembelian barang kedua serta promosi lainnya untuk dapat mendorong konsumen mengunjungi situs media sosialnya. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi *marketing* agar nama brandnya selalu melekat di pikiran konsumen, sehingga ketika konsumen sudah terbiasa dengan brand tersebut, ia akan memiliki kecenderungan untuk melalukan pembelian berulang-ulang.

4.6.3.8 H8. Kebiasaan pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan

Kebiasaan pada penggunaan website media sosial tidak terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Hasil *path coefficients* kebiasaan penggunaan *social commerce* terhadap perilaku penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,020 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi kebiasaan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian online di website media sosial.

Hasil nilai t-statistik sebesar 0,434< 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut kebiasaan tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *social commerce.* Hal ini mendukung penelitian(Raman & Don, 2013)yang membuktikan bahwa kebiasaan tidak mempengaruhi dalam penggunaan teknologi secara aktual. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan kebiasaan masyarakat yang telah menggunakan media sosial tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu pembelian. Walaupun konsumen memiliki kebiasaan untuk melihat produk yang berada di toko online dan memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut, hal ini tidak

mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kemungkinan karena mereka mempertimbangkan beberapa faktor seperti kurangnya pelayanan yang memadai, harga produk tidak sesuai dengan kantong konsumen, dan pihak dari toko online kurang memasang iklan yang menarik sehingga daya tariknya terhadap calon konsumen kurang tinggi. Sebaiknya *social commerce* di Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menciptakan kebiasaan untuk menggunakan teknologi ini dengan cara beriklan di internet ataupun media lain. Karena hal ini akan mempengaruhi lebih banyak konsumen untuk membeli secara online. Selain itu, perusahaan dapat melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen seperti mengirimkan katalog produk ke konsumen melalui email ataupun media sosial, hal ini akan membuat konsumen terbiasa untuk melihat produk tersebut dan menarik ia untuk melakukan pembelian di *social commerce.*

4.6.3.9 H9. Orientasi penghematan harga pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

Orientasi penghematan harga pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* orientasi penghematan harga penggunaan *social commerce* terhadap minat penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,306 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi orientasi penghematan harga maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian online di website media sosial.

Hasil nilai t-statistik sebesar 5,915 > 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut orientasi penghematan harga

berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan *social commerce.* Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo (2013), Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo (2014), dan Sheikh et al (2017). Pelanggan merasa dengan adanya penghematan uang yang ia lakukan ketika memilih produk dengan membandingkan beberapa website media sosial sehingga ia dapat memilih produk dengan kualitas yang tinggi namun memiliki harga yang rendah dapat meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian di *social commerce.* Karena melakukan pembelian pada website media sosial tidak memerlukan biaya selain pembelian, produk ini menawarkan keuntungan bagi konsumen terkait penghematan biaya. Hal ini dapat menjadi acuan bagi para *seller* ini memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat pasar masa kini yang cenderung lebih suka dengan penghematan harga yang dilakukan konsumen dengan membandingkan satu produk dan produk lain. Penyedia layanan *social commerce* dapat melakukan strategi dan meningkatkan kualitas produknya dengan harga seminimal mungkin agar semakin dapat menarik minat para calon konsumen untuk membeli.

4.6.3.9 H10. Orientasi penghematan harga pada penggunaan website media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan

Orientasi penghematan harga pada penggunaan website media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Hasil *path coefficients* orientasi penghematan harga penggunaan *social commerce* terhadap perilaku penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,092 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi orientasi penghematan

harga maka semakin tinggi pula pelanggan melakukan pembelian online di website media sosial.

Hasil nilai t-statistik sebesar 1,473 > 1,290 sehingga terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut orientasi penghematan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian yang dilakukan di *social commerce.* Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wong and Law (2005) yang menjelaskan bahwa penghematan harga merupakan salah satu alasan mengapa konsumen memesan kamar hotel secara online melalui situs web, karena mereka dapat mencapai harga yang lebih rendah dibandingkan dengan membeli secara konvensional. Penggunaan situs web *e-commerce* bukan merupakan sesuatu biaya yang harus ditanggung konsumen karena mereka tidak mengeluarkan biaya untuk menggunakan teknologi ini namun penggunaan ini dapat menawarkan penghematan uang yang signifikan karena akan mendapatkan produk yang baik dengan harga yang sama (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Jensen, 2012; Ryan & Rao, 2008; Wen, 2016). Ini berarti bahwa ketika pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian, orientasi penghematan harga juga akan mempengaruhi pembelian online secara aktual melalui *social commerce.* Perusahaan dapat melakukan trik pemasaran untuk dapat memengaruhi dan memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian melalui website media sosial dengan menawarkan beberapa keuntungan seperti perbandingan harga produk, *feedback tools*, dan *instant user support* (Sheikh et al., 2017). Perusahaan juga dapat menginformasikan produknya melalui iklan di situs situs lain dengan menampilkan harga produk sekecil mungkin dengan *free shipping*, sehingga

konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut karena mereka merasa dapat melakukan penghematan.

4.6.3.10 H11. Kepentingan privasi pada penggunaan website media sosial berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan

Kepentingan privasi pada penggunaan website media sosial terbukti berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* kepentingan privasi penggunaan *social commerce* terhadap minat penggunaan *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar -0,048 sehingga terdapat pengaruh yang negatif.

Hasil nilai t-statistik sebesar 1,251 > nilai t-tabel 1,042 sehingga terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kepentingan privasi berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian di *social commerce* terbukti. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian hasil penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2011) dan Mamonov & Benbunan-Fich (2017) yang membuktikan bahwa ketika konsumen berinteraksi dengan situs Web, kepercayaan privasinya terutama dipengaruhi oleh emosi situasional ataupun kekhawatirannya sehingga memainkan peran yang dominan dalam mengarahkan minatnya untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kepentingan privasi dari tiap individu berperan sebagai kemungkinan kerugian potensial di masa yang akan datang yang ditimbulkan karena pengungkapan informasi pribadinya sehingga berpengaruh terhadap penggunaan teknologi yang mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian dalam *social commerce*. Pengungkapan informasi pribadi menjadi masalah bagi kepentingan

privasi dari konsumen karena konsumen percaya bahwa teknologi ini tidak aman baginya untuk melakukan aktivitas ataupun pembelian. Oleh karena itu, hasil ini menjelaskan bahwa di dalam *social commerce*, konsumen yang memiliki masalah privasi umum akan mengalihkan perhatian tersebut ke sistem tertentu, membentuk persepsi mengenai sistem yang mereka khawatirkan yang pada akhirnya mempengaruhi niat (Morosan & Defranco, 2016; Shin, 2010). Namun, hubungan negatif antara kepentingan privasi dan niat untuk menggunakan teknologi ini mungkin belum tentu memprediksi perilaku pengguna yang sebenarnya karena kekhawatiran privasi yang lebih tinggi sering terjadi bersamaan dengan pengungkapan informasi yang lebih baik sehingga ini biasanya dikenal sebagai "paradoks privasi" dan situs jejaring sosial merupakan contoh utama fenomena ini (Barnes, 2006; Mamonov & Benbunan-Fich, 2017). Penyedia layanan *social commerce* dapat menyediakan layanan pengaduan 24 jam yang berfungsi sebagai tanggapan responsif bagi konsumen yang mengeluh ataupun merasa terganggu dengan kepentingan privasinya. Selain itu pemerintah dapat menerapkan standar otorisasi yang baik bagi toko-toko online di media sosial sehingga masyarakat akan semakin aman untuk menggunakan akun media sosialnya.

4.6.3.12 H12. Minat pembelian online berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan

Minat pembelian online berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian penggunaan. Hasil *path coefficients* minat pembelian di *social commerce* terhadap pembelian online di *social commerce* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,838 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi minat pembelian

maka semakin tinggi pula pelanggan untuk melakukan pembelian online di *social commerce.* Minat merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan tujuan – tujuan yang di inginkannya. Untuk menjaga konsistensi dengan teori yang mendasari untuk semua model *intention*, diharapkan minat penggunaanakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT2 menunjukkan seberapa tinggi tingkat niat akan mempengaruhi tingkat penggunaan suatu teknologi. Artinya, dalam penggunaan teknologi *social commerce*, konstruk ini mencerminkan tingginya minat pembelian di *social commerce* akan menentukan seberapa tinggi pembelian di teknologi tersebut. Hasil nilai t-statistik sebesar 13,236> 1,660 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Penelitian ini membuktikan minat pembelian di social *commerce* terbukti memiliki hubungan positif signifikan dengan konsumen melakukan pembelian di *social commerce.* Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Macedo, 2017; Sheikh et al., 2017). Konsumen di Indonesia yang memiliki minat tinggi untuk melakukan pembelian online sebagian besar akan melakukan pembelian secara aktual, hal ini disebabkan masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif, sehingga minatnya untuk melakukan sesuatu, diwujudkan dengan tindakan nyata. Penyedia layanan *social* commerce dapat melakukan berbagai macam *marketing* untuk dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian online. Selain itu penyedia layanan dapat menyediakan telekomunikasi sebagai penghubung antara penyedia dengan konsumen, hal ini dapat memudahkan konsumen jika ingin menanyakan produk yang ia minati.

Perusahaan yang memasang iklan untuk produkya sebaiknya memperbaiki *copywriting* pada iklannya. Karena terlalu lama memasang iklan dengan konsep yang sama akan membuat konsumen merasa jenuh, untuk mengantisipasi hal ini perusahaan perlu memiliki variasi iklan yang berbeda dan setiap iklan mempunyai jangka periode tertentu sehingga ketika periodenya telah usai, digantikan dengan iklan yang baru. Hal ini kemungkinan akan efektif untuk menarik calon konsumen membeli barang pada produknya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Secara khusus, *social commerce* telah mengubah lingkungan belanja online dari bisnis yang berorientasi pada individu ke bisnis yang berorientasi pada pengguna. Dibandingkan dengan *e-commerce* yang berpusat pada produk dengan informasi yang disediakan oleh perusahaan, *social commerce* berfokus pada pasar online berbasis sosial dan berbasis konsumen di mana situs jejaring sosial mendorong pengguna mereka untuk berbelanja melalui koneksi sosial dengan teman-teman. Sehingga dapat diprediksi untuk tahun tahun yang mendatang akan terjadi peningkatan dalam jumlah penggunaan media sosial (Statista, 2017). Hal ini yang menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian ini, karena penting untuk mempelajari penerimaan perdagangan sosial di Indonesia karena dapat melihat adanya peluang yang signifikan bagi *social commerce* di masa yang akan datang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sheikh et al. (2017) dengan menguji model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang diajukan oleh Venkatesh (2012) dengan menambahkan variabel kepentingan privasi yang berasal dari penelitian Morosan & Defranco (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisispengaruh variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, dan kepentingan privasi terhadap minat pembelian pada *social commerce.* Selain itu, penelitian ini juga untuk menganalisis pengaruh

variabel kondisi pendukung, kebiasaan dan orientasi penghematan harga terhadap perilaku penggunaan *social commerce*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bagian pendahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan pada *social commerce*. Hal ini berarti pelanggan tidak merasa adanya peningkatan kinerja ataupun pekerjaannya selesai dengan lebih cepat ketika menggunakan *social commerce*.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan pada *social commerce*. Hal ini kemungkinan dikarenakan *social commerce* sudah dirancang dan disesuaikan dengan pemanfaatan yang mudah, sehingga faktor ekspektasi usaha bukan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi individu untuk minat menggunakan *social commerce.*
3. Penelitian ini menunjukkan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pada *social commerce.* Hal ini berarti pelanggan merasa adanya pengaruh orang-orang yang ada disekitarnya mendorong ia ketika menggunakan *social commerce*.
4. Penelitian ini membuktikan kondisi pendukung berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pada *social commerce.* Hal ini berarti perilaku penggunaan *social commerce* mendorong pelanggan untuk menyadari bahwa terdapat kondisi-kondisi pendukung yang membantu pelanggan bisa menggunakan *social commerce*.

5. Penelitian ini membuktikan kondisi pendukung berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku penggunaan pada *social commerce.* Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya kondisi pendukung maka pembelian aktual di *social commerce* kecil. Kemungkinan konsumen yang memiliki fasilitas memadai adalah orang-orang yang sudah berpenghasilan tinggi, sedangkan disisi lain analisis karakteristik responden yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 38.9% responden dari penelitian ini memiliki penghasilan dibawah dari 1.000.0000 rupiah, sehingga dapat diindikasikan bahwa sebagian besar pengguna *social commerce* ini adalah generasi millennial atau konsumen-konsumen yang belum mempunyai penghasilan tinggi, sehingga pembelian aktualnya pun masih rendah karena mereka belum mapan dalam hal pekerjaan ataupun karirnya. Sedangkan yang mempunyai fasilitas memadai dan memiliki penghasilan tinggi disini sebanyak 2.9% yang mengindikasikan bahwa sebenarnya orientasi kebutuhan belanja mereka dengan millennial berbeda.
6. Penelitian ini membuktikan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pada *social commerce.* Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis mempunyai peran terhadap pelanggan pada minatnya melakukan pembelian pada *social commerce.*
7. Penelitian ini membuktikan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pada *social commerce.* Hal ini berarti pelanggan merasa adanya kebiasaan yang dilakukannya mendorong iaketika melakukan pembelian pada*social commerce*.

8. Penelitian ini membuktikan kebiasaan tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan pada *social commerce.* Hal tersebut kemungkinan dikarenakan kebiasaan masyarakat yang telah menggunakan media sosial tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu pembelian.
9. Penelitian ini membuktikan orientasi penghematan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pada *social commerce.* Hal ini berarti pelanggan merasa adanya penghematan harga ketika melakukan pembelian pada *social commerce* mendorong iaketika melakukan pembelian pada *social commerce*.
10. Penelitian ini membuktikan orientasi penghematan harga berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan pada *social commerce.* Hal ini berarti pelanggan merasa penghematan harga menjadi alasannya untuk melakukan pembelian di *social* commerce.
11. Penelitian ini membuktikan kepentingan privasi berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan pada *social commerce.* Hal ini berarti pelanggan merasa adanya kepentingan privasi dan isu terkait masalah privasi mempengaruhi minatnya untuk melalukan pembelian di *social commerce.*
12. Penelitian ini membuktikan minat pembelian pada *social commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan pada *social commerce.* Hal ini berarti pelanggan merasa minat dari intrinsik maupun ekstrinstiknya mendorong ia ketika melakukan pembelian pada *social commerce*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Data yang dianalisis pada penelitian ini berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden sehingga dapat muncul kemungkinan hal ini terjadi dikarenakan responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menimbulkan *response bias.*
2. Peneliti tidak melakukan wawancara karena jumlah responden yang sangat banyak sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan pemaparan secara tertulis.

5.3 Implikasi Penelitian

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, Pemerintah perlu mempertimbangkan beberapa faktor potensial dalam rangka pembuatan kebijakan publik mengenai *social commerce.* Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian online pada *social commerce.* Selain itu, pemerintah khususnya Direktorat Jendral Pajak dapat mempertimbangkan penelitian ini untuk membuat peraturan mengenai perpajakan terhadap *social commerce* karena sampai saat ini belum ada peraturan yang mengatur mengenai perpajakan bagi para pelaku usaha di *social commerce.*

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, maka saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain kuesioner agar memperoleh hasil yang lebih objektif, misalnya melalui wawancara atau kuesioner terbuka.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengembangkan model ini dengan mempertimbangkan variabel potensial lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *trust, innovativeness,* dan *perceived security*. Hal ini diharapkan mampu membuktikan lebih jauh mengenai pengaruh pada minat pelanggan terhadap pembelian pada *social commerce.*

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). International Journal of Information Management Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers : Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 99–110. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665–683. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, *33*(2), 101–117.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, *61*(3), 38. https://doi.org/10.2307/1251788

APJII. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Retrieved from https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017

Ashari, B. H. (2017). *Pengaruh Karakteristik Social Commerce Terhadap Kepercayaan, Niat Beli dan Niat Word-Of-Mouth Pada Online Shopping di Instagram*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., Darden, R., & Griffin, M. (2013). Work and / or Fun : Shopping Measuring Value Hedonic and Utilitarian. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644–656.

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, *11*(9), 5. https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394

Boguslaw, R., & Westin, A. F. (1968). Privacy and Freedom. *American Sociological Review*, *33*(1), 173. https://doi.org/10.2307/2092293

Choi, B. C. F., & Land, L. (2016). The effects of general privacy concerns and transactional privacy concerns on Facebook apps usage. *Information & Management*, *53*(7), 868–877. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.003

Escobar-rodríguez, T., & Carvajal-trujillo, E. (2013). Journal of Air Transport Management Online drivers of consumer purchase of website airline tickets.

Journal of Air Transport Management, *32*, 58–64. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, *43*, 70–88. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017

Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, *22*(3), 167–176. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001

Hajli, N., & Hajli, M. (2015). A research framework for social commerce adoption A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, *21*(July 2013), 144–154. https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024

Ikrar, M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Banking*. *Universitas Islam Indonesia*.

Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption. *Information & Management*, *48*(1), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001

Islam, Z., Kim Cheng Low, P., & Hasan, I. (2013). Intention to Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS). *Management Decision*, *51*(4), 824–838. https://doi.org/10.1108/00251741311326590

Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: The role of

travel experience. *International Journal of Tourism Research*, *14*(1), 56–70. https://doi.org/10.1002/jtr.835

Jeong, Y., & Kim, Y. (2017). Privacy Concerns on Social Networking Sites: Interplay among Posting Types, Content, and Audiences. *Computers in Human Behavior*, *69*, 302–310. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.042

Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon* (1st ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, *70*, 460–474. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001

Kim, G. S., Park, S.-B., & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology and Marketing*, *25*(8), 769–786. https://doi.org/10.1002/mar.20238

Kominfo. (2013). Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, *25*(2), 109–125. https://doi.org/10.1057/jit.2010.6

Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, *51*(3), 434–445. https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017

Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 5–14. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, *31*(4), 705–737.

Macedo, I. M. (2017). Computers in Human Behavior Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults : An empirical examination of the revised. *Computers in Human Behavior*, *75*,

935–948. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013

Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*, *37*(6), 590–600. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.005

Martín, S., & Salmones, M. G. L. (2017). Computers in Human Behavior Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content : A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior Journal*, *71*, 209–217. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007

Morosan, C., & Defranco, A. (2016). International Journal of Hospitality Management It ' s about time : Revisiting UTAUT2 to examine consumers ' intentions to use NFC mobile payments in hotels . *International Journal of Hospitality Management*, *53*, 17–29. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003

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 Infromasi Dan Ilmu Komputer*, *2*(7), 2584–2593.

Rachels, J. (1975). Euthanasia: Active and passive euthanasia. *THE NEW ENGLAND JOURNAL OF MEDICINE*, *292*, 78–80. Retrieved from http://www.bbc.co.uk/ethics/euthanasia/overview/activepassive_1.shtml

Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, *6*(7), 157–164. https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p157

Ryan, C., & Rao, U. (2008). Holiday Users of the Internet — Ease of Use, Functionality and Novelty. *International Journal of Tourism Research*, *339*(10), 329–339.

Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, *34*(8), 1693–1708. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003

Shin, D. (2010). Interacting with Computers The effects of trust , security and privacy in social networking : A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, *22*(5), 428–438. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001

Statista. (2013). Most popular online shopping channels of netizens in Indonesia

as of August 2013. Retrieved February 26, 2018, from https://www.statista.com/statistics/279736/netizen-online-shopping-channels-in-indonesia/

Statista. (2016). Most popular social media of mobile internet users in Indonesia as of January 2016, by age group. Retrieved February 26, 2018, from https://www.statista.com/statistics/279776/preferred-netizen-social-media-in-indonesia-by-age/

Statista. (2017). Internet usage in Indonesia - Statistics & Facts. Retrieved from https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/

Statista. (2018). Social network user penetration in Indonesia from 2015 to 2022. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/486480/mobile-messaging-user-reach-indonesia/

Thompson, R. L., Higgins, C. A., Howell, J. M., Thompson, B. R. L., Higgins, C. A., Na, C., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization1. *MIS Quarterly*, *15*(1), 125–143.

Venkatesh, V. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*, 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View 1. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *36*(1), 157–178.

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, *31*(1), 105–127.

Wang, Y., & Hajli, N. (2014). Co-Creation in Branding through Social Commerce : The Role of Social Support , Relationship Quality and Privacy Concerns Co-Creation in Branding through Social Commerce : The Role of Social Support , Relationship Quality and Privacy Concerns Completed Res. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*, (August), 1–16.

Wen, I. (2016). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(January 2012), 18–39. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638558

Lampiran 1

Kuesioner

Kuisioner Penelitian

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

"Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan

***Social Commerce* di Indonesia"**

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan.Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul **"Faktor- Faktor yang Memengaruhi Penggunaan *Social Commerce* di Indonesia"**.Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuisioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisioner ini sesuai degan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan akan terjamin kerahasiaannya.

Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengsi kuisioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Refika Nurliani Fauzia

Definisi :

Dalam kuisioner ini terdapat istilah penting yang menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian ini yaitu *Social Commerce*. *Social commerce* merupakan penggunaan media sosial untuk kegiatan belanja baik sebagai pembeli maupun penjual.

Bagian 1: Identitas Responden

Petunjuk : Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang sesuai.

1) Jenis Kelamin
   □Laki-laki
   □Perempuan
2) Usia
   □≤20 tahun
   □21-25 tahun
   □25-31 tahun
   □31-35 tahun
   □>35 tahun
3) Pendidikan terakhir
   □SMA
   □Diploma
   □S1
   □S2
   □S3
   □Lainnya (sebutkan).....
4) Jenis Pekerjaan
   □Pelajar
   □Mahasiswa
   □ PNS
   □BUMN
   □Karyawan Swasta
   □Wiraswasta
   □Lainnya (sebutkan).....
5) Penghasilan Perbulan
   □<1.000.000
   □1.000.000 – 2.500.000
   □2.500.000 – 5.000.000
   □5.000.000 – 10.000.000
   □>10.000.000

Bagian 2 : Tanggapan Responden

Petunjuk : Semua pernyataan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini yang diukur dengan skala 1-6. Tidak ada jawaban benar dan salah pada setiap pertanyaan. Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap penggunaan *Social Commerce*.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Ekspektasi Kinerja

No	Ekspektasi Kinerja	STS					SS
1	Saya merasa menggunakan situs media sosial dalam proses belanja online menawarkan saya keunggulan kompetitif	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa menggunakan situs media sosial dalam proses belanja online memberikan saya lebih kenyamanan	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa menggunakan situs media sosial dalam proses belanja online memungkinkan saya menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat	1	2	3	4	5	6
4	Saya menyadari situs media sosial dalam proses belanja online bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	1	2	3	4	5	6

2. Ekpektasi Usaha

No	Ekspektasi Usaha	STS					SS
1	Saya merasa mudah untuk menguasai penggunaan situs media sosial dalam proses belanja online	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa menggunakan situs media sosial dalam proses belanja online jelas dan mudah dipahami	1	2	3	4	5	6
3	Mudah bagi saya untuk terampil/mahir menggunakan situs media sosial dalam proses belanja online	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa menggunakan situs media sosial dalam proses belanja online mempermudah saya melakukan apa yang saya inginkan	1	2	3	4	5	6

3. Pengaruh Sosial

No	Pengaruh Sosial	STS					SS
1	Rekan-rekan saya mendukung saya untuk menggunakan situs media sosial dalam proses belanja online	1	2	3	4	5	6
2	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan situs media sosial untuk belanja online memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan yang tidak menggunakan	1	2	3	4	5	6
3	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan situs media sosial untuk belanja online memiliki status sosial yang lebih tinggi	1	2	3	4	5	6
4	Orang-orang di lingkungan saya merasa bahwa menggunakan situs media sosial untuk belanja online penting bagi saya	1	2	3	4	5	6

4. Kondisi Fasilitas

No	Kondisi Fasilitas	STS					SS
1	Saya memiliki media (handphone/pc/aplikasi) yang diperlukan untuk menggunakan situs media sosial dalam belanja online	1	2	3	4	5	6
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan situs media sosial dalam belanja online	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa nyaman menggunaka situs media sosial untuk belanja online	1	2	3	4	5	6
4	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan situs media sosial untuk belanja online	1	2	3	4	5	6
5	Media sosial sesuai dengan teknologi yang saya gunakan	1	2	3	4	5	6

5. Motivasi Kesenangan

No	Motivasi Kesenangan	STS					SS
1	Saya merasa menggunakan situs media sosial untuk belanja online sangat menyenangkan	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa menggunakan situs media sosial untuk belanja online sangat menghibur	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa mengunakan situs media sosial untuk belanja online memberikan kepuasan	1	2	3	4	5	6

6. Kebiasaan

No	Kebiasaan	STS					SS
1	Saya merasa penggunaan situs media sosial untuk belanja online telah menjadi kebiasaan bagi saya	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa kecanduan menggunakan situs media sosial untuk belanja online	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa harus selalu mengunakan situs media sosial untuk belanja online	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa menggunakan situs media sosial untuk belanja online telah menjadi hal yang normal bagi saya	1	2	3	4	5	6

7. Orientasi Penghematan Harga

No	Orientasi Penghematan Harga	STS					SS
1	Saya merasa dapat menghemat uang dengan mengecek harga produk di berbagai situs media sosial	1	2	3	4	5	6
2	Saya suka mencari produk murah di berbagai situs media sosial	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa situs media sosial menawarkan nilai lebih untuk uang saya dalam pembelian online	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa menggunakan situs media sosial untuk belanja online dapat menghemat uang saya dibandingkan jika membeli offline.	1	2	3	4	5	6

8. Niat Perilaku

No	Niat Perilaku	STS					SS
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan situs media sosial dalam belanja online di masa yang akan datang	1	2	3	4	5	6
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan situs media sosial dalam belanja online sesering mungkin	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan selalu berusaha menggunakan situs media sosial dalam belanja online dikeseharian saya	1	2	3	4	5	6
4	Saya akan menyarankan orang lain untuk mengunakan situs media sosial dalam belanja online	1	2	3	4	5	6

5	Saya merasa situs media sosial akan menjadi salah satu teknologi favorit saya untuk melakukan belanja online	1	2	3	4	5	6

9. Kepentingan Privasi

No	Kepentingan Privasi	STS					SS
1	Saya merasa penggunaan situs media sosial untuk belanja online menyiratkan ancaman terhadap privasi saya	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa penggunaan situs media sosial untuk belanja online memungkinkan resiko dalam hal privasi saya	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa penggunaan situs media sosial untuk belanja online dapat menyebabkan masalah privasi yang tak terduga	1	2	3	4	5	6

10. Perilaku Menggunakan

Seberapa sering anda menggunakan situs web media sosial untuk belanja online?

□Sekali
□2-5 kali
□Sebulan sekali
□Sebulan dua kali
□Seminggu sekali
□Lebih dari sekali dalam seminggu

Media sosial yang digunakan :

□Facebook
□Instagram
□Twitter
□Youtube
□Line
□Path

Pengalaman menggunakan media sosial untuk belanja online?

□<1 tahun
□1-2 tahun
□2-3 tahun
□3-4 tahun
□4-5 tahun
□>5 tahun

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
5	4	4	5	6	6	6	5	4	3	2	4	6	5	5	4	6	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	6	6	6
6	5	5	6	6	5	5	4	5	4	3	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	3	2	3	6	5	6
5	4	3	5	6	6	5	5	6	4	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	4	5	5	3	2	2	5	4	6
5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	3	6	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
5	6	6	6	6	5	6	6	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	4	5	5	3	5	5	6	5	3	5	4	3	4	5	2	2	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	6	5	4	5	4	4	6	6	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3
5	6	4	5	6	5	5	4	5	5	3	4	5	4	6	6	5	6	5	5	4	5	4	4	6	5	5	6	6	5	6	5	5	2	2	2	5	6	5
5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4
4	4	5	4	5	5	6	5	4	4	5	4	5	5	5	4	6	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	6	6	6
4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	2	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	2	4	4	5
3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	4	4	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
5	3	3	3	5	5	5	5	6	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	3	2	2	2	5	5	5	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5	3	3	4	5	3	3	2	4	3	3
4	3	4	5	5	3	5	5	6	5	3	2	6	5	5	4	6	6	6	6	6	5	2	6	6	5	5	3	6	3	5	5	4	4	2	2	5	5	3
6	5	3	6	6	6	5	5	5	2	2	4	5	5	6	6	6	6	5	6	5	2	3	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	2	2	4	5	5	4
5	6	4	5	5	5	6	5	3	4	3	2	6	6	3	6	5	4	4	4	2	3	3	2	6	6	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	2	2
3	6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	6	4	5	5	3	6	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	6	6	6
6	6	6	5	6	6	5	4	6	5	5	5	5	5	2	4	5	3	5	3	3	2	3	3	4	6	5	5	4	4	5	5	5	2	1	1	5	5	4
4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	2	3	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	1	2	3	4	3	4
3	6	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	2	2	2	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	1	1	2	3	4	4
4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	5	5
2	6	5	5	6	6	6	6	6	2	2	2	6	5	6	5	6	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	3	5	4	4
4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	5	2	4	4	4	5	3	3	2	4	5	4	5
4	6	2	4	5	6	5	5	3	4	3	4	6	5	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	1	1	3	3	2	4
4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2
5	6	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4
5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	4	3	4	4	5	6	5	5	5	4	3	4	5	1	1	3	4	3	4

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
5	5	6	5	4	6	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	2	4	3	4	5	5	4	5	2	3	4	5	3	2	2	4	3	2
4	6	4	4	5	5	4	4	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	5	4	6	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	6	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
5	6	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	3	4	5	6	5	5	5	4	4	5	5	1	2	4	5	4	4
6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6
5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
4	6	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
4	3	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5
4	6	5	5	6	5	5	6	4	3	3	4	5	6	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	5	5	5
4	6	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	2	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	6	4	2	5	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	4	6	4	3	5	4	3	2	1	5	3	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	3	4	5	3	4	3	2	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	2	2	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	5	5	5
4	5	6	5	5	6	5	6	3	5	5	4	6	6	5	5	5	6	5	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5
5	6	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6
4	6	6	5	6	6	5	4	4	3	4	4	5	5	4	6	6	5	5	5	3	3	2	4	6	6	6	5	5	4	5	5	5	3	2	1	5	5	4
4	4	4	4	6	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3
5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	6	4	4	5	6	5	4	5	2	4	2	3	4	6	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	5	4
4	6	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
4	5	5	4	4	5	5	5	6	2	4	4	5	5	4	6	5	6	5	5	6	3	3	4	4	5	5	6	6	5	3	3	4	3	2	4	3	3	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	6	4	4	4	3	3	6	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	1	4	4	5
5	5	4	5	6	5	6	5	5	3	4	4	6	6	5	5	6	5	5	4	4	6	3	5	4	6	4	3	4	2	4	3	3	2	1	1	3	4	2
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
4	6	5	5	5	5	5	5	4	6	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	2	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	1	2	1	3	4	4
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	1	1	1	4	4	3
5	6	6	5	4	4	5	6	5	3	2	3	6	5	5	6	6	5	5	5	2	2	2	2	5	6	2	4	5	4	3	3	5	5	2	2	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	3	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5
5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	3	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	6	6	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	2	5	4	4
5	6	6	5	5	4	4	4	4	6	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	6	4	6	5	4	5	4	5	1	3	1	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	1	4	4	4	6	5	5	5	5	2	3	3	4	6	6	5	5	3	2	2	2	5	1	1	2	5	6	5
3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	6	5	5	3	2	2	1	1	3	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	3	6	5	6	4	6	5	6	6	4	6	5	5	6	6	6	6	4	5	6	6	6	1	1	2	6	6	5
4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	3	2	2	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	1	2	1	4	4	4

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
5	6	6	5	5	6	5	6	5	3	4	6	6	5	4	3	6	5	5	4	4	5	6	6	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	2	3	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	4	4	5	3	2	3	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	5	5	4
3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	6	6	4	4	5	5	4	5	4	4	5	6	6	6	5	4	5	5	2	2	1	5	4	5
6	5	5	4	5	3	5	2	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	5	2	3	5	4	5	3	5	3	1	2	2	5	3	5
4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	2	3	4	5	5	6	4	2	1	1	6	5	5
6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	6	6	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	6	2	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	2	2	2	5	4	4
4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	3	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3
6	6	5	5	5	5	5	4	6	2	2	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4
4	6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	6	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	2	5	4	5
5	6	6	6	5	3	5	5	4	4	3	4	6	5	6	4	5	6	6	6	5	4	3	6	6	6	5	4	5	3	4	5	4	2	4	3	5	5	3
4	5	5	4	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4
5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	3	3	6	6	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	4	6	6	6
5	5	5	5	6	6	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	2
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2
5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	2	4	4	6	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3
5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3
5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	4
4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	6	6	5	5	5	4	4	5	3	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	5	5	5
5	6	6	3	6	4	5	5	4	3	3	5	6	6	4	5	6	3	3	6	5	5	5	5	2	5	2	2	5	5	2	4	4	2	4	2	4	2	5
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2
5	5	5	6	5	5	6	5	3	4	4	4	6	6	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	1	3	3	3
4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	2	5	4	4
4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	6	4	5	6	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	2	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	5	6	5	6	6	6	6	4	3	4	5	6	6	6	6	4	4	4	6	5	1	1	3	6	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
5	6	4	3	4	5	5	3	4	6	2	3	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	3	3	5	5	3	2	5	2	3	3	3	1	1	2	3	3	2

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	1	2	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	2	1	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	2	4	2	5	5	5
4	4	6	5	5	5	6	6	6	5	4	3	6	6	5	6	6	6	6	4	4	4	3	2	6	6	6	5	5	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4
3	4	4	3	5	6	5	6	5	4	4	4	5	4	3	5	6	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3
5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4
5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	2	5	5	5
5	5	4	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	3	2	6	6	5	5
5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	1	1	1	6	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
5	5	5	6	6	6	6	6	5	3	5	3	6	6	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	2	3	5	3	5	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4
5	6	6	4	5	6	5	5	4	5	4	4	6	5	5	5	6	6	4	5	5	4	2	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5
3	6	6	4	5	6	6	6	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	3	6	3	4	2	3	5	6
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	5	4
5	6	6	3	5	5	5	4	4	5	4	5	6	4	2	5	5	5	5	3	2	2	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	2	2	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	6	6	6	4	6	4	4	5	4	4	4	5	6	3	5	6	6	5	5	5	5	2	1	2	5	5	5
3	5	5	2	4	4	3	4	5	5	5	4	2	3	3	4	6	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3
5	6	5	5	4	4	5	5	4	4	6	6	4	4	6	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	3	5	4

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	5	5	2	2	3	6	6	6	6	6	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	5	6	6	6	5	4	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	3	2	2	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6	3	3	4	6	4	4
5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	4	4	6	5	6	5	5	6	5	6	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	2	3	4	5	4
6	6	6	6	5	6	6	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	6	5	4	5	6	5	5	5	4	3	3	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	2	1	3	5	5	5
3	6	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	6	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	4	5	3	2	2	3	2	2	2	4	3	5	2	2	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3
5	6	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	5	5	5	4	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4
5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	2	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4
5	6	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4	4	4	6	6	5	5	5	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	2
4	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	2	2	3	3	1	2	1	3	2	2
4	6	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	2	1	4	4	5	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3
5	6	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	6	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	3	2	2
5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	1	5	6	6	5	5	5	5	5	6	3	3	3	2	6	5	5
4	6	5	4	4	5	5	5	2	3	3	2	1	5	2	5	6	2	2	2	3	4	3	2	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	2	3	3	5	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	6	6	5	5	4	2	2	1	5	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2
5	6	6	6	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
4	5	5	6	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	6	5	5	5	3	3	6	5	5	3	3	6	4	3	5	5	2	3	2	5	3	4
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	6	6	5	4	6	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	2	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	6	5	5	5	6	4	3	4	5	6	6	4	5	6	6	6	4	6	4	3	5	6	6	6	6	6	4	4	3	6	1	1	1	3	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	1	5	5	5
3	6	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	6	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	2	3
6	6	6	6	4	5	5	6	4	3	4	3	6	4	4	1	6	4	4	4	6	3	5	4	6	6	4	5	6	3	3	3	6	2	2	1	3	3	3
5	5	5	5	5	6	6	6	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	2	3	2	6	4	6
5	6	5	4	6	3	3	5	4	2	2	3	6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	2	1	4	5	4
4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
3	3	5	4	4	5	6	3	2	3	3	2	6	5	5	4	5	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	4	2	2
4	6	5	5	6	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	6	6	5	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	1	4	4	4
4	6	6	4	6	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	5
5	6	6	5	5	4	3	4	5	2	3	4	6	6	5	6	6	5	6	5	5	3	2	6	6	5	5	6	6	3	3	5	5	1	1	1	5	3	3
5	5	6	5	6	6	5	5	6	2	2	3	6	6	3	6	6	6	6	2	2	3	2	3	2	6	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2
3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	2	2	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	2	2	3	4	4	3
4	6	5	6	5	3	5	5	5	4	4	4	6	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	1	3	3	4	2
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4	6	6	4	2	6	6	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	1	1	2	6	6	6

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
5	6	6	6	5	5	5	6	5	3	3	3	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	2	3	4	3	4
3	4	4	5	4	4	6	4	4	3	3	3	6	6	4	3	6	3	3	3	4	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	1	2	1	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4
6	6	6	6	6	5	4	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	1	1	1	6	6	6
4	6	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	4	5	4
4	6	5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	2	2	4	3	4	4
5	5	6	6	5	6	6	6	5	4	3	4	5	5	6	6	6	6	6	3	5	3	3	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	1	1	1	6	6	6
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	6	5	5	4	5	5	3	5	5	5	2	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	1	1	2	5	5	6
6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	3	3	6	6	6	4	6	6	6	6	5	4	2	4	6	6	6	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4
6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	1	1	2	5	6	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	3	6	6	6	6	5	6	6	6	5	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	2	4	5	5
4	6	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3
4	6	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	5	5	5	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	3	5	4	6	6	5
6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	5	5	6	5	2	3	1	6	5	5
4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	3	2	3	5	5	5
5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	2	2	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5	3	2	3	2	5	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2
5	4	3	5	6	5	5	5	5	3	4	5	6	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	1	2	1	5	2	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3
6	6	5	4	6	6	6	5	5	4	3	4	6	6	6	5	6	5	5	5	3	4	3	2	6	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	3	5	5	6	6	4	3	3	3	3	6	5	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	6	4	4	6	5	6	6	4	4	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	2	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	6	5	4	4	3	2	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
6	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	6	6	5	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	5	5	5
5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	6	6	2	1	2	6	4	5
4	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3
4	6	5	5	6	5	6	5	5	4	2	4	6	5	5	5	6	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	2	5	5	3	3	2	5	2	3
4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	4	5	4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	4	4	6	4	5	4	5	2	3	3	4	5	4
5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	2	1	2	6	5	5
4	4	4	4	5	5	5	6	2	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	6	4	4	6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	1	2	4	4	4
3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	2	3	6	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	6	3	3	3	4	3	2	1	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4
5	6	5	6	6	6	6	5	6	4	4	3	6	6	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	3	3	3	4	5	6

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HA1	HA2	HA3	HA4	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PC1	PC2	PC3	UB1	UB2	UB3
5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6	5	6	6	4	4	5	5	3	1	2	5	4	4
4	4	5	5	6	5	5	6	5	6	3	4	5	6	5	4	5	5	5	5	4	5	4	6	6	6	5	6	5	6	5	5	4	2	5	3	5	5	6
5	6	6	6	6	5	5	6	3	2	3	4	6	4	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	6	6	3	5	3	2	2	3	6	6
5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	3	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	2	3	1	5	5	6
4	6	6	5	6	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	6	4	5	6	4	5	5	6	1	2	3	5	5	4
6	6	6	6	5	6	5	6	5	4	4	4	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	4	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	2	3	1	6	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	6	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	4	6	2	2	2	4	5	6
4	6	6	6	5	5	4	6	5	4	4	5	5	4	5	4	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	4	5	3	5	6	2	3	4	5	3	5
4	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	6	4	5	6	2	3	3	5	4	6
3	2	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	1	1	1	3	4	4
3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	5	6	5	6	4	6	5	3	3	5	5	4	6	4	6	5	6	6	5	6	4	6	6	6	6	5	5	6	6	4	5	3	2	2	4	6	6
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	6	6	6	4	6	4	6	4	5	4	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	4	2	1	1	5	6	6
5	6	6	5	6	5	4	6	4	3	3	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	6	4	6	6	6	4	6	5	2	3	2	6	4	6
5	6	6	6	4	4	6	4	3	3	4	3	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	4	6	5	5	6	4	5	4	3	5	5	2	2	4	5	3	4

Lampiran 3

Hasil Uji Outer Model

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Behavioral Intention	0.895	0.901	0.923	0.705
Effort Expectancy	0.834	0.845	0.889	0.667
Facilitating Conditions	0.820	0.838	0.874	0.584
Habit	0.862	0.869	0.906	0.708
Hedonic Motivations	0.856	0.860	0.912	0.776
Performance Expectancy	0.769	0.804	0.849	0.586
Price Saving Orientation	0.850	0.861	0.898	0.689
Privacy Concerns	0.676	0.729	0.814	0.596
Social Influence	0.754	0.775	0.845	0.581
Use Behavior	0.876	0.877	0.924	0.801

Outer Loadings

	BI	EE	FC	HA	HM	PE	PSO	PC	SI	UB
BI 1	**0.812**									
BI2	**0.890**									
BI3	**0.845**									
BI4	**0.851**									
BI5	**0.798**									
EE1		**0.831**								
EE2		**0.860**								
EE3		**0.758**								
EE4		**0.813**								
FC1			**0.762**							
FC2			**0.812**							
FC3			**0.806**							
FC4			**0.627**							
FC5			**0.798**							

	BI	EE	FC	HA	HM	PE	PSO	PC	SI	UB
HA1				**0.880**						
HA2				**0.869**						
HA3				**0.794**						
HA4				**0.820**						
HM1					**0.898**					
HM2					**0.884**					
HM3					**0.860**					
PC1								**0.867**		
PC2								**0.680**		
PC3								**0.758**		
PE1						**0.775**				
PE2						**0.643**				
PE3						**0.796**				
PE4						**0.834**				
PSO1							**0.848**			
PSO2							**0.760**			
PSO3							**0.853**			
PSO4							**0.855**			
SI1									**0.611**	
SI2									**0.771**	
SI3									**0.784**	
SI4									**0.861**	
UB1										**0.873**
UB2										**0.897**
UB3										**0.915**

Cross Loadings

	BI	EE	FC	HA	HM	PC	PE	PSO	SI	UB
BI 1	0.812	0.433	0.566	0.574	0.585	-0.215	0.452	0.597	0.400	0.582
BI2	0.890	0.386	0.482	0.652	0.529	-0.179	0.395	0.589	0.469	0.827
BI3	0.845	0.313	0.389	0.576	0.498	-0.238	0.404	0.562	0.488	0.820
BI4	0.851	0.414	0.567	0.582	0.545	-0.168	0.468	0.600	0.507	0.756
BI5	0.798	0.488	0.580	0.535	0.600	-0.152	0.540	0.580	0.457	0.576
EE1	0.400	0.831	0.555	0.325	0.462	-0.078	0.573	0.366	0.408	0.325
EE2	0.408	0.860	0.540	0.299	0.489	-0.066	0.520	0.412	0.409	0.340
EE3	0.298	0.758	0.558	0.204	0.405	0.029	0.445	0.351	0.287	0.223
EE4	0.436	0.813	0.566	0.362	0.554	-0.007	0.492	0.438	0.415	0.360
FC1	0.449	0.491	0.762	0.325	0.533	-0.060	0.425	0.388	0.256	0.305

	BI	EE	FC	HA	HM	PC	PE	PSO	SI	UB
FC2	0.470	0.585	0.812	0.374	0.513	-0.061	0.428	0.439	0.328	0.346
FC3	0.547	0.514	0.806	0.467	0.673	0.009	0.484	0.468	0.407	0.440
FC4	0.339	0.401	0.627	0.223	0.511	-0.020	0.351	0.326	0.323	0.256
FC5	0.489	0.578	0.798	0.350	0.552	-0.093	0.478	0.500	0.391	0.428
HA1	0.645	0.359	0.454	0.880	0.576	-0.175	0.410	0.536	0.431	0.543
HA2	0.560	0.277	0.366	0.869	0.437	-0.150	0.361	0.424	0.375	0.503
HA3	0.486	0.238	0.278	0.794	0.294	-0.172	0.338	0.351	0.395	0.452
HA4	0.633	0.360	0.449	0.820	0.532	-0.194	0.407	0.529	0.366	0.543
HM1	0.524	0.541	0.658	0.432	0.898	-0.063	0.518	0.488	0.415	0.427
HM2	0.563	0.522	0.652	0.476	0.884	-0.118	0.525	0.517	0.463	0.459
HM3	0.625	0.498	0.624	0.553	0.860	-0.048	0.515	0.532	0.429	0.491
PC1	-0.218	-0.095	-0.078	-0.241	-0.127	0.867	-0.160	-0.229	-0.182	-0.240
PC2	-0.094	0.002	-0.005	-0.076	-0.018	0.680	-0.034	-0.114	-0.099	-0.137
PC3	-0.177	0.025	-0.029	-0.111	-0.023	0.758	-0.056	-0.123	-0.116	-0.209
PE1	0.410	0.427	0.408	0.324	0.385	-0.119	0.775	0.395	0.372	0.379
PE2	0.231	0.341	0.322	0.243	0.299	-0.011	0.643	0.216	0.221	0.141
PE3	0.411	0.473	0.426	0.319	0.463	-0.103	0.796	0.390	0.375	0.314
PE4	0.509	0.611	0.551	0.455	0.593	-0.113	0.834	0.557	0.422	0.399
PSO1	0.535	0.392	0.464	0.442	0.444	-0.158	0.439	0.848	0.218	0.512
PSO2	0.496	0.460	0.464	0.441	0.517	-0.099	0.485	0.760	0.307	0.423
PSO3	0.577	0.420	0.510	0.467	0.527	-0.189	0.450	0.853	0.375	0.551
PSO4	0.678	0.352	0.438	0.488	0.462	-0.240	0.428	0.855	0.402	0.590
SI1	0.406	0.466	0.488	0.294	0.486	-0.117	0.420	0.383	0.611	0.340
SI2	0.364	0.258	0.237	0.304	0.279	-0.146	0.278	0.285	0.771	0.312
SI3	0.358	0.265	0.226	0.342	0.289	-0.093	0.299	0.231	0.784	0.301
SI4	0.521	0.414	0.386	0.448	0.425	-0.176	0.409	0.303	0.861	0.457
UB1	0.776	0.398	0.516	0.531	0.499	-0.219	0.433	0.592	0.456	0.873
UB2	0.730	0.291	0.342	0.509	0.445	-0.273	0.361	0.546	0.418	0.897
UB3	0.794	0.353	0.416	0.594	0.462	-0.220	0.354	0.557	0.402	0.915

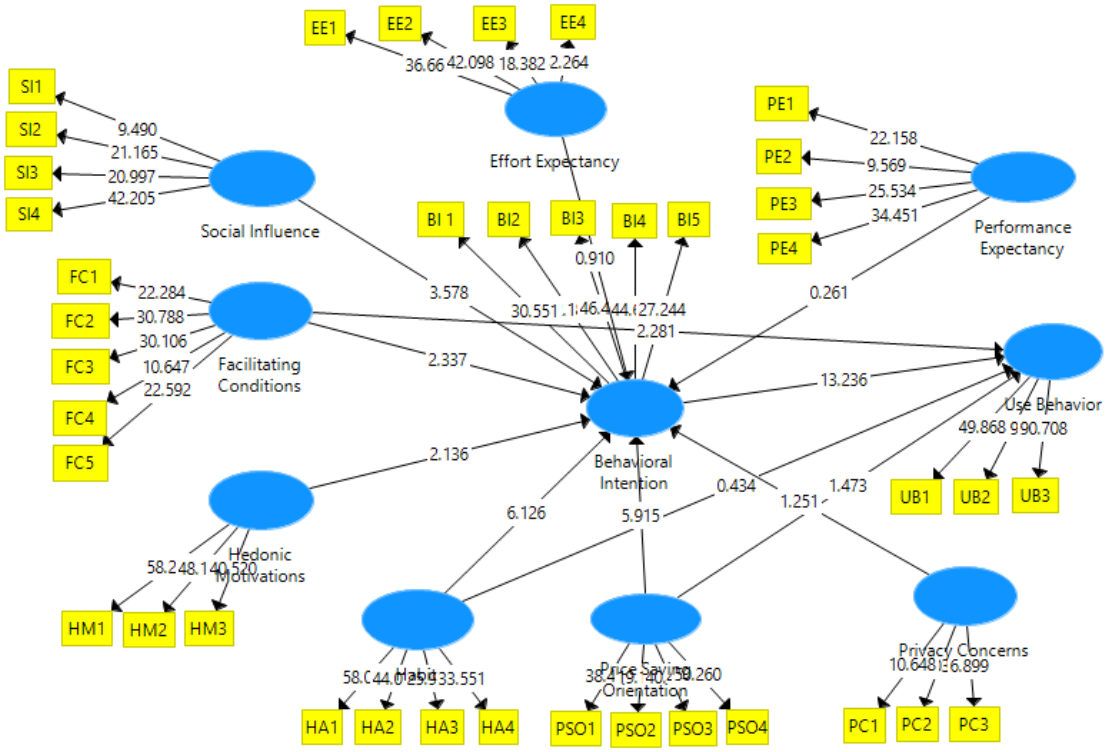
Lampiran 4

Hasil Uji Inner Model

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral Intention	0.689	0.679
Use Behavior	0.743	0.739



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Behavioral Intention -> Use Behavior	0.838	0.845	0.063	13.236	0.000
Effort Expectancy -> Behavioral Intention	-0.047	-0.045	0.051	0.910	0.182
Facilitating Conditions -> Behavioral Intention	0.145	0.144	0.062	2.337	0.010
Facilitating Conditions -> Use Behavior	-0.097	-0.097	0.042	2.281	0.011
Habit -> Behavioral Intention	0.313	0.314	0.051	6.126	0.000
Habit -> Use Behavior	0.020	0.022	0.046	0.434	0.332
Hedonic Motivations -> Behavioral Intention	0.125	0.122	0.059	2.136	0.017
Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0.015	0.016	0.056	0.261	0.397
Price Saving Orientation -> Behavioral Intention	0.306	0.308	0.052	5.915	0.000
Price Saving Orientation -> Use Behavior	0.092	0.083	0.062	1.473	0.071
Privacy Concerns -> Behavioral Intention	-0.048	-0.049	0.038	1.251	0.106
Social Influence -> Behavioral Intention	0.166	0.165	0.046	3.578	0.000