



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DENGAN
MODEL *MODIFIED UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY 2 (UTAUT2)*
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI GUNUNG**

PUTRI

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA
BAGUS MAULANA

55118320039

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2020**

ABSTRACT

This research aims to find and analyze modified unified theory of acceptance and use technology 2 (UTAUT2) models in Tokopedia. The object of the research is all online shoppers in Gunung Putri who have explored onlineshop accounts and or have ever purchased products via Tokopedia. The method used in this study is a descriptive and verifiative method using 100 samples of respondents. The results of the data process are done using the PLS-SEM method with the help of smartPLS 3 software. The results showed that performance expectations, effort expectancy, social influence, facilitating condition, and price value, had a positive and positive influence on behavioral intentions. The highest statistical t is effort expectancy of 3,429. While other independent variables such as hedonic motivation, habit, and trust proved to have a positive and insignificant effect on behavioral intentions. Meanwhile, facilitating condition, habit, and behavioral intention are shown to directly have a positive and significant effect on use behavior.

Keywords: E-Commerce, UTAUT2



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis model *Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2* (UTAUT2) di Tokopedia. Objek pada penelitian yaitu seluruh *online shoppers* di Gunung Putri yang pernah eksplorasi *account onlineshop* dan atau pernah membeli produk via Tokopedia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan 100 sampel responden. Hasil dari olah data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software smartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectation*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *price value*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Yang mana t statistik tertinggi yaitu *effort expectancy* sebesar 3,429. Sedangkan variabel independen lainnya seperti *hedonic motivation*, *habit*, dan *trust* terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Sementara itu *facilitating condition*, *habit*, dan *behavioral intention* terbukti secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

Kata Kunci: *E-Commerce*, UTAUT2



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Perilaku Konsumen Dengan Model *Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT2)* Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Gunung Putri

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Bagus Maulana

NIM : 55118320039

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 23 Maret 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Maret 2021



Bagus Maulana

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Perilaku Konsumen Dengan Model *Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2* (UTAUT2) Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Gunung Putri

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Bagus Maulana

NIM : 55118320039

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan
Pembimbing



(Dr. Adi Nurmahdi, M.B.A)

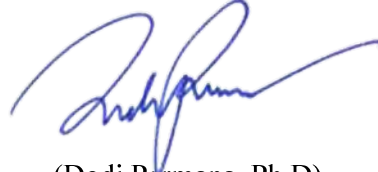
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Ing Mudrik Alaydrus)



(Dodi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Bagus Maulana

NIM : 55118320039

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul

“Analisis Perilaku Konsumen Dengan Model *Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2* (UTAUT2) Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Gunung Putri”.

Telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 17/01/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

MERCU BUANA

Jakarta, 18 Januari 2021

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Analisis Perilaku Konsumen Dengan Model *Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT2)* Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Gunung Putri.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Dr. Adi Nurmahdi, M.B.A sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterima kasih kepada Prof.Dr.Arifin Sitio selaku penguji pada seminar proposal, Prof. Dr. Masydzulhak Djamil, SE, MM selaku penguji pada Ujian Tesis, Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada ketua Program Studi Magister Manajemen Dudi Permana, Ph.D. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini

Penulis

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Perumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Manfaat Akademik.....	15

1.6.2	Manfaat Bisnis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..16		
2.1	Kajian Pustaka	16
2.1.1	Pemasaran	16
2.1.2	<i>E-Commerce</i>	17
2.1.3	Perilaku Konsumen	17
2.1.4	Model Perilaku Konsumen.....	18
2.1.5	Teori Penerimaan Teknologi.....	19
2.1.6	<i>Performance Expectancy</i>	28
2.1.7	<i>Effort Expectancy</i>	31
2.1.8	<i>Social Influence</i>	34
2.1.9	<i>Facilitating Condition</i>	37
2.1.10	<i>Hedonic Motivation</i>	39
2.1.11	<i>Price Value</i>	42
2.1.12	<i>Habit</i>	45
2.1.13	<i>Trust</i>	47
2.1.14	<i>Behavioral Intention</i>	51
2.1.15	<i>Use Behavior</i>	54
2.2	Penelitian Terdahulu.....	55
2.3	Kerangka Pemikiran	66

2.4	Hipotesis Penelitian	68
BAB III METODE PENELITIAN		70
3.1	Jenis Penelitian	70
3.2	Operasional Variabel	70
3.3	Tahapan Penelitian	74
3.4	Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	75
3.4.1	Populasi dan Sampel	75
3.4.2	Teknik <i>Sampling</i>	77
3.5	Teknik Pengumpulan Data	78
3.5.1	Sumber Data	78
3.5.2	Desain Kuesioner	78
3.5.3	Skala Pengukuran dan Skala Instrumen	79
3.6	Uji Validitas Dan Reliabilitas	80
3.6.1	Uji Validitas	80
3.7	Metode Analisis Data	82
3.7.1	Analisis Deskriptif	83
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	85
BAB IV Hasil dan pembahasan		88
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	88

4.1.1	Tentang Tokopedia.....	88
4.1.2	Produk Tokopedia	89
4.1.3	Visi dan Misi.....	89
4.2	Karakteristik Responden	90
4.2.1	Jenis Kelamin	90
4.2.2	Usia	91
4.2.3	Tingkat Pendidikan Terakhir.....	91
4.2.4	Intensitas Eksplorasi <i>Account Onlineshop</i> dan <i>Belanja Online</i>	92
4.2.5	Penghasilan per Bulan.....	93
4.3	Hasil Analisis Deskriptif	95
4.3.1	<i>Performance Expectancy</i>	95
4.3.2	<i>Effort Expectancy</i>	96
4.3.3	<i>Social Influence</i>	97
4.3.4	<i>Facilitating Condition</i>	99
4.3.5	<i>Hedonic Motivation</i>	100
4.3.6	<i>Price Value</i>	101
4.3.7	<i>Habit</i>	103
4.3.8	<i>Trust</i>	104
4.3.9	<i>Behavioral Intention</i>	105
4.3.10	<i>Use Behavior</i>	106

4.4	Analisis PLS - SEM	107
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	108
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	114
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
BAB V Kesimpulan dan Saran		129
5.1	Kesimpulan.....	129
5.2	Saran	132
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	132
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	133
DAFTAR PUSTAKA		135
LAMPIRAN.....		141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Pre Survey</i> Pembelian Online Tidak Terencana	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	79
Tabel 3.3 Kategori Interpretasi Skor	84
Tabel 3.4 Kategori Interpretasi Nilai	84
Tabel 4.1 Produk Tokopedia.....	89
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif <i>Performance Expectancy</i>	95
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Effort Expectancy</i>	96
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Social Influence</i>	98
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Facilitating Condition</i>	99
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Hedonic Motivation</i>	100
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Price Value</i>	102
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Habit</i>	103
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Trust</i>	104
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Behavioral Intention</i>	105
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Use Behavior</i>	106
Tabel 4.12 Uji <i>Convergent Validity</i>	110
Tabel 4.13 Uji <i>Composite Reliability</i> Dan <i>Cronbach Alpha</i>	111
Tabel 4.14 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	112
Tabel 4.15 Uji <i>Cross Loading</i>	113

Tabel 4.16 Hasil Uji R <i>Square</i>	115
Tabel 4.17 Tabel <i>Path Coefficients Direct Impact</i>	117
Tabel 4.18 Tabel <i>Path Coefficients Indirect Impact</i>	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2018	2
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Di Indonesia	3
Gambar 1.3 Aktivitas <i>E-commerce</i> Tahun 2019	4
Gambar 1.4 <i>Platform</i> Yang Sering Digunakan Membeli Barang Secara Online ...	5
Gambar 1.5 <i>E-Commerce</i> Yang Sering Dikunjungi	6
Gambar 1.6 <i>E-Commerce</i> Yang Sering Dikunjungi	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	18
Gambar 2.2 Model UTAUT	27
Gambar 2.3 Model <i>Extended</i> UTAUT (UTAUT2)	28
Gambar 2.4 Model Penelitian <i>Modified</i> UTAUT2	67
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	88
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia	91
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Eksplorasi <i>Account Onlineshop</i> dan <i>Belanja Online</i>	93
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	94
Gambar 4.7 Garis Kontinum <i>Performance Expectancy</i>	96
Gambar 4.8 Garis Kontinum <i>Effort Expectancy</i>	97
Gambar 4.9 Garis Kontinum <i>Social Influence</i>	98
Gambar 4.10 Garis Kontinum <i>Facilitating Condition</i>	100

Gambar 4.11 Garis Kontinum <i>Hedonic Motivation</i>	101
Gambar 4.12 Garis Kontinum <i>Price Value</i>	102
Gambar 4.13 Garis Kontinum <i>Habit</i>	103
Gambar 4.14 Garis Kontinum <i>Trust</i>	105
Gambar 4.15 Garis Kontinum <i>Behavioral Intention</i>	106
Gambar 4.16 Garis Kontinum <i>Use Behavior</i>	107
Gambar 4.17 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	109
Gambar 4.18 Hasil Uji <i>Inner Model (Bootstraping)</i>	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner	148

