

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR UTAUT 2 TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI APLIKASI CODASHOP PADA  
KOMUNITAS MOBILE LEGEND**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Catur Muhammad Yasin (G93218081)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Catur Muhammad Yasin

NIM : G93218081

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor UTAUT 2 Terhadap Keputusan Pembelian  
Di Aplikasi Codashop Pada Komunitas Mobile Legend

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Juli 2022 Saya

yang menyatakan,



Catur Muhammad Yasin

NIM. G93218081

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Catur Muhammad Yasin NIM G93218081 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya 20 Juli 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, slanted lines that form a roughly triangular shape pointing to the right.

Deasy Tantriana.M.M.

NIP. 198312282011012009

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Catur Muhammad Yasin NIM. G93218081 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 4 Agustus 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

### Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

**Deasy Tantriana, M.M**  
NIP. 198312282011012009

Penguji II

**Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si**  
NIP. 198209052015031002

Penguji III

**Muchammad Saifuddin, M.SM**  
NIP. 198603132019031011

Penguji IV

**Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M**  
NIP. 198612132019032009

Surabaya 4 Agustus 2022  
Mengesahkan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan



**Dr. Saiful Arifin, S.Ag, S.S., M.E.I**  
Nip. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN  
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : CATUR MUHAMMAD YASIN  
NIM : G93218081  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : caturmy666@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain

(.....) yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR UTAUT 2 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI CODASHOP PADA KOMUNITAS MOBILE LEGEND

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2022  
Penulis

(Catur Muhammad Yasin)

## ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Faktor-Faktor UTAUT 2 Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Codashop. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap minat pembelian, serta pengaruh *facilitating condition*, *habit* dan minat beli terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini adalah berjenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah komunitas mobile legend yang menggunakan aplikasi Codashop. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa data menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Hasil pengujian memperlihatkan *performance expectancy*, *facilitating condition*, *price value*, dan *habit* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan tingkat signifikan dari masing-masing variabel tersebut  $\leq 5\%$ . Sedangkan variabel *effort expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikan yang dihasilkan dari masing-masing variabel tersebut  $\geq 5\%$ . *R-Sqaure* yang diperoleh variabel minat pembelian sebesar 80,7% memperlihatkan variabel minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* sebesar 80,7%. Hasil pengujian selanjutnya memperlihatkan variabel *facilitating condition*, *habit* dan minat beli masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan dari masing-masing variabel tersebut  $\leq 5\%$ . Tingkat *R-Sqaure* yang diperoleh variabel keputusan pembelian (*Use behavioral*) sebesar 0,808 atau sebesar 80,8%.

Kata Kunci : *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, minat pembelian, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	10
1. Kegunaan Praktis .....	10
2. Kegunaan Teoritis .....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....	11
A. Landasan Teori .....	11
1. E – Commerce .....	11
a. Pengertian <i>e-commerce</i> .....	11
b. Prinsip <i>e-commerce</i> .....	12
2. <i>Unified Theory of Acceptance &amp; Use of Technology 2</i> (UTAUT 2).....	13
a. <i>Performance Expectancy</i> .....	15
b. <i>Effort Expectancy</i> .....	17
c. <i>Social Influence</i> .....	19
d. <i>Facilitating Condition</i> .....	21

e. <i>Hedonic Motivation</i> .....	23
f. <i>Price Value</i> .....	24
g. <i>Habit</i> .....	26
h. <i>Behavioral Intention</i> .....	29
i. <i>Use Behavioral</i> .....	30
3. Keputusan Pembelian .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	35
C. Kerangka Konseptual .....	41
D. Hipotesis .....	42
BAB III. METODE PENELITIAN .....	42
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
D. Variabel Penelitian .....	45
E. Definisi Operasional Variabel .....	46
F. Data dan Sumber Data .....	52
G. Teknik Pengumpulan Data .....	52
H. Teknik Analisa Data .....	54
1. Analisa Outer Models .....	54
2. Model Strktural ( <i>Inner Models</i> ) .....	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN .....	57
A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian .....	57
1. Profil Codashop .....	57
2. Jenis Nominal Voucher Pembelian Produk .....	58
3. Kategori Produk Codashop .....	59
4. Keunggulan Codashop .....	60
5. Metode Pembayaran .....	61
B. Profil Responden .....	61
1. Jenis Kelamin .....	61

2. Usia .....	62
3. Jens Pekerjaan .....	63
4. Penggunaan Aplikasi dalam 1 Bulan .....	64
5. Frekuensi Main Game .....	65
C. Tanggapan Responde .....	66
1. Tanggapan Atas Performance Expectancy .....	66
2. Tanggapan Atas Effort Expectancy .....	67
3. Tanggapan Atas Social Influence .....	68
4. Tanggapan Atas Facilitating Condition .....	69
5. Tanggapan Atas Price Value .....	70
6. Tanggapan Atas Hedonic Motivation .....	71
7. Tanggapan Atas Habit .....	71
8. Tanggapan Atas Minat Beli (Behavioral Intention) .....	72
9. Tanggapan Atas Keputusan Pembelian Codashop (Use Behavioral) .....	73
D. Analisis Data .....	74
1. Model Pengukuran (Outer Model ) .....	74
a. Convergen Validity .....	76
b. Dicriminary Validity .....	77
c. Composite Reliability .....	79
2. Model Pengukuran (Inner Model) .....	80
a. Uji Path Coefficient .....	80
b. Coefficient Determinant .....	81
c. Uji Hipotesis .....	83
BAB V. PEMBAHASAN .....	88
A. Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Minat Pembelian Vouncer Game di Codashop.....	88
B. Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Minat Pembelian Vouncer Game di Codashop .....	89

C. Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Pembelian Vouncer Game di Codashop.....	90
D. Pengaruh Facilitating Condition Terhadap Minat Pembelian Vouncer Game di Codashop.....	92
E. Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Minat Pembelian Vouncer Game di Codashop.....	93
F. Pengaruh Price Value Terhadap Minat Pembelian Vouncer Game di Codashop .....	94
G. Pengaruh Habit Terhadap Minat Pembelian Vouncer Game di Codashop .....	95
H. Pengaruh Facilitating Condition Terhadap Keputusan Pembelian Vouncer Game di Codashop.....	96
I. Pengaruh Habit Terhadap Keputusan Pembelian Vouncer Game di Codashop .....	97
J. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Vouncer Game di Codashop .....	98
BAB VI. PENUTUP .....	100
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	105
BIODATA PENULIS.....	106
LAMPIRAN.....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Keunggulan Codashop .....	4
Tabel 3. 1.	Definisi Variabel dan Pengukuran .....	48
Tabel 3. 2.	Kelas Interval .....	52
Tabel 3. 3.	Ringkasan Kriteria Pengukuran.....	56
Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2.	Distribusi Frekuensi Usia .....	62
Tabel 4.3.	Distribusi Frekuensi Jenis Pekerjaan .....	63
Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi Penggunaan Aplikasi dalam 1 Bulan .....	64
Tabel 4.5.	Distribusi Frekuensi Main Game On Line .....	65
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Tentang Performance Expectancy .....	66
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Tentang Effort Expectancy .....	67
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Tentang Social Influence .....	68
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Tentang Facilitating Condition .....	69
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Tentang Price Value .....	70
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Tentang Hedonic Motivation .....	71
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden Tentang Habit .....	72
Tabel 4.13.	Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (Behavioral Intention) .....	73
Tabel 4.14.	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Menggunakan Codashop ( Use Behavioral) .....	74
Tabel 4.15.	Nilai Outer Loading .....	76
Tabel 4.16.	Nilai Average Variance Extracted .....	77
Tabel 4.17.	Nilai Cross Loading Factor .....	78
Tabel 4.18.	Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha .....	79
Tabel 4.19.	Nilai R Square .....	80
Tabel 4.20.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model UTAUT 2 .....	14
Gambar 2.2. Kerangka Koseptual .....	41
Gambar 4.1. Skema Model Pengukuran ( Outer Model ) .....	75
Gambar 4.2. Skema Model Pengukuran ( Inner Model ) .....	80



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi serta perubahan kebutuhan manusia yang dinamis mendorong terciptanya sistem aplikasi yang memudahkan aktivitas manusia di berbagai bidang. Teknologi dianggap bermanfaat dan memudahkan sehingga sistem manual tidak lagi efektif dan mulai tergantikan dengan teknologi yang lebih moderen. salah satu dari kemajuan teknologi tersebut adalah game berbasis online atau *game online*.

*Game online* sendiri memiliki jumlah pengguna hingga ratusan juta di seluruh dunia. Hal ini tentunya membuat popularitas game online menjadi begitu sangat populer, mulai dari kalangan anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Tak hanya untuk sekedar *refreshing* namun aplikasi games telah menjadi sebuah bisnis industri yang sangat besar. Permainan game juga merujuk pada pengertian sebagai “kelincahan intelektual” (*intellectual playability*). Sementara kata “game” bisa diartikan sebagai arena keputusan dan aksi pemainnya. Ada target-target yang ingin dicapai pemainnya. Kelincahan intelektual, pada tingkat tertentu, merupakan ukuran sejauh mana *game* itu menarik untuk dimainkan secara maksimal.

Di Indonesia, *game online* pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2001, dimulai dengan masuknya Nexia Online. Perkembangan game online ini kemudian terus mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan bertambahnya jumlah penggunaan ponsel pintar atau *smartphone*. Dimana

diperkirakan pengguna *smartphone* di Tanah Air telah mencapai 177 juta orang, sementara untuk pengguna *mobile gamer* mencapai hingga 6,5 juta orang,<sup>1</sup>

Indonesia merupakan salah satu mikrokosmos pasar *game* Asia Tenggara, memperlihatkan adanya potensi pertumbuhan signifikan untuk *mobile gaming* karena baiknya aksesibilitas dan keterjangkauan yang dimiliki, serta kebutuhan akan hiburan yang dikonsumsi seperti camilan.

Survey InMobi dikutip dalam Liputan 6.com<sup>2</sup> seribu lebih orang menggunakan *smartphone* di wilayah Indonesia. Lebih dari responden sepertiganya menurut survey InMobi melakukan penambahan waktu bermain *game* termasuk melakukan pengunduhan *game* yang lebih banyak dalam setahun terakhir. Dalam laporannya InMobi juga mencatat 80 persen *gamer* yang di Indonesia berkomitmen tinggi karena biasanya bermain satu kali hingga beberapa kali dalam sehari. Adapun kelompok usia yang diketahui memiliki komitmen tinggi berkisar 35 hingga 44 tahun, dengan demografi antara pria maupun wanita hampir seimbang. Sebanyak sekitar 54% responden yang ada di Indonesia, mempunyai tiga sampai lebih permainan yang terpasang. Terdapat 46% *gamer* memiliki komitmen yang tinggi dalam mengunduh beberapa kali *game* dalam satu minggu. Dalam laporannya, InMobi menemukan sebanyak 24% para *gamer* menghabiskan lebih dari 1 jam untuk bermain *game*. Para *gamer* umumnya menganggap bahwa dalam bermain *game* seperti camilan bagi mereka.

---

<sup>1</sup> Fintekasia, 2021 <http://fintekasia.asia/perkembangan-game-online-indonesia>, diakses 22 Desember.

<sup>2</sup> Liputan6.com, 2021, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4592979/mobile-gamer-di-indonesia-tumbuh-2-kali-lipat-selama-pandemi>

Hal ini diindikasikan dengan kebiasaan mereka dalam bermain selama 11 sampai 30 menit persesi. Hal yang unik ditemukan dalam laporan InMobi memperlihatkan *gamer* Indonesia merasa biasa saja adanya iklan ketika mereka bermain, bahkan terdapat dua pertiga lebih dari responden yang senang melihat tayangan iklan ketika bermain daripada membayar, setidaknya 62% responden mengingat iklan yang tayang tersebut.

Melihat kondisi yang demikian, para pengiklan di Asia Tenggara melihat bahwa *game* merupakan peluang yang besar untuk media pemasaran. Apa yang diberikannya bukan hanya jangkauan yang luas, akan tetapi juga kemampuan pemirsa dalam mengakses yang sangat terlibat maupun mau menerima iklan di lingkungan yang sepenuhnya akan memberikan dampak baik dan aman bagi sebuah *brand*.

Para gamer dalam melakukan transaksi maupun jual-beli memanfaatkan suatu media seperti aplikasi *e-commerce*, berbagai aplikasi *e-commerce* tersebut dengan sangat mudah didapatkan pada *smartphone* oleh seseorang dengan bantuan jaringan internet. Dari beberapa *e-commerce* seperti Codashop, Itemku, dan Unipin. Itemku yaitu sebuah situs online shop khusus untuk game online, dan menyediakan jasa Peningkatan Rank/ *Tier* game online. Sedangkan Unipin adalah situs layanan jasa top up vouceher game online, juga merupakan beberapa situs cukup besar di banding kategori yang sama.<sup>3</sup> Salah satu *e-commerce* yang berperan dalam mendukung para gamer adalah Codashop.

---

<sup>3</sup> Dianisa.com 2019, <https://dianisa.com/situs-penyedia-top-up-game-terbaik/>

Codashop adalah sebuah *platform* yang diketahui sebagai bagian dari *startup* Codapay. Codapay sendiri sangat populer Asia Tenggara sebagai salah satu penyedia solusi pembayaran. Tujuan adanya Codashop adalah untuk memudahkan para *gamers* yang tidak mempunyai kartu kredit atau tidak bisa menggunakan kartukredit ketika melakukan transaksi pembelian *voucher game*<sup>4</sup>.

*Codashop* sangat mengerti keinginan para *gamers*, jika tidak semua dari para *gamers* tersebut memiliki kartukredit. Codashop mencoba hadir memberikan solusi yang berdampak positif bagi para *gamer* di seluruh Indonesia. *Codashop* hadir dengan menawarkan berbagai macam kemudahan-kemudahan serta keunggulan yang didapat, agar fiturnya bisa dinikmati secara luas oleh seluruh pengguna di kawasan Asia Tenggara seperti yang terlihat tabel berikut :

Tabel. 1.1  
Keunggulan Codashop

No	Keunggulan	Uraian
1	Pembayaran dalam hitungan detik	Codashop merupakan salah satu <i>platform</i> yang memiliki sistem cepat Waktu yang dibutuhkan guna menyelesaikan seluruh pembayaran pada Codashop hanya 45 detik saja. .
2	Pengirimanqn instan	Konsumen segera mendapat item serta barang yang dibelinya secara cepat, otomatis, dan instan sesaat sesudah melakukan pembayaran. Kondisi ini merupakan jaminan yang menyenangkan bagi para <i>gamer</i> karena tidak tertundanya pesanan sama sekali
3	Pelayanan pelanggan	Codashop akan memberikan bantuan penuh kepada semua pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan selama tujuh hari (tanpa libur) dalam seminggu..
4	Metode pembayaran Codashop adalah yang	Metode pembayaran yang sangat menarik dan mudahantaranya:

<sup>4</sup> Techinasia, 2021 <https://id.techinasia.com/beli-voucher-game-codashop-steam-wallet-codapay>

	terbaik	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Potong pulsa, khusus untuk pengguna Indosat dan Esia.</li> <li>b. Bank transfer, termasuk di dalamnya pembayaran via ATM.</li> <li>c. Layanan <i>e-wallet</i>, salah satunya OVO.</li> <li>d. Minimarket, contohnya adalah Afamart</li> </ul>
--	---------	---

Sumber : Techinasia.com, (2021)<sup>5</sup>

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce*, Codashop selalu berusaha menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa melakukan pembelian *on line*. Codashop memiliki keyakinan bahwa niat konsumen dalam melakukan pembelian sangat berdampak terhadap kecenderungan perilaku mereka dalam melakukan belanja secara *online*, terutama berbelanja pada industry-industri yang berbasis pada "*social commerce*". Keinginan membeli (*behavioral intention*) merupakan faktor yang paling penting yang perlu diperhatikan dalam berbisnis, karena keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian atas produk atas dasar adanya minat. Munculnya minat sebagai akibat adanya stimulus positif menyebabkan timbulnya motivasi yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dengan menggunakan aplikasi tersebut (*use behavioral*) dimasa depan

Pengukuran faktor-faktor dalam rangka mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku dalam menggunakan sebuah sistem teknologi (*use behavioral*), menggunakan berbagai bentuk metode maupun model. Diantara berbagai metod yang dipergunakan yaitu *Unifid Teory of Aceptance and Use of Tehnology* (UTAUT). Metode UTAUT”merupakan suatu permodelan dari penerimaan dan penggunaan teknologi yang didalamnya dapat menyatukan berbagai fitur terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi yang

<sup>5</sup> Techinasia, 2021 <https://id.techinasia.com/beli-voucher-game-codashop-steam-wallet-codapay>

ada. Terdapat empat konstruk utama yang dapat mempengaruhi langsung model UTAUT antara lain; *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*. Pemakaian model UTAUT memberikan bukti lebih dari 70 persen dapat menjelaskan varian minat penggunaan teknologi dibandingkan delapan teori yang ada<sup>6</sup>.

UTAUT2 merupakan suatu model yang dikembangkan dari model UTAUT, dalam UTAUT2 mempelajari pandangan konsumen berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi. Penggunaan model UTAUT 2 diharapkan akan dapat menutupi kekurangan tiga konstruk yang dimiliki oleh model UTAUT dari sudut pandang konsumen. Model UTAUT2 digunakan dengan tujuan dapat mengidentifikasi ketiga konstruk penting dari penelitian yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi secara umum, diharapkan dapat merubah beberapa hubungan yang terkait dan telah ada pada konsep model UTAUT, disamping itu mengenalkan hubungan baru<sup>7</sup>.

Permodelan UTAUT2 dapat digunakan sebagai alat pengukuran penerimaan serta penggunaan teknologi informasi khususnya terhadap minat seseorang dalam melakukan pembelian dari aplikasi Codashop. Penggunaan model UTAUT 2 dalam penulisan ini dilakukan dengan menambah beberapa

---

<sup>6</sup> Venkatesh, V.,M, Gordon B., Davis, Michael G.,and Davis,Fred D. (2003) User Acceptance of Informtion Tehnology:Toward A Unifiied View1.MIS Quartely,27(3),pp:425-478.

<sup>7</sup> Venkatesh,V.,Thong,James Y.L.,and Xu,Xin,(2012),Consumer Acceptance and Use of Information Technology:Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. MIS Quarterly,36 (1), pp:157-178.

konstruk antara lain motivasi hedonis (*hedonic motivation*), harga atau nilai (*price/value*), serta kebiasaan (*habit*).

Penggunaan motivasi hedonis dilakukan guna mendasari kegiatan menganalisis serta mengetahui perilaku seseorang terhadap tindakannya dalam berbelanja sebagai upaya memenuhi kebutuhan psikososialnya karena dengan adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan ketika sedang belanja, melakukan sosialisasi dengan orang lain, tidak ingin ketinggalan terhadap sesuatu yang sedang tren saat ini, serta dijadikan pengalaman pribadi maupun sosial lainnya, daripada hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk saja,<sup>8</sup>.

Faktor kunci lainnya yang menjadi pilihan bagi konsumen untuk menggunakan produk baik barang maupun jasa adalah harga atau nilai (*price/value*). Harga merupakan stimulus eksternal bagi konsumen dalam hal persepsinya terhadap nilai suatu produk itu. Dengan adanya harga dapat memberikan gambaran tentang pengorbanan yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian sebuah produk. Harga juga mampu memberikan penjelasan tentang kualitas dari sebuah produk itu sendiri. Konstruk lainnya adalah kebiasaan (*habit*) adalah sebuah konsep dari kegiatan atau tindakan sebagai respons otomatis individu yang berpotensi sebagai dasar minat baru serta keyakinan dalam memutuskan melakukan tindakan.

---

<sup>8</sup> Faridwansyah, 2020. Minat Konsumen Pada Penggunaan Zilingo Berdasarkan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dalam penelitian ini mengambil judul : Pengaruh Faktor-Faktor Utaut 2 Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Codashop Pada Komunitas Mobile Legend.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop?
4. Apakah *facilitating condition* berpengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop?
5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop?
6. Apakah *price value* berpengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop?
7. Apakah *habit* berpengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop?
8. Apakah *facilitating condition* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop?

9. Apakah *habit* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop?
10. Apakah minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop?



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *facilitating condition* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
6. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *price value* berpengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
7. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *habit* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
8. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *facilitating condition* terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop.
9. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop.

10. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini mampu berkontribusi bagi perusahaan guna bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan selanjutnya, perusahaan *e-commerce* Codashop untuk dapat memperhatikan kemudahan maupun sistem pelaksanaannya dalam menggunakan aplikasinya, untuk meningkatkan sikap konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Codashop.

##### **2. Kegunaan Teoritis**

Hasil penulisan ini diharapkan dapat digunakan penelitian selanjutnya sebagai bahan pengembangan serta penerapan ilmu, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam berbelanja dengan menggunakan teknologi digital (Codashop) pada toko online, khususnya terkait kemudahan dan benefit yang didapat dalam menggunakan teknologi digital.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. E-commerce

###### a. Pengertian e-Commerce

*E-commerce* atau bisa disebut dengan perdagangan elektronik atau e-dagang merupakan penjualan, pembelian, dengan strategi pemasaran melalui jaringan internet. Semua komponen yang ada pada perdagangan tersebut kemudian diaplikasikan kedalam *e-commerce* seperti pelayanan produk, cara pembayaran, dan cara promosi produk dengan menggunakan media *e-commerce* sehingga media *e-commerce* dapat membantu dalam peningkatan interaksi pembelian secara online tanpa harus bertemu langsung pada suatu tempat tertentu <sup>9</sup>.

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk konsep baru yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan besar *e-commerce* dalam strategi untuk mendapatkan konsumen <sup>10</sup>. Dengan adanya teknologi internet seperti *e-commerce* perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis jual beli secara online tanpa dibatasi dengan jarak maupun waktu. *Wearesocial*, merupakan sebuah situs yang menghasilkan data

---

<sup>9</sup> Jb, D., Adv, T., Dis, M., & Metabolism, M. (2019). 8(5), 620–628.

<sup>10</sup> Faiza, I. 2021, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavioral And Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unified Theori Of Acceptance And Use Of Tecknology 2 (UTAUT2) (Study Kasus: Aplikasi Blibli Mobil), *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi. Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi. Universitas Jambi

kombinasi maupun media sosial dengan keahlian pemasaran, *public relation* dan digital, terdapat berbagai data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara khususnya di Indonesia, data yang didapatkan berasal dari perhitungan statistik yang menyediakan sarana statistik, untuk mendapatkan fakta dilapangan yang terkait dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang terjadi

#### **b. Prinsip *e-Commerce***

Terdapat prinsip 4C yang mendorong *e-commerce* berjalannya dengan baik diantaranya<sup>11</sup>:

- 1) *Connection* (koneksi) seperti internet,
- 2) *Creation* (penciptaan) atau kreasi,
- 3) *Consumption* (konsumsi)
- 4) *Control* (pengendalian).

Prinsip-prinsip tersebut dapat memotivasi konsumen menjadi lebih kreatif dalam beraktifitas contohnya pada perusahaan maupun pedagang kecil dengan diukur melalui partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* oleh konsumen, dan merekomendasikan kepada pengguna lain supaya lebih berminat menggunakan *e-commerce*. Dari deskripsi *e-commerce* diatas dapat diartikan bahwa *e-commerce* tidak memberatkan dalam hal penggunaan dan banyak sekali manfaat

---

<sup>11</sup> Pradana, M. 2016. Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>

maupun feedback yang didapat salah satunya yaitu waktu yang dimiliki tidak banyak terbuang dalam hal belanja fisik.

## 2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menjelaskan niat perilaku dalam melakukan ataupun menggunakan suatu teknologi untuk mengukur pengaruh dari penggunaan suatu teknologi informasi oleh pengguna<sup>12</sup>. Model ini merupakan suatu model yang berasal dari pengembangan model UTAUT yang pada mulanya digunakan untuk menilai perilaku pekerja dalam beradaptasi dengan teknologi yang baru digunakannya. Pengadopsian teknologi yang menjadi fokus dari model UTAUT 2 diperluas dengan menambahkan tiga variabel prediktor baru sebagai bagian dari konstruk model sehingga terdapat tujuh variabel prediktor yang digunakan yaitu variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* serta *habit*<sup>13</sup>.

Menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Setyorini dan Meiranto (2021)<sup>14</sup> tujuan dari adanya model UTAUT 2 yaitu untuk mengidentifikasi ketiga konstruk yang penting dari riset mengenai penggunaan dan

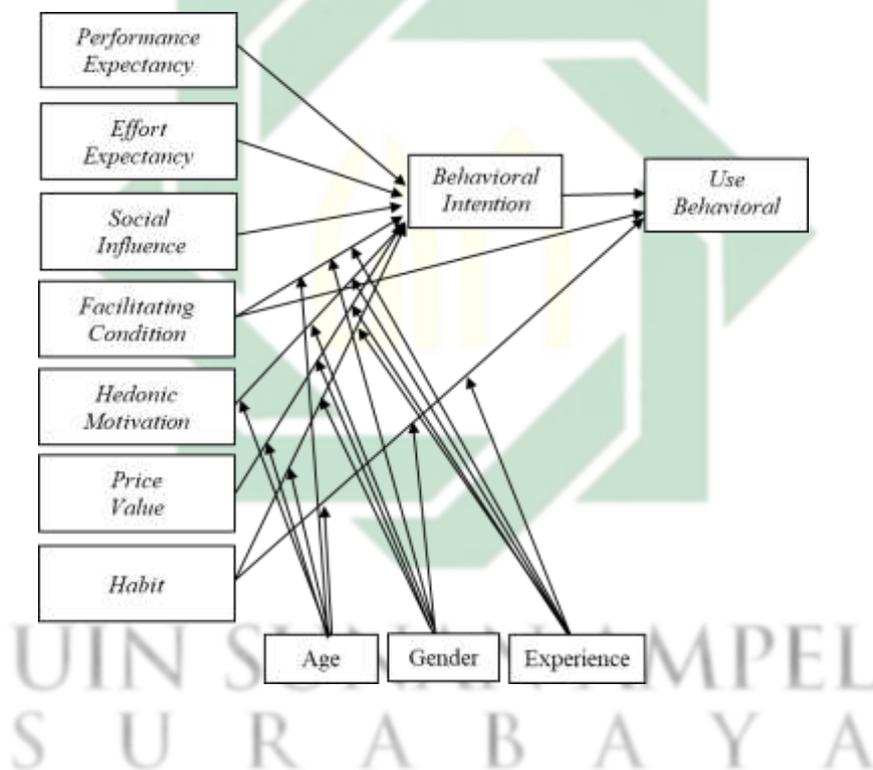
<sup>12</sup> Venkatesh, V., Gordon B., Michael G., Davis, and Davis, Fred D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp:425-478.

<sup>13</sup> Venkatesh, V., Thong, Xu, Xin L., and James Y., (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), pp: 157- 178.

<sup>14</sup> Setyorini, A dan W. Meiranto, 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Dengan Menggunakan Model Utaut 2 (Studi Empiris Pada Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal Of Accounting*. 10.(1) : 1-15.

penerimaan teknologi yang dipergunakan untuk keperluan umum ataupun untuk para konsumen, mengubah sebagian hubungan yang telah ada pada UTAUT, serta untuk memperkenalkan hubungan-hubungan baru yang terbentuk.

Gambar 2.1.  
Model UTAUT 2



Sumber: Venkatesh, *et al.*, (2012)

Gambar 2.1 di atas memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam UTAUT2 dengan penjelasan berikut:

### a. *Performance Expectancy*

*Performannce expectancy* (ekspektasi kinerja) menguraikan seberapa besar keyakinan individu berkaitan dengan penggunaan suatu sistem d`alam mendukung segala aktivitasnya serta dapat membantunya memperoleh sebuah manfaat<sup>15</sup>. Menurut Jogiyanto (2007) dalam Shafly (2020)<sup>16</sup>, mengungkapkan bahwa *perfoamance expectancy* menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan membantunya dalam memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja di pekerjaannya.

Ekspektasi kinerja merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan tehnologi karena dianggap dapat membantu kinerja pekerjaannya menjadi lebih baik. Suatu sistem informasi ketika dapat memberikan kemudahan dalam meningkatkan kinerja pekerjaan, menunjukkan bahwa sistem informasi tersebut berdampak positif dalam penggunaannya<sup>17</sup>. Individu ketika merasa dimudahkan dalam aktivitas kerjanya pada suatu sistem yang ia gunakan, maka akan mendorong keinginannya untuk menggunakan sistem tersebut secara terus menerus.

---

<sup>15</sup> Venkatesh, V., Gordon B.,M,Michael G.,Davis, and Davis,Fred D.(2003) User Aceptace of Iformation Tehnology:Towad A Unifiied View1.MIS Quaterly,27(3),pp:425-478.

<sup>16</sup> Shafly, N.A. 2020. Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang, *Jurnal Manajemen* . 2.(1) : 1-22

<sup>17</sup> Putri,R.D.2020. Penerapan Model UTAUT2 Untuk Mejelaskan Niat Dan Prilaku Penggunaan E-Money diKota Denpasar. *E-jurnal Akuntansi*. 30.(2) : 540-555.

Semakin baik dalam memenuhi ekspektasi kinerja konsumen, maka semakin besar minat terhadap penggunaan suatu teknologi. Dari sudut pandang bisnis, pemahaman konsumen tentang sistem teknologi digital juga digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam bertransaksi karena tujuan utama dari manfaat sistem akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat berbelanja. Kesesuaian kinerja teknologi dan pemanfaatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja individu.<sup>18</sup>

Indikator yang digunakan untuk mengukur mengacu pada Faiza<sup>19</sup> yaitu:

1) *Perceived usefulness*

Tingkat dimana orang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan pekerjaannya

2) *Extrinsic motivation*

Kegiatan untuk mencapai hasil berbeda yang dihargai, seperti peningkatan prestasi kerja, gaji, atau promosi.

3) *Jobfit*

<sup>18</sup> Widagdo, Putut Pamilih., Ramadiani, dan Tony Dwi Susanto. The effect of task technology fit toward individual performance on the Generation X (1956–1980) using information technology. Internasional Conference on Science in Information Technology (ISCITech).

<sup>19</sup> Faiza, I. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Use Behavioral And Behavioral Intentions Menggunakan Metod Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2 (UTAUT2) (Study Kasus: Aplikasi Blibli Mobil). *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi

Berkaitan dengan bagaimana kemampuan dari sistem untuk meningkatkan prestasi kerja bagi individu.

4) *Relative advantage*

Berkaitan dengan hasil harapan berhubungan dengan konsekuensi perilaku

**b. *Effort Expectancy***

*Effort Expectancy* atau Ekspektasi Usaha didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktuseseorang dalam beraktivitas<sup>20</sup>. Ekspektasi usaha diartikan sebagai kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan pengguna<sup>21</sup>. Kemudahan ini dapat menumbuhkan rasa percaya seseorang bahwa sistem yang ia gunakan mempunyai nilai manfaat yang tinggi, serta memberikan kenyamanan ketika sistem tersebut digunakan melakukan pekerjaan.

*Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan pengguna dalam penggunaan sistem informasi Taylor dan Todd dalam identifikasinya mengemukakan bahwa pemakaian suatu teknologi informasi dikarenakan teknologi informasi tersebut dianggap mudah dalam penggunaannya. Penggunaan suatu teknologi informasi yang mudah akan menimbulkan anggapan ternyata sistim

<sup>20</sup> Venkatesh, V., Gordon B.,M,Michae1 G.,Davis, and Davis,Fred D.(2003) User Aceptace of Iformation Tehnology:Towad A Unifiied View1.MIS Quaterly,27(3),pp:425-478

<sup>21</sup> Shafly, N.A. 2020. Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang, *Jurnal Manajemen* . 2.(1) : 1-22

digunakan memiliki manfaat serta memberikan kenyamanan ketika digunakan.<sup>22</sup>

Kemudahan penggunaan akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Konsumen akan menggunakan teknologi digital untuk berbelanja karena sistem belanja sederhana dan mudah dioperasikan, maka istilah yang disebut kemudahan penggunaan akan muncul dari yang dirasakan bermanfaat bagi konsumen.

Konsumen mempertimbangkan waktu dan upaya untuk membentuk pandangan tentang upaya keseluruhan dalam menerima dan menggunakan teknologi. Ini berarti, sebelum memutuskan untuk membeli atau berbelanja menggunakan teknologi digital, konsumen meluangkan waktu untuk mengevaluasi upaya apa yang diperlukan untuk menerima dan menggunakan teknologi.

Berdasarkan evaluasi itu, kemungkinan mereka untuk mengadopsi teknologi meningkat atau menurun. Ini berarti bahwa dua faktor berperan dalam hal ini, 1) bagaimana tinggi mereka mengevaluasi upaya, 2) apakah mereka menilai itu sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan teknologi seperti itu. Ekspektasi usaha yang dimaksud pada penelitian ini adalah seberapa besar tingkat upaya yang diberikan oleh konsumen muslim dan apakah

---

<sup>22</sup>Ibid. Putri R.D. 2020

mereka menganggap itu dapat memudahkan mereka dalam membeli atau belanja produk sesuai kebutuhannya melalui teknologi digital<sup>23</sup>.

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *effort expectancy*<sup>24</sup> antara lain :

1) *Perceived ease of use*

Merupakan tingkat dimana seorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meminimalkan usaha dalam proses mengerjakan pekerjaan.

2) *Complexity*

Merupakan tingkat dimana sebuah sistem dianggap sebagai relative sulit untuk memahami dan menggunakan.

3) *Ease of use*

Berkaitan dengan sejauh mana menggunakan teknologi baru dianggap sangat mudah untuk digunakan.

**c. Social Influence**

*Social influence* merupakan tingkat dimana seseorang individu merasa bahwa orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Khaurinnisak. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas Digital Marketplace. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

<sup>24</sup> Faiza,I.2021.Analisis Faktor - Faktor Yang Mepengaruhi Use Behaviral And Behaviral Itentions Menggunakan Metode Unifiied Theory Of Acceptance And Use Of Tecknology2 (Utaut 2) (Study Kasus:Aplikasi Blibli Mobil). *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi

Setyorini dan Meiranto<sup>26</sup> mengungkapkan Pengaruh sosial (*social influence*) diartikan sebagai tingkat seorang individu menganggap lingkungan sekitarnya mendukungnya untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem yang baru. Sedangkan Wang dan Chou<sup>27</sup>, mengemukakan bahwasanya pengaruh sosial mengacu pada bagaimana keptuasan perilaku seseorang dapat dipengaruhi orang lain. Pengaruh sosial berkaitan dengan tekanan dari luar (orang-orang penting dalam kehidupan seseorang, seperti: keluarga, teman, serta supervisor tempat ia bekerja).

Semakin besar pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap calon pengguna teknologi digital untuk berbelanja maka semakin besar pula minat yang muncul dari seorang individu untuk menggunakan teknologi tersebut karena pengaruh dari lingkungan di sekitarnya. Pengaruh sosial dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial yang mempengaruhi konsumen membeli melalui teknologi digital yang datang dari orang-orang terdekat konsumen seperti keluarga dan teman.

---

<sup>25</sup> Venkatesh, V., Gordon B., M., Michael G., Davis, and Davis, Fred D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp:425-478

<sup>26</sup> Setyorini, A dan W. Meiranto, 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Empiris Pada Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal Of Accounting*. 10.(1) : 1-15.

<sup>27</sup> Shafly, N.A. 2020. Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang, *Jurnal Manajemen* . 2.(1) : 1-22

Terdapat dua indikator yang digunakan dalam mengukur *social influence*<sup>28</sup> antara lain ;

1) *Subjective Norm*

Berkaitan dengan persepsi seseorang bahwa harus atau tidak harus untuk menggunakan sebuah sistem baru

2) *Social Factors*

Berkaitan dengan keputusan seseorang dalam menggunakan sistem baru dikarenakan faktor lingkungan mereka.

**d. *Facilitating Condition***

*Facilitating condition* merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa infrastruktur organisasi memfasilitasi pemanfaatan dalam menggunakan teknologi sehingga teknologi tersebut dapat dengan nyaman dan mudah ketika digunakan. Menurut Venkatesh et.al (2003)<sup>29</sup>, kondisi fasilitas mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan tersedia untuk menggunakan suatu sistem atau tingkat dukungan perasaan individu bahwa fasilitas suatu sistem dan peralatan relevan untuk digunakan. Menurut Al-Qeisi<sup>30</sup> mengemukakan bahwa kondisi yang memfasilitasi dapat diartikan sejauhmana sebuah sistem yang digunakan dapat memberikan

<sup>28</sup> Venkatesh, V., Gordon B., Michael G., Davis, and Davis, Fred D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp:425-478

<sup>29</sup> Venkatesh, V., Thong, James Y.L., and Xu, Xin. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp:157-178.

<sup>30</sup> Shafly, N.A. 2020. Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobil Baking Di Kota Malang, *Jurnal Manajemen* .2.(1):1-22

kenyamanan penggunaannya dengan dukungan teknis infrastruktur yang memadai serta organisasi.

Teori sikap dan perilaku (*theory of attitude and behavior*) dari Triandis,<sup>31</sup> memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi oleh pegawai dikarenakan perasaannya atas personal computer yang ia gunakan, *social norm* ditempat ia menjalankan aktivitasnya dengan memperhatikan personal komputer yang digunakan, kebiasaan dalam penggunaan komputer, harapan akan adanya konskuensi individual ketika menggunakan personal komputer, serta suatu keadaan yang dapat memberikan fasilitas saat menggunakan teknologi informasi

Kondisi yang memfasilitasi dalam model UTAUT memengaruhi penggunaan teknologi secara langsung. Hal itu didasarkan atas fungsi variabel kondisi yang memfasilitasi sebagai pengendali perilaku aktual dan pengaruh perilaku langsung menurut Ajzen<sup>32</sup>.

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *facilitating condition*<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Setyorini, A dan W. Meiranto, 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Dengan Menggunakan Model Utaut 2 (Studi Empiris Pada Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal Of Accounting*. 10.(1) : 1-15.

<sup>33</sup> Faiza,I.2021.Analisis Faktor - Faktor Yang Mepengaruhi Use Behaviral And Behaviral Itentions Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2 (UTAUT2) (Study Kasus:Aplikasi Blibli Mobil). *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi

1) *Perceived behavioural control*

Berkaitan dengan persepsi internal dan kendala eksternal pada pelaku yang memfasilitasi kondisi sumber daya kondisi teknologi.

2) *Facilitas Conditions*

Berkaitan dengan faktor-faktor objektif dalam lingkungan pengamat yang setuju membuat tindakan yang mudah dilakukan, termasuk ketentuan dukungan teknologi

3) *Compability*

Berkaitan dengan tingkat dimana sebuah inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan yang ada dan pengalaman pengadopsi potensial.

e. *Hedonic Motivation*

Brown dan Venkatesh<sup>34</sup> mengungkapkan bahwa motivasi hedonis didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti berperan penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi.

Seseorang bukan hanya peduli terhadap hasil kerja saja, namun juga sesuatu yang dirasakan ketika menggunakan sebuah teknologi serta menemukan bahwa motivasi hedonis merupakan faktor yang

---

<sup>34</sup> Putri,R.D.2020.Pnerapan Mode1 UTAUT2 Utuk Menjelaskan Niat Dan Prilaku Penggunaan E-Money diKota Denpasar.*E-jurnal Akuntansi*.30.(2):540-555.

memiliki kekuatan dalam mempengaruhi minat perilaku atas adopsi teknologi<sup>35</sup>.

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *hedonic motivation*,<sup>36</sup>, antara lain :

1) *Fun*

Berkaitan dengan tingkat dimana pengguna merasa senang saat menggunakan sistem *e-commerce* tersebut.

2) *Entertaint*

Berkaitan dengan tingkat dimana pengguna merasa terhibur saat menggunakan sistem *e-commerce* tersebut.

3) *Interes*

Berkaitan dengan tingkat dimana pengguna merasa tertarik menggunakan sistem *e-commerce* tersebut.

**f. Price Value**

*Price value* (nilai harga) bermula dari nilai yang dirasakan, yang sering dianggap sebagai suatu indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif

<sup>35</sup> Venkatesh, V., Thong, James Y. L., and Xu, Xin (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36 (1), pp: 157- 178.

<sup>36</sup> Faiza,I.2021.Analisis Faktor - Faktor Yang Mempegaruhi Use Behavioral And Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unfied Theory Of Acceptance And Use Of Tecnology2 (UTAUT2) (Study Kasus:Aplikasi Blibli Mobil). *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi

perusahaan. Secara tradisional, *price-value* dapat didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan<sup>37</sup>

Menurut Venkatesh<sup>38</sup> mengemukakan *price value* didasarkan pada biaya individu dalam penggunaan atau membeli teknologi tersebut. *Price value* dapat memberikan pengaruh positif ketika penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dan *price value* ini dapat berdampak positif pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Terdapat perbedaan yang penting antara teknologi yang digunakan oleh konsumen dengan yang dilakukan oleh organisasi. Biaya finansial dan penggunaannya umumnya ditanggung oleh konsumen, sementara tidak berlaku bagi pegawai menurut Venkatesh<sup>39</sup>, Oleh sebab itu timbulnya beban biaya serta struktur harga dapat dimungkinkan untuk mempengaruhi penggunaan teknologi yang dilakukan pribadi pelanggan. Dengan demikian dalam kaitannya dengan teknologi yang digunakan oleh seorang pelanggan, harga merupakan faktor paling utama, karena tidak seperti faktor teknologi yang ada di lingkungan kerja, bahwa biaya-biaya yang berkaitan dengan pembelian *device* dan *service*

<sup>37</sup> Putri, R.D. 2020. Penerapan Model UTAUT-2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-jurnal Akuntansi*. 30.(2) : 540-555.

<sup>38</sup> Venkatesh, V., Thong, James Y. L., and Xu, Xin (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), pp: 157- 178

<sup>39</sup> Ibid Venkatesh, V., Thong, James Y. L., and Xu, Xin (2012)

ditanggung oleh konsumen. Nilai atau harga memberikan nilai positif ketika konsumen memperoleh manfaat yang lebih tinggi dibandingkan biaya finansial yang ia keluarkan ketika menggunakan teknologi tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price-value* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *intention*<sup>40</sup>.

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *price value*<sup>41</sup>, antara lain :

1) *Quality*

Berkaitan dengan tingkat dimana kualitas sistem e-commerce sesuai dengan harga yang ditawarkan

2) *Price*

Berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dengan sistem e-commerce terjangkau

3) *Value*

Merupakan sistem e-commerce memiliki nilai yang baik.

UIN SUNAN AMPEL  
S O R A B A Y A

**g. *Habit***

*Habit* (kebiasaan) memperlihatkan sampai sejauhmana para pelaku cenderung mempergunakan suatu teknologi secara otomatis

<sup>40</sup> Charisma, J.A. 2020. Analisis Minat Dan Perilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan UTAUT-2 Dengan Budaya Sebagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Dikota Malang), *skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

<sup>41</sup> Faiza, I. 2021. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavioral And Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2) (Studi Kasus: Aplikasi Blibli Mobil). *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi

berdasarkan pengalaman sebelumnya serta kebiasaan menggunakan teknologi sebagai indikatornya. Menurut Venkatesh<sup>42</sup> kebiasaan mengacu pada sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis menggunakan teknologi tersebut.

Kebiasaan menjadi konstruksi persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya. Agar dapat mengkaji lebih jauh tentang kebiasaan, pengguna teknologi harus mempunyai pengalaman yang panjang berkaitan dengan penggunaan teknologi<sup>43</sup>.

Beberapa faktor utama yang mendahului pengembangan Habit,<sup>44</sup> antara lain ;

Atas dasar faktor *frequency off prior behavior*, syarat paling utama dilakukannya pengembangan habit yaitu semakin sering individu berperilaku demikian, akan memungkinkan proses kognitif yang dilibatkan semakin bersifat otomatis. Habit dapat menghasilkan sebuah kekuatan secara langsung berkaitan dengan sering dilakukannya perilaku tersebut, tingginya frekwensi menjadikan habit semakin kuat.

---

<sup>42</sup> Venkatesh, V., Thong, James Y. L., and Xu, Xin (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36 (1), pp: 157- 178

<sup>43</sup> Kristi, B.N. 2020. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat Prilaku Pengguna Dan Niat Utuk Merekomendasi Aplikasi OVO. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

<sup>44</sup> Charisma, J.A. 2020. Analisis Minat Dan Prilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan Utaut2 Dengan Budaya Sbagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa DiKota Malang), *skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (U11), Maulana Malik Ibrahim, Malang

### 1) *Satisfaction*

Kepuasan terhadap hal-hal tertentu menjadi kunci dalam mengembangkan habit, yang dapat mendorong orang untuk mengulangi tindakannya. Artinya jika seorang individu berhasil dalam mencapai tujuannya melalui perilaku tertentu, maka potensi diulangnya perilaku yang sama disituasi yagn serupa dimungkinkan terjadi.

### 2) *Stable Context*

*Stable context* memiliki arti tentang adanya tujuan yagn sama serta relevan dari seseorang disituasi yagn berbeda scara terus menerus medorong timbulnya pengulangan prilaku.

### 3) *Comprehensiveness of Usage*

*Comprehensiveness of usage* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menggunakan berbagai aplikasi yang ditawarkan dalam sistem informasi. Orang yang menggunakan sistem informasi dengan beberapa cara berbeda akan cenderung memiliki Habit lebih kuat. Pengguna yang memanfaatkan 38 penggunaan sistem informasi secara penuh tidak akan membatasi penggunaan sistem informasinya pada situasi tertentu saja.

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur *habit*<sup>45</sup> antara lain :

---

<sup>45</sup> Faiza,I.2021.Analisis Faktor - Faktor Yang Mepengaruhi Use Behavioral And Behavioral Itentions Menggunakan Metode Unfied Theory Of Acceptance And Use Of Tehnology2 (UTAUT2)

1) *Prior Use*

Berkaitan dengan tingkat dimana pengguna sudah terbiasa menggunakan sistem *e-commerce* tersebut.

2) *Addiction*

Berkaitan dengan tingkat dimana pengguna merasa kecanduan menggunakan sistem *e-commerce* tersebut.

3) *Behavior to be automatic*

Jika pengguna ingin melakukan transaksi maka pengguna akan menggunakan sistem ini.

**h. Behavioral Intention**

*Behavioral intention* (niat berperilaku) adalah pertimbangan seberapa kuat minat konsumen untuk melakukan perilaku<sup>46</sup>. Niat atau *intention* merupakan prediktor terbaik, dimana *intention* adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *Behavioral intention* menunjukkan sejauhmana individu akan menggunakan suatu teknologi tertentu di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini *behavioral intention* digunakan untuk menggambarkan sejauhmana minat beli konsumen dengan menggunakan codashop.

---

(Study Kasus:Aplikasi Blibli Mobil). *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi

<sup>46</sup> Venkatesh,V.,Thong,James Y.L.,and Xu,Xin,(2012) Cosumer Acceptance and Use of Iformation Technology:Extending the Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology1.MIS Quarterly, 36,(1),pp:157- 178

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli (*behavioral intention*) mengadopsi pendapat Venkatesh<sup>47</sup> antara lain :

- 1) Berkeinginan
- 2) Berencana

#### **i. Use Behavioral**

*Use behavior* digunakan untuk menjelaskan intensitas atau frekuensi konsumen menggunakan codashop untuk membeli barang atau jasa secara online. Venkatesh, menggambarkan bahwa *behavioral intention* dapat mempengaruhi *use-behavior*. Niat menggunakan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *use*. Niat merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen muslim dalam melakukan setiap kegiatan.

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang menggambarkan tentang rencana pembelian terhadap produk yang memiliki merk tertentu. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi. Hal ini dikarenakan kehidupan sebuah organisasi banyak ditentukan dari pengambilan keputusan yang dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Membeli merk yang sangat disenangi, akan tetapi

---

<sup>47</sup> Khairunnisak, 2020, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas Digital Marketplace, *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

hal demikian akan memunculkan 2 factor yaitu; antara minat membeli serta memutuskan untuk melakukan pembelian<sup>48</sup>.

Pemahaman akan perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian sangat penting bagi produsen yang memasarkan produknya guna mengetahui minat kosumen terhadap suatu product yang ditawarkan, ataupun digunakan untuk memprediksikan prilaku kosumen dimasa datang.

Menurut Angipora terdapat lima tahapan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen<sup>49</sup> :

a. Tahapan Pengenalan Masalah

Tahapan ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan,keinginan maupun masalah mereka. Suatu kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam ataupun rangsangan dari luar. Pelaku usaha di tuntut untuk menentukan kebutuhan,keinginan maupun masalah yang membuat konsumen untuk memulai proses pembelian.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Pada tahapan ini hal yang sangat penting untuk diketahui oleh sebuah perusahaan yaitu mengenai sumber-sumber yang dijadikan informasi utama oleh konsumen serta kaitannya dengan keputusan mereka dalam melakukan pembelian dikemudian hari.

---

<sup>48</sup> Kotler, P. dan G. Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga. 2016) hlm 226

<sup>49</sup> Angipora, M. P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada.2015 hlm 144

Terdapat empat kelompok pembagian berkaitan dengan sumber-sumber informasi konsumen;

1) Sumber Peribadi

Konsumen memperoleh sumber informasi melalui orang dekat teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber Komersial

Sumber komersial diperoleh konsumen dengan melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

3) Sumber Publik

Sumber publik diperoleh konsumen melalui publikasi yang ada pada media massa atau lembaga konsumen.

4) Sumber Eksperimental

Sumber eksperimental diperoleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

Pengaruh relative dari sumber-sumber informasi ini memang beraneka-ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembeli.

Perusahaan yang sukses dituntut untuk mengetahui sumber informasi konsumen dan hubungan pentingnya terhadap konsumen.

c. Tahap Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini terdapat beberapa konsep dasar tertentu guna membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain :

- 1) Kalau diasumsikan bahwa setiap konsumen memandangkan suatu produk sebagai untaian.

Ciri-ciri produk dapat menarik perhatian pembelian terhadap beberapa kelas produk yang sudah dikenal.

Keseluruhan ciri-ciri produk akan menarik perhatian konsumen dan setiap konsumen akan memiliki perhatian yang berbeda terhadap setiap ciri dan ciri mana yang paling besar memberikan manfaat terhadap pemenuhan kebutuhannya.

- 2) Konsumen memang berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan.

- a) Suatu perbedaan yang dapat ditarik yaitu antara pentingnya suatu ciri dan ciri yang menonjol dari produk.

- b) Ciri yang menonjol adalah ciri yang muncul dari pikiran konsumen ketika ia diminta untuk memikirkan mengenai ciri sebuah produk. Fokus perusahaan dalam hal ini terletak pada pentingnya ciri daripada mencoloknya ciri.

- 3) Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek (asosiasi pencipta merek) mengenai dimana tiap merek itu berada pada tiap ciri.

Himpunan kepercayaan memegang merek tertentu yang dinamakan citra merek.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memang sangat bervariasi dan tergantung kepada pengalaman khususnya dan seterusnya.

4) Kosumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan keputusan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.

5) Konsumen tiba pada sikap (referensi, pertimbangkan) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

Hasil riset yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen menggunakan prosedur evaluasi yang berlainan untuk menetapkan pilihan diantara obyek-obyek berciri ganda.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai.

Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh :

- 1) Sikap orang lain
- 2) Situasi yang tak diinginkan

Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.

Hal itu disebabkan karena keduanya hanya mengarahkan perilaku pembelian tetapi tidak sepenuhnya menentukan hasil.

Bagi pemasar keberhasilan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh situasi pada tahap keempat ini dan sampai yang datang dari luar dan akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

e. Tahap Perilaku Purna Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas terakhir setelah periode sesudah pembelian.

Pengukuran keputusan pembelian dengan menggunakan *codashop (use behavioral)* mengadopsi Gupta dan Aurora (2019) dalam Charisma (2020)<sup>50</sup>, antara lain :

- a. Usage time
- b. Usage frequency
- c. Usage variety

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan ini antara lain :

1. Shafly, N.A. 2020 melakukan penelitian berkaitan dengan Penerapan Model UTAUT t2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk

---

<sup>50</sup> Charisma, J.A. 2020. Analisis Minat Dan Perilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan UTAUT-2 Dengan Budaya Sebagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang), *skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang

mengetahui penerimaan dan penggunaan mobile banking di Kota Malang dengan menggunakan model UTAUT2. Mobile banking adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk mendukung berbagai macam transaksi perbankan. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengajuan hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan penyebaran kuesioner *online*. Sampel terdiri dari responden yang menggunakan mobile banking. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil pengujian terhadap kedelapan hipotesis dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. *Facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap use behavior

2. Putri, R.D. 2020, melakukan penelitian berkaitan dengan Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan e-money dengan menerapkan model UTAUT2. UTAUT2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial budaya, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner secara online. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat penggunaan e-money dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial budaya, tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan e-money dipengaruhi oleh kebiasaan dan niat penggunaan, sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh

3. Khaisrunnisak, 2020, melakukan penelitian berkaitan dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas Digital Marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli produk halal melalui digital marketplace dengan pendekatan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekpektasi kinerja, ekpekasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas sebagai variabel eksogen dan niat pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 296 sampel yang didapat dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM) menggunakan Amos 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung ekpektasi kinerja (performance expectancy) dan pengaruh sosial (social influence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian (behavioral intention). Sedangkan ekpektasi usaha (effort expectancy) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (behavioral intention). Kondisi fasilitas (facilitating

conditions) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal melalui digital marketplace (use behavior). Dan niat pembelian (behavioral intention) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal melalui digital marketplace (use behavior). Secara tidak langsung ekpektasi kinerja (performance expectancy), ekpektasi usaha (effort expectancy) dan pengaruh sosial (social influence) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku pembelian produk halal melalui digital marketplace (use behavior).

4. Charisma, 2020, melakukan penelitian berkaitan dengan Analisis Minat Dan Perilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan UTAUT 2 Dengan Budaya Sebagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penerimaan dan perilaku penggunaan e-wallet pada kaum muda dengan mempertimbangkan efek budaya pada pelanggan individu menggunakan model unified theory of acceptance and use behaviour 2 (UTAUT 2) yang diperluas dengan persepsi keamanan dan budaya sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling. Sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 215 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan e-wallet dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan keamanan yang dirasakan. Kemudian perilaku penggunaan dipengaruhi oleh minat dan kebiasaan.

Dimensi budaya individualisme kolektivisme, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi jangka pendek-panjang ditemukan sebagai moderator yang signifikan

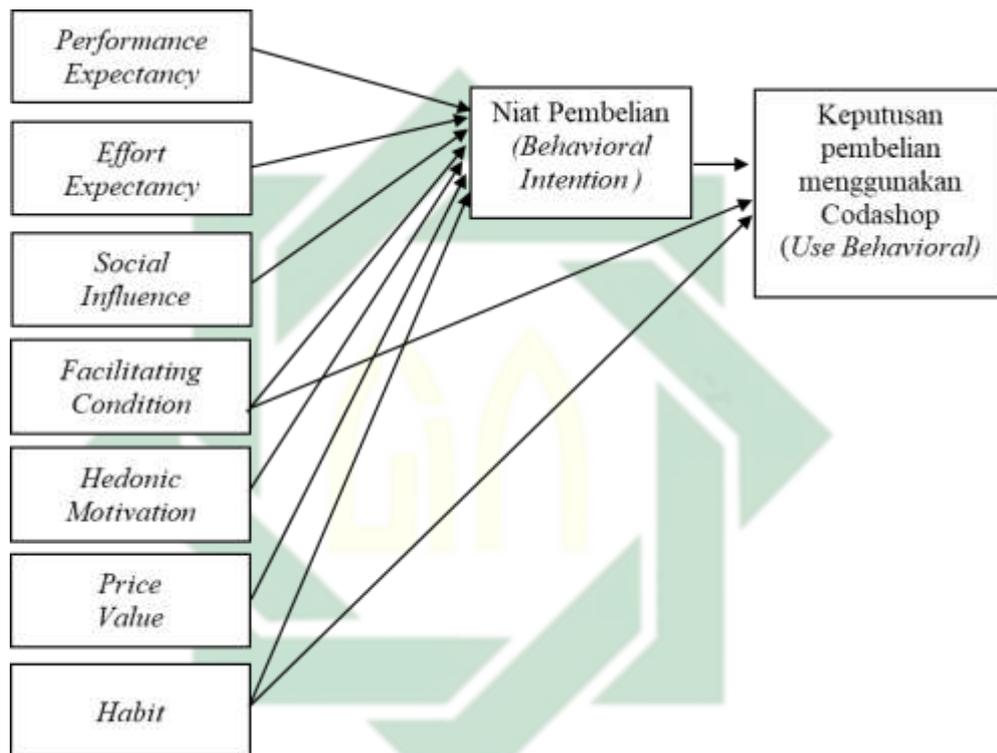
5. Setyorini dan Meiranto, 2021, melakukan penelitian berkaitan dengan Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Empiris Pada Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Di Kota Salatiga). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) dengan menerapkan model UTAUT 2. Dalam penelitian ini digunakan seluruh pengguna atau operator SIMDA di seluruh OPD yang ada di Kota Salatiga sebagai populasi. Metode survei dengan penyebaran kuesioner langsung diterapkan untuk mendapatkan data penelitian. 100 kuesioner dari total 132 kuesioner kembali diolah sebagai sampel dan dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan data program aplikasi pengolah yaitu SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sembilan hipotesis dalam penelitian ini, hanya empat hipotesis diterima. Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi tidak berpengaruh terhadap niat perilaku menggunakan SIMDA. Variabel kondisi fasilitasi juga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan SIMDA. Sedangkan variabel yang mempengaruhi niat perilaku menggunakan SIMDA hanya motivasi dan

kebiasaan hedonis. Variabel kebiasaan dan niat perilaku untuk menggunakan adalah terbukti berpengaruh terhadap perilaku penggunaan SIMDA.

6. Faiza, 2021, melakukan penelitian berkaitan dengan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavioral And Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut 2) (Study Kasus : Aplikasi Blibli Mobile). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana aplikasi BLIBLI dapat diterima oleh masyarakat khususnya di Kota Jambi. Teknik analisa menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan data program aplikasi pengolah yaitu SmartPLS versi 3. Hasil analisa penelitian variabel Ekspektasi kinerja yang berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention Aplikasi Blibli, Ekspektasi usaha terbukti berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention Aplikasi Blibli, Fasilitas Kondisi berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention pada aplikasi blibli, Nilai Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention aplikasi blibli, Kebiasaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap use behavioural aplikasi blibli, dan Behavioral intention terbukti berpengaruh signifikan terhadap use behavioural aplikasi blibli.

### C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tujuh variabel bebas merupakan faktor UTAUT 2 (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value* dan *habit*) serta dua variabel terikat (niat pembelian dan keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketujuh faktor UTAUT 2 (variabel bebas) terhadap niat beli dan keputusan pembelian.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : *Performance expectancy* mempunyai pengaruh terhadap terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop
- H<sub>2</sub> : *Effort expectancy* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
- H<sub>3</sub> : *Social influence* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
- H<sub>4</sub> : *Facilitating condition* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
- H<sub>5</sub> : *Hedonic motivation* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
- H<sub>6</sub> : *Price value* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop.
- H<sub>7</sub> : *Habit* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian *voucher game* pada Platform Codashop.
- H<sub>8</sub> : *Facilitating condition* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop.
- H<sub>9</sub> : *Habit* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop

H<sub>10</sub> : Minat pembelian mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode statistik deskriptif dimana akan dibahas pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan ialah metode survey untuk mengambil data secara alamiah misalnya dengan mengedarkan kuisioner, dan sebagainya.<sup>51</sup>

Setiap penelitian kuantitatif harus melangkah dengan rancangan operasional yang matang. Dalam rancangan tersebut harus terdapat masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, jenis instrument, populasi dan sampel serta tehnik analisis yang digunakan. Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara UTAUT 2 terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi sebagai menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Codashop. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021- Februari 2022.

---

<sup>51</sup> Puguh Suharso, Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis, (Jakarta: PT Indeks, 2009). Hlm. 6

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya<sup>52</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Codashop yang jumlahnya tidak diketahui (*infinit*).

### b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>53</sup>

Dalam penelitian sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Suharsimi<sup>54</sup> dengan

rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

<sup>52</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeth. 2014) hlm 119

<sup>53</sup> Ibid, 73

<sup>54</sup> Suharsimi A. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. (Jakarta: Rineka Cipta, 2016) hlm 73.

$d = \text{interval/penyimpangan } (0,10)$

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Sehingga dari banyaknya sampel 98 responden di genapkan menjadi 100 responden

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X) yaitu : *Performance Expectancy* (X<sub>1</sub>), *Effort Expectancy* (X<sub>2</sub>), *Social Influence* (X<sub>3</sub>), *Facilitating Condition* (X<sub>4</sub>), *Hedonic Motivation* (X<sub>5</sub>), *Price Value* (X<sub>6</sub>) dan *Habit* (X<sub>7</sub>)
2. Variabel terikat, (Y) yaitu : Minat PEmbelian (Y<sub>1</sub>) dan Keputusan PEmbelian (Y<sub>2</sub>)

## E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang diamati sebagai berikut:

a. *Performance Expectancy* ( $X_1$ )

Merupakan tingkat keyakinan individu untuk menggunakan teknologi karena dapat membantu kinerja pekerjaan individu lebih baik. Ketika suatu sistem informasi memberikan kemudahan dalam peningkatan bekerja maka tandanya sistem informasi tersebut memberikan dampak positif dalam penggunaannya

b. *Effort Expectancy* ( $X_2$ )

*Effort Expectancy* atau Ekspektasi Usaha merupakan kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktuseorang dalam beraktivitas

c. *Social Influence* ( $X_3$ )

*Social influence* merupakan tingkat dimana seseorang individu merasa bahwa orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru

d. *Facilitating Condition* ( $X_4$ )

Kondisi fasilitas mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan tersedia untuk menggunakan suatu sistem atau tingkat dukungan perasaan individu bahwa fasilitas suatu sistem dan peralatan relevan untuk digunakan.

e. *Hedonic Motivation* ( $X_5$ )

Motivasi hedonis merupakan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti berperan penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi

f. *Price Value* ( $X_6$ )

Merupakan suatu nilai harga yang mengacu pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi yang ditawarkan.

g. *Habit* ( $X_7$ )

Merupakan kebiasaan mengacu pada sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis menggunakan teknologi.

h. Minat pembelian ( $Y_1$ )

Merupakan tingkat dimana seseorang telah merencanakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu di masa yang akan datang. Niat pembelian ditujukan untuk mengukur perilaku sejauhmana minat konsumen untuk membeli produk melalui codashop.

i. Keputusan pembelian menggunakan Codashop ( $Y_2$ )

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam hal ini keputusan dalam melakukan tindakan penggunaan codashop sebagai sarana pembelian produk.

Berdasarkan definisi variabel diatas dapat dijelaskan pula indikator yang digunakan guna mengukur masing-masing variabel tersebut.

Tabel 3.1.  
Definisi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Performance Expectancy (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Performance Expectancy</i> merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui penggunaan sistem dapat membantu dirinya guna memperoleh manfaat dalam aktivitasnya, Menurut Venkatesh.	1) <i>Perceived usefulness</i> Tingkat seseorang percaya untuk menggunakan system akan meningkatkan pekerjaannya. 2) <i>Extrinsic motivation</i> Kegiatan untuk mencapai hasil dalam peningkatan prestasi kerja, gaji, dan promosi. 3) <i>Job fit</i> Kemampuan dari system untuk meningkatkan prestasi kerja bagi individu. 4) <i>Relative advantage</i> Hasil dari suatu harapan yang berhubungan dengan konsekuensi perilaku. Menurut Faiza.
<i>Effort Expectancy (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Effort Expectancy</i> merupakan kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas, menurut Venkatesh.	1) <i>Perceived ease of use</i> Tingkat seseorang percaya untuk menggunakan system akan mengurangi usaha dalam proses penggunaan pekerjaan. 2) <i>Complexity</i> Tingkat sebuah system dianggap relative sulit untuk memahami dan menggunakan. 3) <i>Ease of use</i>

Variabel	Definisi	Indikator
		Sejauh mana menggunakan teknologi baru dianggap cukup mudah untuk digunakan. Menurut Faiza.
<i>Social Influence</i> ( $X_3$ )	<i>Social Influence</i> merupakan tingkat dimana seseorang individu merasa bahwa orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru, menurut Venkatesh.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Subjective norm</i> Persepsi seseorang bahwa harus atau tidak harus menggunakan sebuah system baru.</li> <li>2) <i>Social factors</i> Keputusan seseorang dalam menggunakan system baru dikarenakan factor lingkungan mereka. Menurut Venkatesh.</li> </ol>
<i>Facilitating Condition</i> ( $X_4$ )	<i>Facilitating Condition</i> mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan tersedia untuk menggunakan suatu sistem atau tingkat dukungan perasaan individu bahwa fasilitas suatu sistem dan peralatan relevan untuk digunakan, menurut Al-Qeisi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Perceived behavioral control</i> Persepsi internal dan kendala eksternal pada pelaku yang memfasilitasi kondisi sumber daya teknologi.</li> <li>2) <i>Facilitas conditions</i> Factor objectif dalam lingkungan pengamat yang setuju membuat tindakan yang mudah dilakukan.</li> <li>3) <i>Compability</i> Tingkat dimana sebuah inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan yang ada dan pengalaman</li> </ol>

Variabel	Definisi	Indikator
		pengadopsi potensial. Menurut Faiza.
<i>Hedonic Motivation</i> (X <sub>5</sub> )	<i>Hedonic Motivation</i> merupakan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti berperan penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi, menurut Venkatesh	1) <i>Fun</i> Tingkat dimana pengguna merasa senang saat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> . 2) <i>Entertaint</i> Tingkat dimana pengguna merasa terhibur saat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> . 3) <i>Interest</i> Tingkat dimana pengguna merasa tertarik menggunakan sistem <i>e-commerce</i> . Menurut Venkatesh.
<i>Price Value</i> (X <sub>6</sub> )	<i>Price Value</i> merupakan suatu nilai harga yang mengacu pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi yang ditawarkan, menurut Venkatesh.	1) <i>Quality</i> Tingkat dimana kualitas sistem <i>e-commerce</i> sesuai dengan harga yang ditawarkan. 2) <i>Price</i> Berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dengan sistem <i>e-commerce</i> terjangkau. 3) <i>Value</i> Merupakan sistem <i>e-commerce</i> memiliki nilai yang baik. Menurut Faiza.
<i>Habit</i> (X <sub>7</sub> )	<i>Habit</i> merupakan kebiasaan mengacu pada sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis	1) <i>Prior use</i> Tingkat dimana pengguna sudah terbiasa

Variabel	Definisi	Indikator
	menggunakan teknologi, menurut Venkatesh.	<p>menggunakan sistem <i>e-commerce</i>.</p> <p>2) <i>Addiction</i> Tingkat dimana pengguna merasa kecanduan menggunakan sistem <i>e-commerce</i>.</p> <p>3) <i>Behavioer to be automatic</i> Jika pengguna ingin melakukan transaksi maka pengguna akan menggunakan sistem ini. Menurut Faiza.</p>
Minat Pembelian (Behavioral Intention) (Y <sub>1</sub> )	Minat pembelian ditujukan untuk mengukur perilaku sejauhmana minat konsumen untuk membeli produk melalui codashop, menurut Venkatesh.	<p>1) Berkeinginan Keinginan seseorang untuk memiliki atau melakukan sesuatu</p> <p>2) Berencana Keinginan seseorang untuk melakukan atau memikiran rencana untuk melakukan sesuatu. Menurut Venkatesh</p>
Keputusan Pembelian Menggunakan Codashop (Use Behavioral) (Y <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian dalam melakukan tindakan penggunaan codashop dalam sebagai sarana pembelian produk, menurut Kotler.	<p>1) Usage time Saat seseorang menggunakan atau mengatur waktu untuk menggunakan sesuatu.</p> <p>2) Usage frequency Penggunaan suatu system dalam skala tertentu.</p> <p>3) Usage variety Penggunaan suatu kumpulan beberapa</p>

Variabel	Definisi	Indikator
		system untuk digunakan. Menurut Kotler

Dalam penelitian ini dipakai skala likert 1-5, skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai cukup setuju, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2  
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Masri. 2014<sup>55</sup>

#### F. Data dan Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer dan sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut:

<sup>55</sup> Masri. Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta : LP3ES. 2014).

### 1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti<sup>56</sup>. Data ini dapat berupa sebuah informasi yang diperoleh melalui keterangan – keterangan dari konsumen yang berupa jawaban – jawaban atas pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner mengenai variabel – variabel yang ada dalam penelitian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, <sup>57</sup>. Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi dari media perantara. Data sekunder dalam penelitian berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi di Codashop.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sampling dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini , teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. alasan menggunakan tehnik ini supaya responden tidak perlu memberikan penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat praktis, tegas, hemat dan

---

<sup>56</sup> Sekaran. Uma. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. (Jakarta : Salemba Empat 2008) hlm 99

<sup>57</sup> Kertajaya H. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2006) hlm 125

efisien dalam mengungkapkan inti persoalan. Cara ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperlukan oleh peneliti.

## H. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini, menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai alternatif alat analisis dengan menggunakan SMARTPLS 3.0. Ghozali dan Latan<sup>58</sup> menjelaskan PLS merupakan metode analisis yang bersifat soft modeling yaitu pengukuran yang tidak memiliki skala tertentu untuk proses menganalisis datanya. PLS menggunakan dua permodelan dalam menganalisis data secara struktur yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis dengan model prediksi.

Adapun langkah-langkah dalam pengujian *Partial Least Square* (PLS) sebagai berikut :

### 1. Analisa Outer Model

Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model antara lain <sup>59</sup> :

#### a. *Convergent validity*

---

<sup>58</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan.. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. (Semarang : BP Undip. 2015)

<sup>59</sup> Ibid Ghozali, Imam, Hengky Latan (2015)

*Convergen validity* adalah mengukur validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator variabel *convergen validity* memiliki prinsip bahwa seharusnya pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi dengan melihat nilai loading factor yakni harus lebih dari 0,7.

b. Discriminant valid

*Discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Cara untuk menguji validitas *discriminant* adalah dengan melihat nilai cross loading yang harus  $>0,7$  atau dapat dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk model.

c. Composite reliability

*Composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan common latent (*unobserved*), sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut

2. Model Struktural (*Inner Models*)

Analisa inner model atau disebut analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pada prinsipnya pengukuran dalam model struktural digunakan untuk menguji

pengaruh antara satu variabel dengan variabel laten lainnya. Uji model struktural dilakukan dengan cara melihat nilai *path*. Guna mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai  $t$  dari nilai *path* (nilai  $t$  diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*). Nilai *path* juga bisa dilihat dari persentase varian yang dijelaskan melalui  $R^2$  untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen.

Tabel 3.3.  
Ringkasan Kriteria Pengukuran

Uji Model	Output	Kriteria
Outer Model	Convergent Validity	- Nilai faktor loading 0,7 - Atau 0,50-060 ( <i>exploratory research</i> ) - <i>Average Variance Extraxcted</i> (AVE) nilai AVE harus diatas 0,50
	Discriminat Validity	Nilai korelasi <i>cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya Nilai Cronbachs Alpha > 0.60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	Composite reliability	> 0.70 untuk Confirmatory Research 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
Inner Models	$R^2$ untuk variabel laten endogen	Hasil $R^2$ sebesar 0.67 (baik, 0,33 moderat dan 0,19 (lemah)
	Koefisien parameter dan t-statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang diperoleh dengan prosedur <i>bootsstraping</i>

Sumber : Indrawati, (2017)<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Indrawati, Prilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi, PT Refika Aditama : 2017

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

##### 1. Profil Codashop

Codashop adalah sebuah *platform top up* untuk *game online* dan produk digital. Paul Leishman selaku pendiri dan CEO, Codashop kini telah memiliki lebih dari 7.000.000 pengguna aktif setiap bulan yang tersebar di Asia tenggara. Jumlah transaksi harian tertinggi Codashop mencapai di atas 1.500.000, dengan dukungan lebih dari 40.000 jaringan distribusi. Sukses merajai pasar domestik, Codashop menyediakan ribuan konten voucher game dengan menggandeng lebih dari 100 mitra di seluruh dunia.

*Platform* ini dikenal sebagai bagian dari *startup* Codapay yang merupakan penyedia solusi pembayaran terpopuler di Asia Tenggara. Codashop sendiri memiliki tujuan untuk mempermudah pembayaran *voucher game* buat para *gamers* yang tidak punya kartu kredit atau tidak bisa menggunakan kartu kredit saat melakukan transaksi pembelian *voucher game*-nya. Platform ini mengerti bahwa tidak semua *gamers* punya kartu kredit. Maka dari itu, dia hadir sebagai solusi yang pas dan bisa memberikan dampak positif bagi para *gamer* di Indonesia.

Produk utama yang ditawarkan oleh platform ini adalah sebagai metode pembelian kredit *game* tercepat, mudah, dan lancar. Penggunaan

aplikasi ini tidak membutuhkan kartu kredit sama sekali. Tidak hanya itu, untuk dapat melakukan transaksi, tidak perlu registrasi atau log in terlebih dulu. Jadi sangat mudah dan tidak ribet. Kemudahan yang diberikan membuat platform ini sudah dimanfaatkan oleh jutaan *gamers* setiap bulannya untuk bertransaksi. Apalagi, begitu transaksi selesai dilakukan, kredit *game* akan langsung masuk ke akun individu secara instan, otomatis, dan cepat.

Jenis *game* yang bisa dilayani di sini juga sangat lengkap. Di antaranya adalah Ragnarok M, Free Fire, Mobile Legends, dan yang lainnya.

## **2. Jenis nominal voucher pembelian produk**

Nominal pembelian *voucher*-nya juga beragam. Ada sekitar 8 jenis nominal *voucher* yang bisa Anda beli. Mulai dari nominal Rp 12.000,- sampai Rp 600.000,-. Apabila anggaran yang dimiliki sedikit, dapat membeli *voucher* dengan nominal kecil mungkin bisa jadi solusi yang cukup pas.

Bagi *gamers* yang sudah jadi profesional dan selalu main *game* setiap harinya, butuh dana yang cukup besar untuk membeli item atau mencukupi kebutuhan kredit *game*. Apabila kebutuhan *gamers* besar tapi dananya belum mencukupi, maka solusinya adalah meminjam dana cepat dan tunai kepada Codashop. Codashop bersedia membantu dengan cara-cara yang mudah dan proses yang super cepat.

### 3. Kategori Produk Codashop

Codashop menawarkan beragam pilihan layanan dan produk untuk para pelanggannya. Saat masuk ke situs Codashop, akan langsung disambut beberapa kategori produk yang sudah disesuaikan dengan layanan masing-masing, di antaranya adalah:

- a. Populer, berisi informasi *games* yang paling banyak digunakan oleh para pengunjung. Di antaranya adalah Free Fire, PUBG mobile, One Punch Man, Call of Duty Mobile, Valorant, HAGO, Higgs Domino, dan yang lainnya. Isi kategori ini tergantung momen kepopulerannya.
- b. *Top up game* langsung, berisi beberapa produk permainan yang bisa ditop-up secara langsung seperti Omega Legends, Mobile Legends: Adventure, Spirit Land, Basketrio, Cooking Adventure, dan masih banyak lagi yang lainnya.
- c. Top up video langsung, berisi produk video yang bisa ditop-up secara langsung seperti CocoFun, NimoTV, Mango Live, Omlet Arcade, Likee, Bigo Live, LivU, StarMaker, Turbo VPN, dan Tumile.
- d. Pembelian kode *voucher* seperti Steam Wallet Code, Google Play, Tinder Voucher Code, PlayStation PSN Card, Spotify premium, PUBG mobile UC vouchers, Garena Shells, OK Cupid, VIU, GoPlay, WeTV, Vidio, dan masih banyak lagi.

#### 4. Keunggulan Codashop

Beberapa keunggulan yang ditawarkan dari platform Codashop, antara lain :

a. Pembayaran dalam hitungan detik

Pelanggan hanya membutuhkan sekitar 45 detik saja untuk menyelesaikan seluruh pembayaran dan transaksi di platform ini. Hal ini menjadikan Codashop sebagai salah satu *platform* yang memiliki sistem cepat.

b. Pengiriman instan

Setelah pembayaran dilakukan, pelanggan akan segera mendapatkan item dan barang yang dibeli secara cepat, otomatis, dan instan. Hal ini membuat para *gamer* senang karena pesanannya tidak ada yang tertunda sama sekali.

c. Pelayanan pelanggan

Tim dari Codashop siap membantu secara *full* untuk seluruh konsumennya. Layanan pelanggan bisa dilakukan selama 7 hari dalam seminggu (tanpa libur). pelangganpun bisa mengirimkan *form* secara langsung melalui situsnya. Tim akan memberikan respons dengan cepat dan membantu untuk setiap pertanyaan atau keluhan yang diajukan.

## 5. Metode Pembayaran

*Platform* Codashop menawarkan metode pembayaran yang sangat menarik dan mudah. Pelanggan bisa melakukan pembayaran dalam beberapa cara, di antaranya:

- a. Potong pulsa, khusus untuk pengguna Indosat dan Esia.
- b. Bank transfer, termasuk di dalamnya pembayaran via ATM.
- c. Layanan *e-wallet*, salah satunya OVO.
- d. Minimarket, contohnya adalah Alfamart.

## B. Profil Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend berjumlah 100 orang. Profil responden digambarkan melalui jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi penggunaan aplikasi Codashop dalam 1 bulan serta frekuensi bermain game dalam 1 bulan sebagai berikut :

### 1. Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh gambaran demografi pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.1.**

**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	67	67,0%
Wanita	33	33,0%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.1 memperlihatkan gambaran demografi jenis kelamin pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend terbanyak adalah mereka berjenis kelamin pria sejumlah 67 orang dengan persentase sebesar 67,0%. Sedangkan sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin wanita sejumlah 33 orang dengan persentase sebesar 33,0%.

## 2. Usia

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh gambaran demografi pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend berdasarkan usia sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	24	24,0%
21 - 25 tahun	55	55,0%
26-30 tahun	12	12,0%
> 30 tahun	9	9,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.2 memperlihatkan gambaran demografi usia pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend terbanyak adalah mereka yang berusia antara 21-25 tahun sejumlah 55 orang dengan persentase sebesar 55,0%. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun sejumlah 24 orang dengan persentase sebesar 24,0%. Responden yang berusia antara 26-30

tahun sejumlah 12 orang dengan persentase sebesar 12,0%. Sisanya sejumlah 9 orang dengan persentase sebesar 9,0% merupakan responden yang berusia diatas 30 tahun.

### 3. Jenis Pekerjaan

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh gambaran demografi pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	47	47,0%
Pegawai Swasta	34	34,0%
Pegawai Negeri	2	2,0%
Wiraswasta	15	15,0%
Lainn	2	2,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.3 memperlihatkan gambaran demografi jenis pekerjaan pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend terbanyak adalah mereka yang masih pelajar/mahasiswa sejumlah 47 orang dengan persentase sebesar 47,0%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 34 orang dengan persentase sebesar 34,0%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sejumlah 15 orang dengan persentase sebesar 15,0%. Sisanya masing-masing sejumlah 2 orang dengan

persentase masing-masing sebesar 2,0% merupakan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan bidang lainnya.

#### 4. Penggunaan Aplikasi dalam 1 Bulan

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh gambaran demografi pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi codashop dalam 1 bulan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Penggunaan Aplikasi Codashop dalam 1 Bulan**

Penggunaan Aplikasi 1bulan	Frekuensi	Persentase
1 kali	23	23,0%
2 kali	30	30,0%
3 kali	27	27,0%
> 3 kali	20	20,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.4 memperlihatkan gambaran demografi frekuensi penggunaan aplikasi Codashop dalam 1 bulan pada komunitas mobile legend terbanyak adalah mereka yang menggunakan 2 kali dalam sebulan sejumlah 30 orang dengan persentase sebesar 30,0%. Responden yang menggunakan 3 kali dalam sebulan sejumlah 27 orang dengan persentase sebesar 27,0%. Responden yang menggunakan 1 kali dalam sebulan sejumlah 23 orang dengan persentase sebesar 23,0%. Sisanya sejumlah 20 orang dengan persentase masing-masing sebesar 20,0% merupakan responden yang menggunakan aplikasi Codashop lebih dari 3 kali dalam sebulan.

## 5. Frekuensi Main Game dalam 1 Bulan

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh gambaran demografi pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend berdasarkan frekuensi bermain game dalam 1 bulan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Main Game dalam 1 Bulan**

Frekuensi main 1 bulan	Frekuensi	Persentase
< 10 kali	36	36,0%
10-20 kali	16	16,0%
20-30 kali	40	40,0%
> 30 kali	8	8,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.5 memperlihatkan gambaran demografi frekuensi bermain game dalam 1 bulan pengguna aplikasi Codashop pada komunitas mobile legend terbanyak adalah mereka yang bermain antara 20-30 kali dalam sebulan sejumlah 40 orang dengan persentase sebesar 40,0%. Responden yang bermain kurang dari 10 kali dalam sebulan sejumlah 36 orang dengan persentase sebesar 36,0%. Responden yang bermain antara 10-20 kali dalam sebulan sejumlah 16 orang dengan persentase sebesar 16,0%. Sisanya sejumlah 8 orang dengan persentase masing-masing sebesar 8,0% merupakan responden yang bermain game lebih dari 30 kali dalam sebulan.

### C. Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini menguraikan tentang rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan faktor-faktor UTAUT 2 yang terdiri dari : *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* dan minat beli (*behavioral intention*) serta keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use behavioral*)

Hasil dari tanggapan responden dari masing – masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Tanggapan atas *Performance Expectancy*

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang *performance expectancy* sebagai berikut;

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden Tentang *Performance Expectancy***

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir PE 1	0	2	29	41	28	395	100	3,95
Butir PE 2	0	4	38	53	5	359		3,59
Butir PE 3	0	1	26	49	24	396		3,96
Butir PE 4	0	1	24	45	30	404		4,04
Total	0	8	117	188	87	1.554		3,89

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.6 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan *performance expectancy* aplikasi Codashop sebesar 3,95. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan

umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang *performance expectancy*.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya responden sangat percaya dengan kinerja aplikasi tersebut dapat membantu mereka guna memperoleh manfaat dalam aktivitasnya. Responden memiliki keyakinan dalam menggunakan teknologi tersebut karena aplikasi ini dianggap memberikan kemudahan dalam peningkatan bekerja yang dapat memberikan dampak positif dalam penggunaannya.

## 2. Tanggapan atas *Effort Expectancy*

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang *effort expectancy* sebagai berikut;

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Tentang *Effort Expectancy***

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir EE 1	0	5	20	60	15	385		3,85
Butir EE 2	0	1	22	53	24	400	100	4,00
Butir EE 3	0	8	30	53	9	363		3,63
Total	0	14	72	166	48	1.148		3,83

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.7 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan *effort expectancy* aplikasi Codashop sebesar 3,83. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang *effort expectancy*.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya responden mengakui bahwa aplikasi Codashop memiliki sistem yang mudah digunakan sehingga dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu mereka dalam beraktivitas bermain game.

### 3. Tanggapan atas *Social Influence*

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang *social influence* sebagai berikut;

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Tentang *Social Influence***

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir SI 1	0	1	21	42	36	413	100	4,13
Butir SI 2	0	11	27	52	10	361		3,61
Total	0	12	48	94	46	774		3,87

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.8 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan *social influence* aplikasi Codashop sebesar 3,87. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang *social influence*.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya responden menggunakan aplikasi Codashop dikarenakan rekomendasi dari teman-teman mereka ketika ketika bermain mobile legend. Disamping itu responden juga

mengakui bahwa penggunaan aplikasi Codashop dikeranakan banyak orang yang menggunakannya ketika bermain mobile legend.

#### 4. Tanggapan atas *Facilitating Condition*

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang *facilitating condition* sebagai berikut;

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Tentang *Facilitating Condition***

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir FE 1	0	0	27	51	22	395	100	3,95
Butir FE 2	0	12	45	43	0	331		3,31
Butir FE 3	0	4	36	54	6	362		3,62
Total	0	16	108	148	28	1.088		3,63

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.9 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan *facilitating condition* aplikasi Codashop sebesar 3,63. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang *facilitating condition*.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya responden menganggap bahwa sistem yang dalam Codashop memiliki peralatan fasilitas relevan untuk digunakan. Responden juga menganggap bahwa didalam aplikasi tersebut tersedia sistem yang mendukung agar aplikasi tersebut dapat digunakan pada semua sistem yang dimiliki pelanggan seperti smartphone ketika bermain mobile legend. Disamping itu responden menilai bahwa

inovasi yang ada dalam aplikasi Codashop sesuai dengan keinginan pelaku game mobile legend.

#### 5. Tanggapan atas *Price – Value*

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang *price-value* sebagai berikut;

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Tentang *Price – Value***

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir PV 1	1	10	40	46	3	340	100	3,40
Butir PV 2	0	0	29	42	29	400		4,00
Butir PV 3	0	3	29	51	17	382		3,82
Total	1	13	98	139	49	1.122		3,74

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.10 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan *price-value* aplikasi Codashop sebesar 3,74. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang *price-value*.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya responden menganggap mereka senang menggunakan aplikasi Codashop karena aplikasi tersebut menawarkan nilai harga yang menarik. Responden menganggap bahwa Harga yang ditawarkan voucher game mobile legend di aplikasi Codashop sesuai dengan kualitas jasa serta dapat dijangkau. Disamping itu harga voucher game mobile legend yang dikenakan dalam penggunaan aplikasi

Codashop dianggap oleh responden telah sesuai dengan manfaat yang mereka terima.

6. Tanggapan atas *Hedonic Motivation*

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang *hedonic motivation* sebagai berikut;

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Tentang *Hedonic Motivation***

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir HM 1	0	5	24	54	17	383	100	3,83
Butir HM 2	0	2	27	47	24	393		3,93
Butir HM3	0	15	27	46	12	355		3,55
Total	0	22	78	147	53	1.131		3,77

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.11 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan *hedonic motivation* aplikasi Codashop sebesar 3,77. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang *hedonic motivation*

Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya responden merasa senang ketika menggunakan aplikasi Codashop. Responden merasa sangat terhibur ketika menggunakan aplikasi Codashop dapat menunjang permainan mobile legend. Mereka juga berpendapat bahwa sistem aplikasi

yang ada pada Codashop sangat lengkap dan mudah, membuat mereka tertarik menggunakan aplikasi tersebut ketika bermain mobile legend.

#### 7. Tanggapan atas *Habit*

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang *habit* sebagai berikut;

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Tentang *Habit***

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir H 1	0	9	28	55	8	362	100	3,62
Butir H 2	0	7	32	44	17	371		3,71
Butir H 3	0	1	18	44	37	417		4,17
Total	0	17	78	143	62	1.150		3,83

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.12 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan *habit* aplikasi Codashop sebesar 3,83. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang *habit*

Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya responden telah terbiasa dalam menggunakan teknologi *e-commers* dalam hal ini Codashop. Mereka mengaku terbiasa menggunakan aplikasi Codashop, ketika membutuhkan voucher mobile legend. Responden juga mengakui bahwa mereka merasa harus terus menggunakan aplikasi Codashop dalam membeli *voucher game* ketika bermain mobile legend.

8. Tanggapan atas Minat Beli (*Behavioral Intention*)

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang minat beli (*Behavioral Intention*) sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (*Behavioral Intention*)**

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir BI 1	0	0	15	40	45	430	100	4,30
Butir BI 2	1	6	20	54	19	384		3,84
Total	1	6	35	94	64	814		4,07

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 4.13 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan minat membeli di aplikasi Codashop sebesar 3,83. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang minat membeli

Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya responden telah merencanakan untuk melakukan pembelian produk melalui codashop. Responden juga mengakui bahwa mereka berkeinginan untuk tetap menggunakan Codashop untuk membeli *voucher game* mobile legend beberapa tahun lagi.

9. Tanggapan atas Keputusan Pembelian Menggunakan Codashop (*Use Behavioral*)

Hasil kuesioner yang telah disebar diperoleh tanggapan responden tentang keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use Behavioral*) sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Menggunakan Codashop (*Use Behavioral*)**

Butir Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Butir UB 1	0	9	36	48	7	353	100	3,53
Butir UB 2	0	0	21	50	29	408		4,08
Butir UB 3	0	0	30	49	21	391		3,91
Total	0	9	87	147	57	1.152		3,84

Sumber : Data Primer 2022

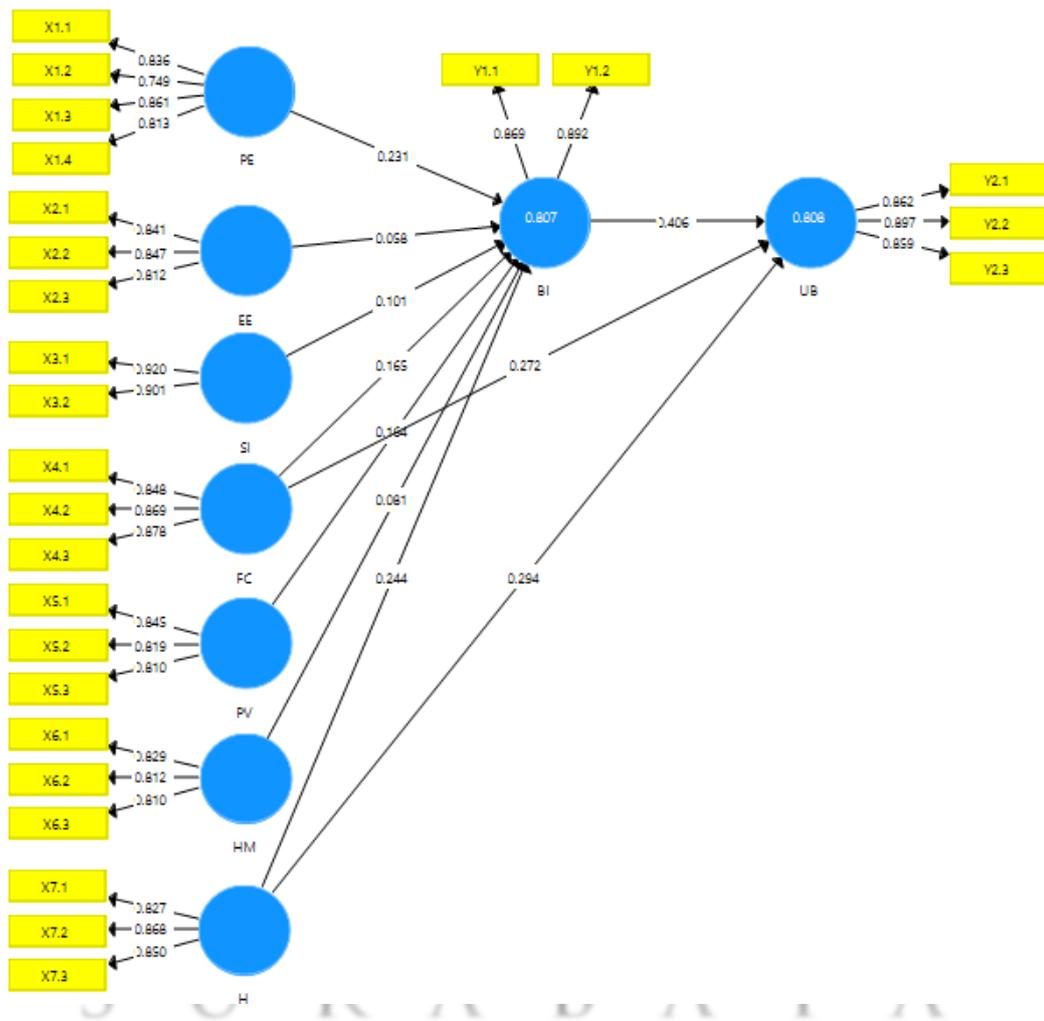
Tabel 4.14 memperlihatkan rata-rata nilai skor yang diperoleh berkaitan dengan minat membeli di aplikasi Codashop sebesar 3,84. Nilai ini masuk dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini memperlihatkan umumnya responden menyetujui atas indikator-indikator tentang keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi Codashop

Kondisi ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden suka menggunakan aplikasi codashop sebagai sarana pembelian. Responden mengakui bahwa aplikasi codashop merupakan salah satu variasi aplikasi yang mereka gunakan dalam melakukan pembelian voucher mobile legend secara on line

## D. Analisis Data

### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* dengan program *smart PLS 3.0*. Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat model skema sebagai berikut :



**Gambar 4.1.**

### **Skema Model Pengukuran (Outer Model)**

Sumber : Data Primer 2022.

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap variabel berhubungan dengan variabel

latennya uji yang dilakukan pada outer model diantaranya. Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakkan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliability composite*, dan *cronbach alpha* sebagai berikut :

**a. Convergent Validity**

*Convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut :

1) *Loading Factor*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Hasil pengujian yang telah dilakukan nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Nilai Outer Loading**

	PE (X1)	EE (X2)	SI (X3)	FC (X4)	PV (X5)	HM (X6)	H (X7)	BI (Y1)	UB (Y2)
X1.1	0,836								
X1.2	0,749								
X1.3	0,861								
X1.4	0,813								
X2.1		0,841							
X2.2		0,847							
X2.3		0,812							
X3.1			0,920						
X3.2			0,901						
X4.1				0,848					
X4.2				0,869					
X4.3				0,878					
X5.1					0,845				
X5.2					0,819				
X5.3					0,810				
X6.1						0,829			
X6.2						0,812			

X6.3					0,810			
X7.1						0,827		
X7.2						0,868		
X7.3						0,850		
Y1.1							0,869	
Y1.2							0,892	
Y2.1								0,862
Y2.2								0,897
Y2.3								0,859

Sumber : Data Primer 2021.

Tabel 4.15 memperlihatkan tidak ada indikator variabel penelitian yang nilai *outer loading* < 07, dapat dikatakan indikator dalam keadaan baik dinyatakan memenuhi *convergent validity*

## 2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Selain melihat faktor *loading* nilai *convergent validity* juga dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE memiliki sebaran minimal 0.50 untuk nantinya dapat dipergunakan untuk mengukur validitas konstruk.

Hasil pengujian yang telah dilakukan nilai *average variance extracted* yang didapat sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Nilai *Average Variance Extracted***

Variabel	Nilai AVE	Kesimpulan
Performance Expectancy (PE)	0,666	Valid
Effort Expectancy (EE)	0,695	Valid
Social Influence (SI)	0,828	Valid
Facilitating Condition (FC)	0,748	Valid
Price-Value (PV)	0,681	Valid
Hedonic Motivation (HM)	0,667	Valid
Habit (H)	0,719	Valid
Minat Beli (BI)	0,775	Valid
Keputusan Pembelian (UB)	0,762	Valid

Sumber : Data Primer 2021.

Tabel 4.16. memperlihatkan nilai AVE dari seluruh variabel > 0,50. Hasil ini mengindikasikan seluruh instrument pada setiap variabel dinyatakan valid.

**b. Discriminant Validity**

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* yang mempolakan bahwa *loading factor* utama yang bersumber dari konstruk yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang dibangun dari variabel tersebut terhadap konstruk lainnya.

Hasil pengujian yang telah dilakukan evaluasi validitas berdasarkan nilai *loading factor* utama terhadap nilai *cross-loading factor* dengan konstruk lainnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.17**

**Nilai Cross Loading Factor**

	BI (Y1)	EE (X2)	FC (X4)	H (X7)	HM (X6)	PE (X1)	PV (X5)	SI (X3)	UB (Y2)
X1.1	0,660	0,496	0,577	0,553	0,587	0,836	0,556	0,532	0,658
X1.2	0,539	0,360	0,342	0,453	0,358	0,749	0,320	0,545	0,467
X1.3	0,683	0,592	0,632	0,645	0,630	0,861	0,558	0,691	0,746
X1.4	0,590	0,483	0,572	0,517	0,541	0,813	0,485	0,602	0,598
X2.1	0,577	0,841	0,534	0,580	0,537	0,472	0,550	0,487	0,552
X2.2	0,591	0,847	0,506	0,637	0,579	0,555	0,599	0,524	0,676
X2.3	0,564	0,812	0,447	0,570	0,539	0,467	0,500	0,530	0,610
X3.1	0,734	0,588	0,618	0,718	0,669	0,644	0,610	0,920	0,787
X3.2	0,664	0,532	0,591	0,650	0,648	0,683	0,655	0,901	0,668
X4.1	0,659	0,562	0,848	0,653	0,697	0,547	0,574	0,582	0,704
X4.2	0,648	0,507	0,869	0,646	0,640	0,593	0,560	0,560	0,700
X4.3	0,679	0,475	0,878	0,595	0,614	0,571	0,575	0,582	0,666
X5.1	0,699	0,564	0,592	0,681	0,635	0,597	0,845	0,608	0,681
X5.2	0,559	0,439	0,493	0,597	0,511	0,404	0,819	0,506	0,529

X5.3	0,609	0,622	0,537	0,293	0,571	0,454	0,810	0,592	0,618
X6.1	0,628	0,535	0,702	0,657	0,829	0,508	0,577	0,553	0,654
X6.2	0,640	0,553	0,580	0,622	0,812	0,534	0,546	0,592	0,647
X6.3	0,621	0,536	0,561	0,617	0,810	0,568	0,589	0,629	0,694
X7.1	0,701	0,617	0,557	0,827	0,591	0,568	0,656	0,642	0,682
X7.2	0,691	0,582	0,691	0,868	0,720	0,623	0,643	0,626	0,735
X7.3	0,703	0,622	0,608	0,850	0,655	0,512	0,634	0,649	0,687
Y1.1	0,869	0,611	0,634	0,757	0,622	0,610	0,649	0,661	0,709
Y1.2	0,892	0,610	0,712	0,696	0,731	0,727	0,688	0,694	0,796
Y2.1	0,713	0,629	0,659	0,719	0,699	0,626	0,644	0,682	0,862
Y2.2	0,780	0,681	0,753	0,740	0,737	0,717	0,674	0,747	0,897
Y2.3	0,748	0,614	0,673	0,707	0,694	0,628	0,630	0,668	0,859

Sumber : Data Primer 2022.

Tabel 4.17 memperlihatkan nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Artinya dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

### c. *Composite Reliability*

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikatornya yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* nya diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6.

Hasil pengujian yang telah dilakukan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Nilai *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	-----------------------	------------------	------------

Performance Expectancy (PE)	0,888	0,832	Reliabel
Effort Expectancy (EE)	0,872	0,780	Reliabel
Social Influence (SI)	0,906	0,793	Reliabel
Facilitating Condition (FC)	0,899	0,831	Reliabel
Price-Value (PV)	0,865	0,766	Reliabel
Hedonic Motivation (HM)	0,858	0,751	Reliabel
Habit (H)	0,885	0,805	Reliabel
Minat Beli (BI)	0,873	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (UB)	0,905	0,843	Reliabel

Sumber : Data Primer 2022.

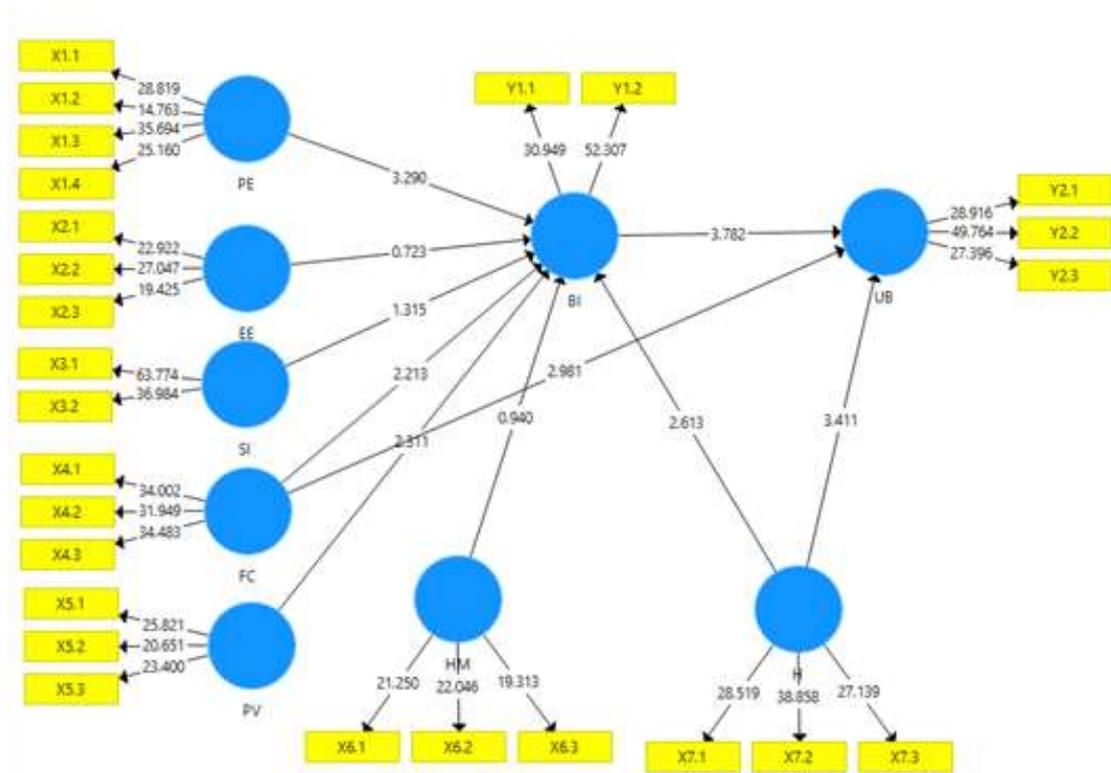
Tabel 4.18 memperlihatkan semua variabel memiliki nilai *composite reliability* nya diatas 0,70 serta nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel diatas 0,60. Hasil mengindikasikan seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

## 2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

### a. Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.



**Gambar 4.2**  
**Skema Model Pengukuran (Inner Model)**

Sumber : Data Primer 2022.

Gambar 4.2. memperlihatkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditujukan dengan pengaruh minat pembelian (*Behavioral Intention*) terhadap keputusan pembelian menggunakan Codashop (*Use Behavioral*) sebesar 3,782. Nilai *path coefficient* terkecil ditunjukkan dengan pengaruh *effort expectation* terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar 0,723. Seluruh nilai *path coefficient* yang dihasilkan memiliki angka positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kuat pula pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

b. *Coefficient Determination*

Pengujian yang telah dilakukan melalui SmartPLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Minat pembelian ( <i>Behavioral Intention</i> )	0,807
Keputusan pembelian menggunakan Codashop ( <i>Use Behavioral</i> )	0,808

Sumber : Data Primer 2022.

Tabel 4.19 memperlihatkan nilai  $R^2$  (*R-Sqaure*) yang diperoleh variabel minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar 0,807 atau sebesar 80,7%. Hasil ini mengindikasikan variabel minat pembelian (*Behavioral Intention*) dapat dijelaskan oleh variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, dan habit* sebesar 80,7%. Sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Nilai  $R^2$  (*R-Sqaure*) yang diperoleh variabel keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use behavioral*) sebesar 0,808 atau sebesar 80,8%. Hasil ini mengindikasikan variabel keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use behavioral*) dapat dijelaskan oleh variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, dan habit* serta minat beli (*behavioral*

*intention*) sebesar 80,8%. Sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q- Square ( $Q^2$ ). Nilai Q-Square ( $Q^2$ ) memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Jika  $Q^2$  yang didapat  $> 0$  maka dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika  $Q^2$  yang didapat  $\leq 0$  maka dapat diartikan model tidak dapat diprediksi.

Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square ( $Q^2$ ) dapat disajikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1-R^2_1) (1- R^2_2)] \\ &= 1 - [(1- 0,807) (1-0,808)] \\ &= 1 - [0,193 \times 0,192] \\ &= 1 - 0,037 \\ &= 0,963 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai Q Square menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,963. Hasil ini mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak karena besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 96,3%. Sedangkan sisanya sebesar 3,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian

ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values  $< 0,05$ .

Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui *inner model* sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
BI--> UB	0,406	0,408	0,107	3,782	0,000	Signifikan
EE --> BI	0,058	0,057	0,081	0,723	0,470	Tidak Signifikan
FC--> BI	0,165	0,155	0,075	2,213	0,027	Signifikan
FC--> UB	0,272	0,273	0,091	2,981	0,003	Signifikan
H-- > BI	0,244	0,246	0,093	2,613	0,009	Signifikan
H --> UB	0,294	0,291	0,086	3,411	0,001	Signifikan
HM --> BI	0,081	0,083	0,086	0,940	0,348	Tidak Signifikan
PE --> BI	0,231	0,234	0,070	3,290	0,001	Signifikan
PV --> BI	0,164	0,166	0,071	2,311	0,021	Signifikan
SI -- BI	0,101	0,102	0,077	1,315	0,189	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer 2022

Pengujian dalam PLS dilakukan secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan

bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh *Perfomace Expectancy* Terhadap Minat Pembelian (*Behavioral Intention*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *performance expectancy* terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*).

2) Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Minat Pembelian (*Behavioral Intention*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *effort expectancy* terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar  $0,470 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *effort expectancy* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*).

3) Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Pembelian (*Behavioral Intention*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar  $0,189 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel *social influence* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*).

4) Pengaruh *Facilitating Condition* Terhadap Minat Pembelian (*Behavioral Intention*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *facilitating condition* terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar  $0,027 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*).

5) Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Minat Pembelian (*Behavioral Intention*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar  $0,348 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*).

6) Pengaruh *Price Value* Terhadap Minat Pembelian (*Behavioral Intention*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *price value* terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar  $0,021 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price value* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*).

7) Pengaruh *Habit* Terhadap Minat Pembelian (*Behavioral Intention*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *habit* terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*) sebesar  $0,009 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *habit* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (*Behavioral Intention*).

8) Pengaruh *Facilitating Condition* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Codashop (*Use Behavioral*)

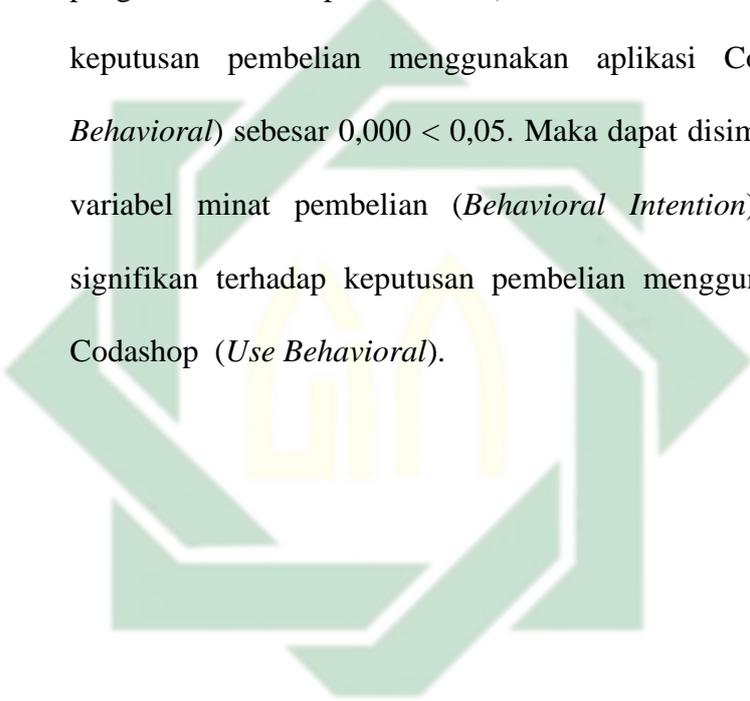
Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *facilitating condition* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use Behavioral*) sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use Behavioral*).

9) Pengaruh *Habit* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Codashop (*Use Behavioral*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use Behavioral*) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *habit* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use Behavioral*).

10) Pengaruh Minat Pembelian (*Behavioral Intention*) Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Codashop (*Use Behavioral*)

Hasil pengujian yang telah dilakukan didapat nilai P-Value pengaruh minat pembelian (*Behavioral Intention*) terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use Behavioral*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat pembelian (*Behavioral Intention*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Codashop (*Use Behavioral*).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh *performance expectancy* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop

Hasil pengujian memperlihatkan *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.231 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *performance expectancy* terhadap minat pembelian (*behaviorial intention*) aplikasi Codashop memiliki nilai t-statistik sebesar 2.938, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $3,290 > 1.977$ , lebih besar dibandingkan t-tabel.

*Performance expectancy* (ekspektasi kinerja) merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan teknologi karena dianggap dapat membantu kinerja pekerjaan yang ia lakukan menjadi lebih baik. Aplikasi Codashop ketika dapat memberikan kemudahan dalam meningkatkan kinerja *gamers*, menunjukkan bahwa sistem informasi tersebut berdampak positif dalam penggunaannya. Semakin baik dalam memenuhi ekspektasi kinerja *gamers*, maka semakin besar minat mereka melakukan pembelian pada teknologi tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi codashop untuk mencapai hal-hal yang diinginkan dengan cepat, maka akan semakin tinggi pula niat melakukan pembelian (*behavioral intention*) seseorang di aplikasi Codashop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly N.A (2020) serta Khairunnisak (2020) bahwa *performance expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

#### **B. Pengaruh *effort expectancy* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan *effort expectancy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,470 lebih besar dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.058 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *effort expectancy* terhadap minat pembelian (*behaviorial intention*) aplikasi Codashop memiliki nilai t-statistik sebesar 0,723, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $0,723 < 1.977$ , lebih kecil dibandingkan t-tabel.

Hasil ini tentunya tidak sejalan dengan pendapat Venkatesh (2003), yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan suatu sistem. *Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan pengguna dalam penggunaan sistem informasi. Penggunaan suatu

teknologi informasi yang mudah akan menimbulkan anggapan ternyata sistem digunakan memiliki manfaat serta memberikan kenyamanan ketika digunakan.

Hasil yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan ini mengindikasikan *gamer* tidak mengevaluasi teknologi digital, apakah teknologi tersebut memberikan kemudahan atau tidak, sehingga baik tidaknya *effort expectancy* tidak mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian voucher game di aplikasi Codashop. Disamping itu umumnya *gamer* memiliki kemampuan dan pemahaman yang baik berkaitan dengan teknologi digital, sehingga kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pihak aplikasi Codashop tidak begitu dirasakan oleh mereka.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisak (2020) serta Setyorini dan Meiranto (2021) menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian.

### **C. Pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian voucher game di aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan *social influence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian voucher game di aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,189 lebih besar dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.101 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *social influence* terhadap minat pembelian (*behaviorial intention*) aplikasi Codashop memiliki

nilai t-statistik sebesar 1,315, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $1,315 < 1.977$ , lebih kecil dibandingkan t-tabel.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly N.A. (2020) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Semakin besar pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap calon pengguna teknologi digital untuk berbelanja maka semakin besar pula minat yang muncul dari seorang individu untuk menggunakan teknologi tersebut karena pengaruh dari lingkungan di sekitarnya. Pengaruh sosial dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial yang mempengaruhi konsumen membeli melalui teknologi digital yang datang dari orang-orang terdekat konsumen seperti keluarga dan teman.

Ketidaksignifikanan pengaruh dalam penelitian ini dikarenakan niat menggunakan aplikasi Codashop terbentuk pada diri pengguna bukan karena pengaruh dari orang lain di luar diri pengguna. Pengguna merasa bahwa ketika teman dan keluarga mengajak mereka untuk menggunakan aplikasi Codashop hal tersebut tidak membuat mereka langsung berminat untuk menggunakannya. Akan tetapi, pengguna merasakan minatnya ketika didorong oleh faktor lain seperti kinerjanya terbantu ataupun kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini dan Meiranto (2021) serta Faiza (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *social influence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

#### **D. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan *facilitating Condition* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.165 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *facilitating condition* terhadap minat pembelian (*behaviorial intention*) aplikasi Codashop memiliki nilai t-statistik sebesar 2,213, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $2,213 > 1.977$ , lebih kecil dibandingkan t-tabel.

*Facilitating condition* merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa infrastruktur organisasi memfasilitasi pemanfaatan dalam menggunakan teknologi sehingga teknologi tersebut dapat dengan nyaman dan mudah ketika digunakan. Semakin baik kondisi yang memfasilitasi akan semakin meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan teknologi digital tersebut.

Minat pengguna akan meningkat ketika mereka memiliki smartphone, waktu, akses internet, dan uang dalam menggunakan aplikasi Codashop melakukan transaksi. Ketika seseorang memiliki pengetahuan tentang penggunaan aplikasi belanja *online* seperti Aplikasi Codashop dan juga bisa mendapatkan bantuan orang lain, sehingga teknologi tersebut dapat dengan

nyaman dan mudah ketika digunakan maka hal tersebut akan meningkatkan niatnya untuk minat dalam menggunakan Aplikasi Codashop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shafly N.A. (2020) serta Faiza (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral intention*.

#### **E. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan *hedonic motivation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,384 lebih besar dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.081 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *hedonic motivation* terhadap minat pembelian (*behaviorial intention*) aplikasi Codashop memiliki nilai t-statistik sebesar 0,940, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $0,940 < 1.977$ , lebih kecil dibandingkan t-tabel.

Hasil ini tidak sejalan dengan pendapat Vancatesh (2012) yang mengemukakan bahwa Seseorang bukan hanya peduli terhadap hasil kerja saja, namun juga sesuatu yang dirasakan ketika menggunakan sebuah teknologi serta menemukan bahwa motivasi hedonis merupakan faktor yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi minat perilaku atas adopsi teknologi

Pengaruh yang tidak signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kesenangan, kenyamanan dan hiburan yang didapat dalam menggunakan aplikasi Codashop belum meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakannya. Hal ini karena Aplikasi Codashop belum termasuk dalam kategori menarik, sehingga fun, enjoy, dan menghibur bukan merupakan salah satu strateginya untuk menarik pelanggan untuk menggunakannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiza (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

#### **F. Pengaruh *price value* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan *price value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.164 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *price value* terhadap minat pembelian (*behaviorial intention*) aplikasi Codashop memiliki nilai t-statistik sebesar 2,311, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $2,311 > 1.977$ , lebih besar dibandingkan t-tabel.

Harga yang ditawarkan aplikasi Codashop menarik dan dapat dijangkau serta memiliki nilai manfaat yang baik dirasakan oleh penggunanya.

Semakin menarik dan dapat memberikan nilai manfaat bagi penggunanya akan semakin meningkatkan minat pembelian voucher game yang ditawarkan aplikasi tersebut. Harga yang terjangkau dan kompetitif merupakan salah satu faktor dasar *gamer* berminat dalam membeli *voucher game* di Aplikasi Codashop.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Venkatesh *et.al.*,(2012) mengemukakan *price value* didasarkan pada biaya individu dalam penggunaan atau membeli teknologi tersebut. *Price value* dapat memberikan pengaruh positif ketika penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dan *price value* ini dapat berdampak positif pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly , N.A. (2020) serta Faiza (2021) yang menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

#### **G. Pengaruh *habit* terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan *habit* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.244 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *habit* terhadap minat pembelian (*behaviorial intention*) aplikasi Codashop memiliki nilai t-statistik sebesar

2,613, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $2,613 > 1.977$ , lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil ini mencerminkan bahwa seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya. Hal tersebut berarti *gamer* cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena kebiasaan. Semakin sering pengguna menggunakan teknologi informasi maka mereka akan menggunakannya secara otomatis. Kebiasaan ini membuat mereka ketagihan (*addicted*), sehingga perilaku *gamer* pada saat menggunakan aplikasi Codashop menjadi sebuah keharusan yang perlu dirasakan masyarakat ketika sedang bermain mobile legend.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly , N.A. (2020) serta Faiza (2021) yang menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

#### **H. Pengaruh *facilitating condition* terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.272 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *facilitating condition* terhadap keputusan pembelian menggunakan (*use behavioral*)

aplikasi Codashop memiliki nilai t-statistik sebesar 2,981, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $2,9813 > 1.977$ , lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil ini mencerminkan bahwa umumnya pengguna merasa bahwa kebutuhan yang diperlukan dan sistem aplikasi yang sesuai dengan teknologi yang digunakan merupakan suatu hal yang penting. Fasilitas tersebut menunjukkan bahwa seseorang merasa memiliki kebutuhan yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi yang didukung oleh sistem aplikasi yang kompatibel dengan teknologi yang digunakan. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap perilaku penggunaan seseorang dalam menggunakan aplikasi Codashop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly, N.A. (2020) yang menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavioral*.

#### **I. Pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan *habit* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.294 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan *habit* terhadap keputusan pembelian menggunakan (*use behavioral*) aplikasi Codashop

memiliki nilai t-statistik sebesar 3,411, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $3,411 > 1.977$ , lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil ini mencerminkan bahwa penggunaan aplikasi Codashop memunculkan kebiasaan bagi pengguna yang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan seseorang dalam menggunakan aplikasi Codashop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly, N.A. (2020) yang menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavioral*

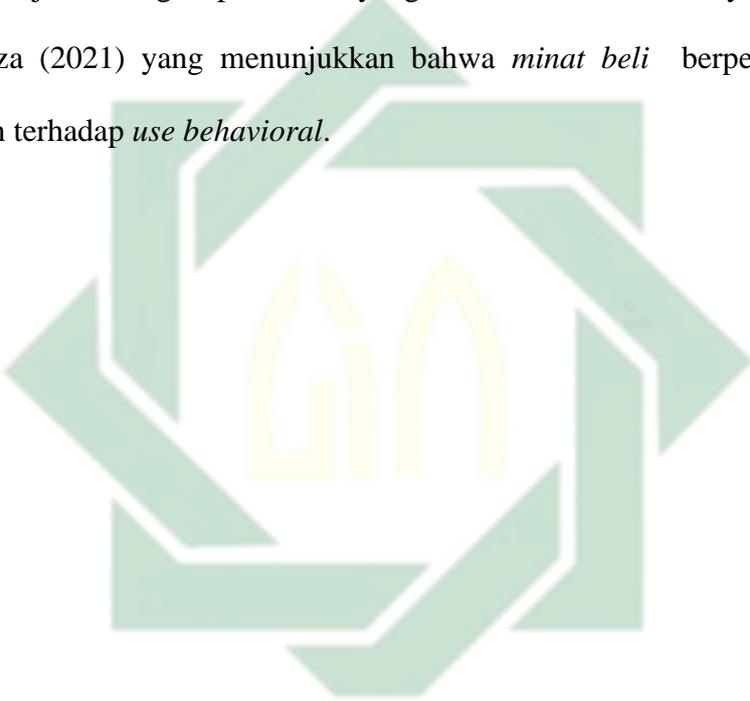
#### **J. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop**

Hasil pengujian memperlihatkan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop. Hasil ini diindikasikan dengan nilai p-value yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Nilai original sample sebesar 0.406 yang menunjukkan pengaruh positif. Besaran pengaruh hubungan minat pembelian terhadap keputusan pembelian menggunakan (*use behavioral*) aplikasi Codashop memiliki nilai t-statistik sebesar 3,782, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-statistik  $3,782 > 1.977$ , lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil ini mengindikasikan bahwa adanya niatan untuk menggunakan aplikasi Codashop di waktu yang akan datang dan penggunaan yang dirasa

normal oleh gamer. Hal ini berarti minat dari pelanggan untuk menggunakan Aplikasi Codashop besar kemungkinan akan digunakan dalam jangka panjang dan di masa depan akan tetap menggunakannya karena manfaat yang dirasakan sangat menguntungkan bagi pengguna.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly, N.A. (2020) serta Faiza (2021) yang menunjukkan bahwa *minat beli* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavioral*.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. *Performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi codashop untuk mencapai hal-hal yang diinginkan dengan cepat, maka akan semakin tinggi pula niat melakukan pembelian (*behavioral intention*) seseorang di aplikasi Codashop
2. *Effort expectancy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini mengindikasikan umumnya *gamer* telah memiliki kemampuan dan pemahaman yang baik berkaitan dengan teknologi digital, sehingga kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pihak aplikasi Codashop tidak begitu dirasakan oleh mereka.
3. *Social influence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini mengindikasikan bahwa niat menggunakan aplikasi Codashop terbentuk pada diri pengguna, lebih banyak didorong oleh faktor lain seperti kinerjanya terbantu ataupun kemudahan dalam menggunakan aplikasi bukan karena pengaruh dari orang lain di luar diri pengguna.

4. *Facilitating Condition* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Minat pengguna akan meningkat ketika mereka memiliki fasilitas yang dapat mendukung seperti smartphone, waktu, akses internet, dan uang dalam menggunakan aplikasi Codashop melakukan transaksi.
5. *Hedonic motivation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini mencerminkan bahwa aplikasi Codashop belum termasuk dalam kategori menarik, sehingga fun, enjoy, dan menghibur bukan merupakan salah satu strateginya untuk menarik pelanggan untuk menggunakannya.
6. *Price value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Hasil ini menceminakan semakin menarik dan dapat memberikan nilai manfaat bagi penggunanya akan semakin meningkatkan minat pembelian *voucher game* yang ditawarkan aplikasi tersebut. Harga yang terjangkau dan kompetitif merupakan salah satu faktor dasar *gamer* berminat dalam membeli *voucher game* di Aplikasi Codashop.
7. *Habit* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *voucher game* di aplikasi Codashop. Kondisi mencerminkan bahwa *gamer* cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena kebiasaan. Semakin sering pengguna menggunakan teknologi informasi maka mereka akan menggunakannya secara otomatis. Kebiasaan ini membuat mereka ketagihan (*addicted*), sehingga perilaku *gamer* pada saat menggunakan

aplikasi Codashop menjadi sebuah keharusan yang perlu dirasakan masyarakat ketika sedang bermain mobile legend.

8. *Facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop. Hasil ini mencerminkan bahwa umumnya pengguna merasa bahwa kebutuhan yang diperlukan dan sistem aplikasi yang sesuai dengan teknologi yang digunakan merupakan suatu hal yang penting.
9. *Habit* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop. Hasil ini mencerminkan bahwa penggunaan aplikasi Codashop memunculkan kebiasaan bagi pengguna yang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan seseorang dalam menggunakan aplikasi Codashop
10. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher game* menggunakan aplikasi Codashop. Hasil ini mengindikasikan bahwa minat dari pelanggan untuk menggunakan Aplikasi Codashop besar kemungkinan akan digunakan dalam jangka panjang dan di masa depan akan tetap menggunakannya karena manfaat yang dirasakan sangat menguntungkan bagi pengguna

## B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan analisa yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pihak pengembang aplikasi Codashop dapat melakukan perbaikan bahwa apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap pengguna dalam menggunakan Aplikasi Codashop dalam perspektif model UTAUT2.
2. Memprioritaskan dan menambahkan fitur yang sekiranya berguna untuk pengguna dalam meningkatkan produktivitas, membantu dalam aktivitas keseharian pengguna dan dalam penggunaan aplikasi Codashop dapat menunjang gaya hidup pengguna seperti dengan membuat fitur yang mudah digunakan dalam melakukan transaksi
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan daerah yang berbeda, latar belakang responden yang berbeda, dan penelitian selanjutnya dapat menambahkan pengaruh moderasi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan terhadap pengaruh pengguna dalam menggunakan Aplikasi Codashop.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Charisma, J.A. 2020. Analisis Minat Dan Perilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan Utaut 2 Dengan Budaya Sebagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang), *skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
- Dianisa.com, 2019, <https://dianisa.com/situs-penyedia-top-up-game-terbaik/>
- Faiza, I. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavioral And Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut 2) (Study Kasus : Aplikasi Blibli Mobile), *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi. Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi. Universitas Jambi
- Faridwansyah, 2020. Minat Konsumen Pada Penggunaan Zilingo Berdasarkan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2
- Ferdinand, A.. 2015. *Structural Equation Modeling*. Undip. Yogyakarta
- Finteksia, 2021 <http://fintekasia.asia/perkembangan-game-online-indonesia>,
- Ghozali, I, dan H. Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Indrawati, 2017. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, PT Refika Aditama.
- Kertajaya H. 2006. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Khaurinnisak. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas Digital Marketplace. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. : Erlangga. Jakarta
- Kristi, B.N. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Pengguna Dan Niat Untuk Merekomendasikan Aplikasi OVO. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

- Liputan6.com, 2021, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4592979/mobile-gamer-di-indonesia-tumbuh-2-kali-lipat-selama-pandemi>
- Masri. S, 2014 *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Pradana, M. 2016. Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Puguh S, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, PT Indeks. Jakarta
- Putri, R.D. 2020. Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-jurnal Akuntansi*. 30.(2) : 540-555.
- Sekaran. U.2008. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*.Salemba Empat. Jakarta
- Setyorini, A dan W. Meiranto, 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Dengan Menggunakan Model Utaut 2 (Studi Empiris Pada Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal Of Accounting*. 10.(1) : 1-15.
- Shafly, N.A. 2020. Penerapan Model UTAUTt2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang, *Jurnal Manajemen* . 2.(1) : 1-22
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeth. Bandung
- Suharsimi A. 2016 *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Rineka Cipta, Jakarta
- Techinasia, 2021 <https://id.techinasia.com/beli-voucher-game-codashop-steam-wallet-codapay>
- Venkatesh, V., M, Michael G., Davis, Gordon B., and Davis, Fred D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1. *MIS Quarterly*, 27 (3), pp: 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, James Y. L., and Xu, Xin (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36 (1), pp: 157- 178.
- Widagdo, Putut Pamilih., Ramadiani, dan Tony Dwi Susanto. The effect of task technology fit toward individual performance on the Generation X (1956–

1980) using information technology. Internasional Conference on Science in Information Technology (ISCITech).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A