

ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY* DAN *EFFORT EXPECTANCY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA *ONLINE MARKETPLACE*

Daniel Ivan Christiono dan Ritzky Karina M.R. Brahmana

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: danielchens8888@gmail.com; karina@petra.ac.id

Abstrak – Sekarang ini banyak orang memanfaatkan kemajuan internet untuk kegiatan berbisnis, yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah *online marketplace*. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang pernah menggunakan *online marketplace* sebanyak 214 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*, *effort expectancy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*, dan *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*.

Kata Kunci — *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *behavioral intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal yang penting. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Internetlah yang banyak berperan dalam bidang ini. Internet merupakan media yang paling ekonomis sebagai basis sistem informasi dan di Indonesia sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Kemajuan penggunaan internet di Indonesia juga didukung oleh pemerintah dengan mengembangkan infrastruktur internet hingga ke pelosok.

Sekarang ini banyak orang memanfaatkan kemajuan internet untuk kegiatan berbisnis, yang biasa disebut dengan *electronic commerce* (*e-commerce*) (McLeod & Schell, 2008, p. 67). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dengan menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-Commerce* muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasiskan *computer* dan jaringan internet. Transaksi *e-commerce* bukanlah hal yang baru di Indonesia. Jenis *e-commerce* di Indonesia berjalan melalui forum jual-beli, media sosial dan lain-lain.

Indonesia merupakan pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Dari hasil data *We Are Social* tahun 2017, pemanfaatan internet untuk melakukan transaksi *e-commerce* sebanyak 24,74 juta jiwa dari 9% total populasi di Indonesia. Dari data Marceux (2015), penjualan *online* Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar atau lebih tinggi dibanding Thailand dan Singapura. Hal ini

menunjukkan bahwa penjualan *online* di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun.

Di bawah ini juga terdapat data *survey* yang dilakukan oleh MARS mengenai studi *e-commerce* Indonesia (2017) perihal kelebihan melakukan *e-commerce* yang menyebabkan konsumen terikat dengan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jawaban Responden Berdasarkan Kelebihan Dari Melakukan *E-Commerce*

| Jawaban Responden Kelebihan dari Melakukan E-Commerce | % |
|--|------|
| Praktis dan menghemat waktu | 83,1 |
| Banyak pilihan barang | 50,0 |
| Harga relatif murah | 39,2 |
| Model-modelnya bagus | 0,3 |
| Sering ada promo | 0,2 |
| Irit ongkos | 0,2 |

Sumber: MARS Indonesia, 2017

Menurut data di atas diketahui bahwa di antara banyak kelebihan dari *e-commerce*, mayoritas konsumen melakukan transaksi *e-commerce* adalah karena praktis dan menghemat waktu sebesar 83,1%. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas yang lain, selain itu juga dikarenakan konsumen cenderung malas mencari toko untuk membeli produk di *mall* atau pusat perbelanjaan. Alasan selanjutnya konsumen melakukan transaksi *e-commerce* adalah banyak pilihan barang sebesar 50,0% yang dikarenakan harga relatif murah sebesar 39,2%, model-modelnya bagus sebesar 0,3%, dan dikarenakan sering ada promo serta irit ongkos masing-masing sebesar 0,2%.

Terdapat banyak sekali jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia tetapi hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang tumbuh pesat di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah *online marketplace*. Menurut Strauss dan Frost (2001, p. 182) *online marketplace* merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. *Online marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, sale stock, elevenia dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan unggah gambar mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *online marketplace* tersebut. Salah satunya adalah *online marketplace* OLX yang cukup diminati di Indonesia. OLX Indonesia merupakan situs web yang menjadi tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Jumlah pengguna OLX mencapai 23 juta pengguna aktif di setiap bulannya (Jeko, 2017, para. 2). Perkembangan otomotif juga sangat berkembang dari banyaknya partisipan acara kontes mobil seperti Hot Import Night (HIN), Honda Meet Day, JBTC yang rutin diadakan

kan setiap tahun di Kota Surabaya. Berkembangnya otomotif di Indonesia tentu juga berdampak pada penjualan *part* otomotif, mulai dari *sparepart* sampai dengan aksesoris dan perlengkapan untuk mobil lainnya.

Sistem yang dimiliki *online marketplace* tidaklah jauh berbeda dengan sistem yang ada pada aplikasi-aplikasi secara umum yang dapat diakses oleh banyak orang dengan menggunakan koneksi internet. Seperti contohnya aplikasi Go-Jek, sebuah aplikasi yang menggunakan koneksi internet dan mempunyai fitur-fitur yang tidak jauh berbeda dengan *online marketplace*. Cara penggunaan aplikasi yang juga sama dengan memasukan data pengguna dan juga cara pembayaran dengan top-up menggunakan bantuan bank untuk mentransferkan dana dan sebagainya.

Go-Jek juga menjadi salah satu sistem aplikasi *online* yang dapat mempermudah konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Tidak hanya transportasi *online* saja yang dimiliki Go-Jek, tetapi juga layanan Go-Food yaitu layanan yang dapat mempermudah pengiriman makanan. Contohnya seperti Yoshinoya yang bekerjasama dengan Go-Jek. Dengan adanya kerjasama ini, konsumen Yoshinoya lebih mudah untuk memesan produk makanan Yoshinoya. Adanya fakta dari penelitian sebelumnya yang menemukan hasil yang signifikan dan positif dari *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian Masa'deh, Tarhini, Mohammed & Maqableh (2016) menemukan bahwa adanya efek positif langsung dari *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, dan kepercayaan pada *behavioral intention* siswa untuk menggunakan *e-learning* yang menjelaskan sekitar 71% dari keseluruhan *behavioral intention*. Sementara itu, *behavioral intention* dan *facilitating conditions* menyumbang 40% dengan efek positif yang kuat pada penggunaan sistem *e-learning* oleh siswa. Namun, harapan usaha dan pengaruh sosial tidak mempengaruhi *behavioral intention* siswa.

Dengan adanya latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dilakukan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* pada *online marketplace*”.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*.
- Untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*.

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Manfaat teoritis
Mengetahui pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*.
- Manfaat praktis
Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat pada penjual berupa mengetahui cara menumbuhkan rasa kepercayaan saat melakukan transaksi secara online dengan memiliki *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*. Manfaat untuk pihak lain dari penulisan penelitian ini adalah agar para pihak lain yang membaca penelitian ini dapat lebih mengerti dan menambah informasi mengenai pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention

Venkatesh, et al., (2003) mendefinisikan Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, motivasi ekstrinsik, *job fit*, keuntungan relatif (*relative advantage*). *Behavioral Intention* atau niat penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai tingkat keinginan pengguna dalam memanfaatkan sistem yang ada secara terus menerus dengan anggapan mereka memiliki akses terhadap informasi (Sa'idah, 2017, p. 75). dengan melihat keuntungan yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Bendi dan Andayani (2013) ditemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*, demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghalandari (2012) yang menemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *user's behavioral intention* sedangkan hasil dalam penelitian Mubarok (2018) menunjukkan bahwa hanya faktor *consumer trust* dan *social influence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* secara parsial. Sedangkan secara keseluruhan *consumer trust*, *perceived risk*, *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, *facilitating conditions* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Dari pemaparan konsep dan berbagai hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_1 : *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*.

Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention

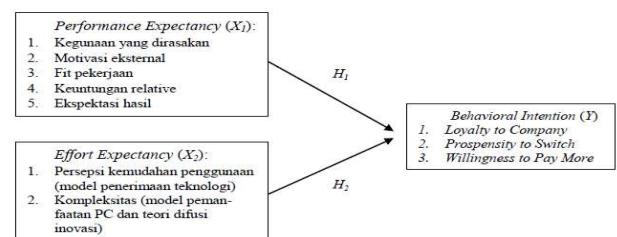
Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) adalah tingkat kesederhanaan untuk menggunakan sistem tertentu yang menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan oleh pengguna untuk menggunakan sistem (Venkatesh et al., dalam Masa' Deh, 2016). Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan minat dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakaninya (Venkatesh dan Davis dalam Jati & Laksito (2012).

Hasil penelitian Ghalandari (2012) ditemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user's behavioral intention* demikian juga hasil penelitian Jati dan Laksito (2012) yang menemukan bahwa *effort expectancy* mempengaruhi minat pemanfaatan, namun berbeda dengan hasil penelitian Masa' Deh et al., (2016) yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak mempengaruhi *student's behavioral intention*.

Dari pemaparan konsep dan berbagai hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_2 : *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber: Ghalandari, 2012; Zeithaml, et al., (dalam Hutama & Subagio, 2014)

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2016, p. 11). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016, p. 8) metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p. 119). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *online marketplace*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016, p. 120). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016, p. 126).

Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis *multivariate* yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut (Ferdinand, 2002, p. 51) yang menggunakan 5–10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel 214 responden. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia khususnya di kota Surabaya yang pernah menggunakan *online marketplace*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena dalam pengumpulan informasinya menggunakan angket yang disebarluaskan pada pengguna *online marketplace*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dengan *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009, p. 127). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012, p.93). Jawaban untuk setiap pernyataan yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif (5) sampai sangat negatif (1).

Teknik Analisis Data**Uji Validitas**

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009, p. 151). Pengujian ini dikatakan valid apabila korelasinya signifikan (*p*-value <0.05) atau ada korelasi antara item

dengan total skor-nya. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan < 0.05, maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika signifikan > 0.05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan Reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009, p. 45). Reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan *reliable* jika setiap pertanyaan memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009, p. 46).

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel penelitian yaitu kepuasan pada kompensasi, motivasi kerja, komitmen organisasional, dan kedisiplinan kerja. Pada penelitian ini deskripsi jawaban responden dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. *Mean* adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden, sedangkan standar deviasi merupakan variasi dari jawaban responden.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali mengatakan bahwa uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009, p. 147). Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009, p. 147). Uji yang digunakan untuk uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnoff*, dimana:

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi pada uji ini lebih besar dari 5%, maka terima H_0 dan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009, p.95) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variable independent saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Pengujian multikolinearitas menurut Ghozali dapat diamati melalui *Variabel Inflation Factor* (VIF) dengan syarat VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2009, p.96).

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2016, p. 275). Model dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : *Behavioral Intention*

α : Konstanta

β_1, \dots, β_3 : Koefisien regresi

X_1 : *Performance Expectancy*

X_2 : *Effort Expectancy*

ε : Residual

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan adanya hasil dari koefisien korelasi dapat diketahui erat tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009, p. 220). Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2009, pp. 220-221).

Uji Hipotesis

Uji F (Kelayakan Model)

Uji Kelakayakan model (uji F) digunakan untuk membuktikan apakah model penelitian yang dianalisis memiliki model yang tinggi, artinya variabel-variabel yang diteliti mampu menjelaskan fenomena yang ada (Ferdinand, 2006).

Guna mengetahui dengan membandingkan varians yang dijelaskan oleh regresi ke residi dan hasilnya memberitahukan jika hubungan secara keseluruhan secara statistik signifikan. Menurut Santoso (2009), berdasarkan perbandingan nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (α) adalah 5%, maka dasar pengambilan keputusan uji F adalah:

1. Jika probabilitas $> 5\%$, maka terima H_0 (tidak signifikan)
2. Jika probabilitas \leq sama dengan 5%, maka Tolak H_0 (signifikan)

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel bebas secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| | Unstandardized Coefficients | | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | t | Sig. |
| (Constant) | 1,812 | 0,248 | 7,316 | 0,000 |
| Performance Expectancy | 0,454 | 0,069 | 6,564 | 0,000 |
| Effort Expectancy | 0,084 | 0,067 | 1,249 | 0,213 |

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 1,812 + 0,454 X_1 + 0,084 X_2$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 1,812 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Behavioral Intention* (Y) sebesar 1,812 jika *Performance Expectancy* (X_1) dan *Effort Expectancy* (X_2) adalah konstan.
2. Nilai koefisien *Performance Expectancy* (β_1) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa jika variabel *Performance Expectancy* (β_1) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Behavioral Intention* sebesar 0,454 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *Effort Expectancy* (β_2) sebesar 0,084 menunjukkan bahwa jika variabel *Effort Expectancy* (β_2) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Behavioral Intention* sebesar 0,084 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Korelasi R dan Determinasi R^2

Tabel 2

Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,573 | 0,329 | 0,322 | 0,30171 |

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel *Performance Expectancy* (X_1) dan *Effort Expectancy* (X_2)) dengan variabel tak bebas *Behavioral Intention*, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,573. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel *Performance Expectancy* (X_1) dan *Effort Expectancy* (X_2) dengan variabel *Behavioral Intention* adalah Cukup Kuat.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat *Behavioral Intention* (Y). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,329$ yang berarti bahwa sebesar 32,9% *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Performance Expectancy* (X_1) dan *Effort Expectancy* (X_2). Sedangkan sisanya 67,16% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 3

Uji Kelayakan Model

| Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|--------|-------------|-------|--------------|
| Regression | 9,405 | 2 | 4,702 | 51,659 0,000 |
| Residual | 19,207 | 211 | | 0,091 |

Tabel 3 besarnya nilai F_{sig} adalah 0,000 atau $> 0,05$, Sehingga dapat dikatakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya model penelitian variabel bebas yaitu *Performance Expectancy* (X_1), dan *Effort Expectancy* (X_2), layak mempengaruhi *Behavioral Intention* (Y).

Tabel 4

Hasil Uji t (Parsial)

| Model Anova | t _{tabel} | t _{hitung} | Sig. |
|----------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| Performance Expectancy (X_1) | 1,974 | 6,564 | 0,000 |
| Effort Expectancy (X_2) | 1,974 | 1,249 | 0,213 |

Berdasarkan Tabel 4 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Performance Expectancy* (X_1) pada uji t adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (1,974). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga Variabel bebas *Performance Expectancy* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Behavioral Intention* (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Performance Expectancy (X₁) terhadap Behavioral Intention

Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dan uji parsial (uji *t*) diperoleh hasil bahwa *Performance Expectancy* (*X₁*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (*Y*). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji *t* variabel *Performance Expectancy* (*X₁*) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Sedangkan nilai koefisien *Performance Expectancy* (β_1) sebesar 0,454. Artinya *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *online marketplace*.

Dalam hasil analisa deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap delapan indikator dari *Performance Expectancy*, responden setuju *mean* tertinggi adalah “*Online marketplace* menjadikan peluang lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal yang lainnya”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengguna *online marketplace* memiliki waktu yang lebih banyak dengan adanya bantuan *online marketplace*, dengan demikian pengguna *online marketplace* tersebut dapat mengerjakan aktifitas lainnya yang berkaitan dengan kemampuan orang tersebut dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih baik lagi dengan adanya waktu yang lebih banyak. Adanya manfaat dari sistem dalam *online marketplace* tersebut akan menimbulkan niat untuk membeli dari konsumen.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bendi dan Andayani (2013) yang menunjukkan hasil bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghalandari (2012) yang membuktikan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intention*.

Effort Expectancy (X₂) terhadap Behavioral Intention

Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dan uji parsial (uji *t*) diperoleh hasil bahwa *Effort Expectancy* (*X₂*) tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (*Y*). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji *t* variabel *Effort Expectancy* (*X₂*) sebesar 0,213 atau lebih besar dari *level of significance* (α) 0,05. Sedangkan nilai koefisien *Effort Expectancy* (β_2) sebesar 0,084. Berdasarkan hal ini, *Performance Expectancy* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *marketplace*. Maka hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*” dapat dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Dalam hasil analisa deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap enam indikator dari *Effort Expectancy*, responden setuju *mean* tertinggi adalah “Semua kebutuhan belanja dapat terpenuhi dengan menggunakan teknologi sistem online”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dengan adanya sistem *online* dapat membantu untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat baik laki-laki maupun perempuan, semua umur baik tua maupun muda, dengan segala macam kebutuhan dari pengguna *online marketplace* tersebut dengan lebih mudah hanya dengan memilih barang serta membayar melalui sistem aplikasi *online marketplace*, dan dikirim langsung ke lokasi pengiriman pengguna tersebut. Pengguna *online marketplace* yang merasakan kemudahan dalam menggunakan dan semua kebutuhannya dapat terpenuhi dari berbelanja melalui *online marketplace* akan memiliki niat untuk membeli melalui *online marketplace*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Masa' Deh et al., (2016) yang menemukan bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan, hasil penelitian Jati dan Laksito

(2012) juga tidak sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis “Diduga *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Effort expectancy* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis “Diduga *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*” dapat dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
3. *Performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis “Diduga *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Saran

1. Dalam *performance expectancy*, mengingat pernyataan yang berbunyi “Berbelanja menggunakan *online marketplace* memberikan manfaat” merupakan pernyataan terendah dari seluruh indikator. Diharapkan agar semua pebisnis yang menggunakan *online marketplace* dalam penjualannya untuk memahami seluruh fitur yang disediakan untuk dapat memaksimalkan kinerja sistem yang dimiliki oleh *online marketplace* agar dapat memberikan manfaat pada penggunanya, seperti memasukkan data maupun info yang tepat dan lengkap yang berkaitan dengan penjual maupun pembeli sehingga dapat memaksimalkan kinerja sistem seperti adanya pilihan *shortcut* yang memudahkan konsumen untuk menghubungi penjual hanya dengan sekali tekan. Sehingga hal ini akan menambah pemanfaatan kinerja sistem bagi kedua belah pihak yaitu pebisnis yang menggunakan *online marketplace* dan konsumen dari *online marketplace* tersebut.
2. Dalam *effort expectancy*, mengingat pernyataan yang berbunyi “Teknologi mudah dioperasikan untuk berbelanja *online*” merupakan pernyataan terendah dari seluruh indikator. Diharapkan agar semua pebisnis yang menggunakan *online marketplace* dalam penjualannya untuk meningkatkan kemudahan pengoperasian sistem yang dimilikinya agar dapat meningkatkan *behavioral intention* konsumen, seperti contohnya pemilihan menu tampilan iklan dan juga dengan pilihan kategori yang ditampilkan pada halaman utama harus diperhatikan oleh pebisnis tersebut agar mudah dipahami dan dioperasikan oleh setiap pengguna *online marketplace* tersebut sehingga memudahkan penggunanya dan meningkatkan niat untuk membeli produk dengan memanfaatkan sistem dari *online marketplace* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bendi, K. J., & Andayani, S. (2013). Penerapan model UTAUT untuk memahami perilaku pengguna sistem informasi akademik. *Jurnal HOAQ-Teknologi Informasi*. 2(1), 50-151
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Jakarta: Seri Pustaka Kunci.
- _____ (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Semarang: Undip Press ISBN.

- Ghalandari, K. (2012). The effecy of performance expectancy, effort expectancy, social influance and facilitatiiong conditions on acceptance of e-banking services in Iran: The Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 12(6), 801-807
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan sistem e-tiket. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2), 1-15
- Jeko, I. R. (2017, June). Cetak rekor, OLX kantongi 23 juta pengguna aktif bulanan. Retrieved March 1, 2018, from <http://www.liputan6.com>
- Kuncoro, M. (2009). *Metode reset bisnis dan ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mars Indonesia. (2017). *Studi e-commerce indonesia 2016*. Jakarta: Mars Indonesia
- Masa'deh, R., Tarhini, A., Mohhamed, A. B., & Maqableh, M. (2016). Modeling factors affecting student's usage behaviour of e-leaning systems in Lebanon. *International Journal Of Business and Management*, 11(2), 299-312
- McLeod, R. J., & Schell, G. P. (2008). *Sistem informasi manajemen*. (A. A. Yulianto, & A. R. Fitriati, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Mubarok, M., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan resiko pengguna dalam bertransaksi pada e-commerce XYZ menggunakan UTAUT. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 2(9), 3050-3057
- Sa'idah, N. (2017). Analisis penggunaan sistem pendaftaran online (E-HEALTH) berdasarkan UTAUT. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*. 5(1), 72-81
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. New Jersey: Upper Saddle.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478