

PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI APLIKASI HIJABENKA

Cindy Flawrencia Gunawan

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

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: cindy.gunawan@rocketmail.com

Abstrak- Indonesia adalah negara Islam terbesar, dimana mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Namun walaupun dominan warga negara Indonesia yang muslim masih sangat jarang ada wanita yang memakai kerudung kecuali wanita yang sudah berumur. Hijabenka adalah aplikasi *fashion online* pertama yang menjual produk hijab dan produk islami. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari *performance expectancy* dan *social influence* dari penggunaan aplikasi Hijabenka terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi Hijabenka sendiri. Penelitian menggunakan 100 responden penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode regresi linier berganda dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: Hijabenka, *performance expectancy*, *social influence*, *behavioral intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan Internet dan dampaknya yang tidak terbatas di seluruh dunia merupakan kesempatan bagi munculnya bidang usaha baru (Bucko, Ferencova, & Kakalejic, 2018). Akibat banyak munculnya bisnis *online* maka fenomena belanja *online* juga semakin menjadi *trend*. Belanja *online*, juga dikenal sebagai belanja internet, belanja elektronik, pembelian *online* atau pembelian melalui internet. Lai dan Sung (2014) menjelaskan bahwa pada saat ini terjadi peningkatan yang pesat dalam kegiatan belanja secara *online*. Belanja *online* rupanya menjadi metode baru yang digunakan konsumen saat ini. Berdasarkan sudut pandang konsumen, belanja *online* memiliki berbagai keuntungan dibandingkan belanja konvensional. Berbelanja secara *online* menjadi tren terbaru dalam alternatif masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian barang maupun jasa (Ahmad, Omar, & Ramayah, 2010).

(Bucko, Ferencova, & Kakalejic, 2018) juga menjelaskan bahwa belanja *online* adalah salah satu bentuk dari e-bisnis yang memungkinkan pembeli untuk langsung membeli barang dagangan dan administrasi melalui *web* atau toko virtual. Dengan melakukan belanja *online* konsumen semakin memiliki keuntungan karena memiliki lebih banyak waktu untuk mengambil keputusan dalam membeli. Konsumen yang melakukan belanja *online* juga dapat membandingkan antar penjual satu dengan yang lainnya untuk produk yang sama. (Meshram & Singh, 2016) menjelaskan bahwa dengan

keunggulan yang dimiliki dari belanja *online*, saat ini konsumen lebih menyukai berbelanja secara *online*.

Keuntungan lain adalah dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan adanya penemuan-penemuan baru pada bidang teknologi nirkabel memungkinkan para pengguna untuk mengakses *e-commerce* tidak hanya melalui komputer namun juga mengakses melalui aplikasi yang di unggah dalam perangkat seluler konsumen (Ridha & Prabowo, 2015). Dengan kata lain belanja online dapat dilakukan melalui *mobile shopping*.

Pengalaman tradisional konsumen telah berubah dalam lingkungan belanja melalui perangkat seluler. Hal ini adalah cara bagi konsumen modern untuk mencari dan membayar pembelian mereka melalui perangkat seluler. Orang-orang telah mengadopsi perangkat seluler sejak dekade terakhir untuk melakukan tugas sehari-hari. Keandalan konsumen pada perangkat seluler mereka dalam setiap pembelian akan terus tumbuh, dan mereka akan semakin bergantung padanya di masa depan. Pengguna perangkat seluler, lebih suka situs web yang dapat dinavigasi dengan cepat melalui perangkat mereka. Para ahli telah melaporkan bahwa ukuran data seluler meningkat di seluruh dunia setiap bulan, diperkirakan sebelas *exabytes* selama periode 2012 hingga 2017. Meskipun penetrasi yang tinggi terhadap transaksi perdagangan seluler masih ada kebutuhan untuk menemukan fenomena di mana konsumen terlibat dalam kegiatan perdagangan seluler (Danish & Sair, 2018).

Indonesia adalah negara Islam terbesar, dimana mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Namun walaupun dominan warga negara Indonesia yang muslim masih sangat jarang ada wanita yang memakai kerudung kecuali ibu-ibu yang sudah berumur. Karena bagi wanita jaman sekarang dengan memakai kerudung tidak dapat berpakaian yang menarik dan cantik atau berfashion. Jadi para wanita kadang hanya memakai selendang untuk ke acara-acara pengajian dan bukan memakai kerudung untuk setiap hari. Seiring perkembangan zaman fashion hijab semakin berkembang dan muncul designer-designer hijab yang semakin banyak dimulai dari designer yang tadinya bukan designer hijab hingga artis Indonesia yang masuk ke dalam dunia fashion dan menjadi designer hijab (Ramdhani, 2017).

Melihat kebutuhan pasar itulah, Berrybenka.com sebagai destinasi *online* nomor satu di Indonesia, merilis secara

resmi lini bisnis terbarunya, Hijabenka.com. Hijabenka didirikan oleh Jason Lamuda pada tahun 2015. Menurut Lily Suriani, *Head of Marketing* Berrybenka, Hijabenka.com sebagai *fashion e-commerce muslim*, didedikasikan untuk para muslimah dengan menyediakan busana muslim dengan gaya yang *fresh* dan *fashionable*. Hijabenka.com menawarkan ragam pilihan busana muslim dengan produk-produk yang dipilih secara selektif untuk memenuhi kebutuhan fashion muslimah bergaya *chic* dan *up to date* (Indriani, 2014). Produk-produk yang dijual oleh Hijabenka meliputi, pakaian, hijab, mukena, tas, dan aksesoris lainnya. Hijabenka juga menyediakan beragam metode transaksi seperti kartu kredit, transfer bank, *cash on delivery* (COD). Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

HijUp merupakan salah satu pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama, yaitu aplikasi *fashion muslim*. HijUp merupakan aplikasi yang menjual produk serupa seperti tas, pakaian, hijab, sepatu, dan beberapa busana muslim lainnya. Namun, ada beberapa kelebihan dari aplikasi ini, yaitu mereka menjual buku, Al-Qur'an, majalah, dan DVD bernuansa islami.

Saat ini Hijabenka telah meluncurkan aplikasi *mobile* untuk memperluas jaringan pemasarannya. Aplikasi berbasis teknologi ini merupakan tren yang sedang sangat berkembang saat ini. Salah satu teori yang mendasari penggunaan teknologi adalah UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Tinjauan dan sintesis dari delapan teori/model penggunaan teknologi menghasilkan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu (UTAUT; Venkatesh et al. 2003). UTAUT telah menyaring faktor-faktor

penting dan kemungkinan yang berkaitan dengan prediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan teknologi terutama dalam konteks organisasi. Dalam studi lapangan longitudinal penerimaan teknologi karyawan, UTAUT menjelaskan sekitar 70 persen varians dalam niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan sekitar 50 persen varians dalam penggunaan teknologi (Thong, Venkatesh, & Xu, 2012).

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *performance expectancy* dan *social influence* yang merupakan bagian dari teori UTAUT. *Performance expectancy* menggambarkan tentang harapan yang dimiliki oleh pengguna teknologi terhadap kinerja teknologi tersebut (Thong, Venkatesh, & Xu, 2012). Hal ini digambarkan dari harapan akan manfaat dan kemudahan yang timbul dari penggunaan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini *performance expectancy* terkait dengan harapan kemudahan dan manfaat aplikasi Hijabenka di perangkat seluler.

Dalam teori UTAUT *behavioral intention* dapat dipengaruhi juga oleh *social influence* atau pengaruh dari lingkungan sosial konsumen (Thong, Venkatesh, & Xu, 2012). Lingkungan sosial dalam hal ini dapat merupakan lingkungan sosial secara umum, lingkungan dekat, atau orang yang dianggap berpengaruh oleh konsumen. Baik *performance expectancy* maupun *social influence*, keduanya merupakan variabel yang memiliki pengaruh untuk terhadap *behavioral intention* pengguna seperti diuraikan dalam model UTAUT. Dalam penelitian ini *behavioral intention* yang diteliti adalah *intention to use technology* aplikasi Hijabenka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif. Dalam penelitian ini penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana pengaruh *performance expectancy* dan *social influence* mempengaruhi *behavioral intention* di aplikasi Hijabenka.

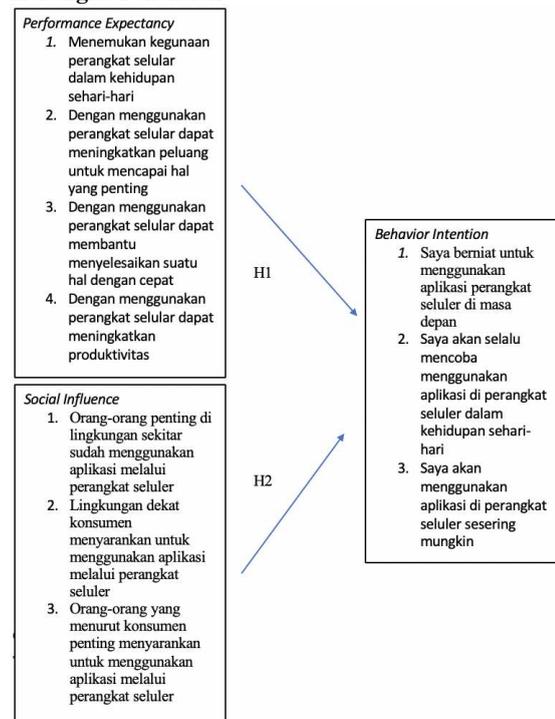
Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi Hijabenka. Pengertian sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2018, p. 116). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Hijabenka.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018, p. 141). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *judgemental sampling*.

Peneliti memilih *purposive* berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti (Malhotra, 2012, p. 375). Peneliti menggunakan teknik penelitian ini karena tidak memakan banyak waktu dan lebih efisien. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : (Thong, Venkatesh, & Xu, 2012)

Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

Sumber Data

Menurut Husein (2003, p. 84), “sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder”. Penelitian ini mengambil data primer. Data primer merupakan “data yang diperoleh dari sumber pertama dimana data individu dari hasil pengisian angket” (Husein, 2003, p. 84). Data ini berupa hasil dari pengisian kuesioner mengenai pengaruh *performance expectancy* dan *social influence* terhadap *behavioral intention*.

Metode Pengumpulan Data

Berikut prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Membagikan kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah.

Kuesioner menggunakan skala *Likert* dimana jawaban responden telah dibatasi. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *likert* yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang” (Nazir, 2005, p. 165). Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap jawaban akan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009, p.29). Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention*.

H₂ : *Social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Mean

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis nilai mean dan standar deviasi. Analisis nilai mean bertujuan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terkait pernyataan angket. Analisis standar deviasi hanya menunjukkan variasi dari nilai mean yang terbentuk.

Tabel 1
Hasil Mean Variabel Performance Expectancy

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X1.1	Menurut saya aplikasi Hijabenska bermanfaat untuk menemukan produk hijab	4.12	.64	Setuju
X1.2	Aplikasi Hijabenska memberikan model-model yang <i>up to date</i>	4.07	.71	Setuju
X1.3	Aplikasi Hijabenska memberikan model-model yang sesuai tren <i>fashion</i>	4.16	.72	Setuju
X1.4	Dengan menggunakan aplikasi Hijabenska membuat saya lebih cepat menemukan produk hijab yang saya inginkan	4.23	.68	Sangat Setuju
X1.5	Dengan menggunakan aplikasi Hijabenska membuat saya lebih nyaman dalam melakukan pembelian <i>fashion</i> secara <i>online</i>	4.19	.71	Setuju
Total		4.15	.45	Setuju

Tabel 2
Hasil Mean Variabel Social influence

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X2.1	Orang-orang penting di lingkungan saya (seperti atasan, guru, dosen) sudah menggunakan aplikasi Hijabenska melalui perangkat seluler	3.78	.82	Setuju
X2.2	Lingkungan dekat saya menyarankan saya untuk menggunakan	3.96	.83	Setuju

	aplikasi Hijabenka			
X2.3	Media sosial mempengaruhi saya untuk ikut menggunakan aplikasi Hijabenka	4.06	.75	Setuju
X2.4	Banyak <i>public figure</i> yang mempengaruhi saya menggunakan aplikasi Hijabenka	4.04	.85	Setuju
Total		3.96	.59	Setuju

Tabel 3
Hasil Mean Variabel *Behavioral intention*

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Y1.1	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi Hijabenka dalam waktu yang panjang	4.03	.72	Setuju
Y1.2	Saya akan selalu mencoba menggunakan aplikasi Hijabenka sebagai aplikasi utama untuk berbelanja <i>online</i> melalui perangkat seluler	3.96	.62	Setuju
Y1.3	Saya akan selalu menggunakan aplikasi Hijabenka untuk membeli produk <i>fashion</i> melalui perangkat seluler	3.95	.73	Setuju
Total		3.99	.48	Setuju

Tabel 4
Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	t	Sig.
Konstanta	1.468	3.796	.000
<i>Performance Expectancy (X₁)</i>	.434	3.983	.000
<i>Social Influence (X₂)</i>	.181	2.191	.031

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1.468 + 0.434X_1 + 0.181X_2$$

Dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis didapati bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* yaitu *performance expectancy* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan *social influence* dengan nilai signifikansi sebesar 0.031.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, variabel *performance expectancy* memiliki nilai mean indikator yang seluruhnya termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti *performance expectancy* terhadap aplikasi Hijabenka yang dimiliki responden terpenuhi dalam artian aplikasi Hijabenka memiliki performa aplikasi yang memadai yang dinilai dari kemudahan dan kenyamanan penggunaan aplikasi. Nilai mean total dari variabel *performance expectancy* juga semakin menegaskan bahwa Hijabenka memang dinilai berguna dan mudah digunakan oleh konsumen. Banyaknya aplikasi belanja online yang menyediakan fitur serupa membuat pengembang aplikasi Hijabenka harus semakin fokus dalam mengembangkan fitur atau performa dari aplikasi Hijabenka agar lebih unggul dari pesaingnya sehingga Hijabenka memiliki nilai tambah yang dapat menimbulkan *behavioral intention* konsumen.

Kuatnya pengaruh dari *social influence* sangat penting untuk mendorong *behavioral intention*. Dalam penelitian ini *social influence* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai mean indikator yang seluruh tergolong dalam kategori setuju dan berarti bahwa *social influence* dari responden penelitian mendukung untuk responden dalam menggunakan aplikasi Hijabenka. *Social influence* yang dimaksud dapat berupa keluarga, rekan, mentor, dan teman. Karena aplikasi Hijabenka belum terlalu populer, maka alasan yang mendasari responden penelitian dalam menggunakan aplikasi ini adalah karena pengaruh lingkungan sosialnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behaviour intention* aplikasi Hijabenka yang berarti *performance expectancy* yang dimiliki oleh responden terhadap aplikasi dapat menimbulkan *behavioral intention*. Sedangkan,

nilai mean dari variabel *performance expectancy* menegaskan bahwa Hijabenka memang dinilai berguna dan mudah digunakan oleh konsumen karena aplikasi Hijabenka memiliki performa aplikasi yang memadai yang dinilai dari kemudahan dan kenyamanan penggunaan aplikasi.

2. Variabel *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *behaviour intention* aplikasi Hijabenka dan memiliki nilai mean indikator yang seluruh tergolong dalam kategori setuju dan berarti bahwa *social influence* dari responden penelitian mendukung untuk responden dalam menggunakan aplikasi Hijabenka.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Aplikasi Hijabenka sebaiknya memberikan model yang lebih up to date, agar minat konsumen dalam membeli produk di aplikasi Hijabenka meningkat.
2. Sebaiknya aplikasi Hijabenka melakukan promosi lebih agar lebih banyak dikenal oleh banyak orang karena jika dilihat dari hasil penelitian ini, indikator “Orang-orang penting di lingkungan saya (seperti atasan, guru, dosen) sudah menggunakan aplikasi Hijabenka melalui perangkat seluler” mendapatkan nilai mean paling rendah dibandingkan indikator lainnya.
3. Hijabenka harus meyakinkan konsumen untuk menggunakan aplikasi Hijabenka dengan cara selalu berinovasi, meningkatkan kualitas aplikasi, dan memberikan hal-hal baru yang menarik setiap harinya. Hal ini bertujuan agar konsumen selalu menggunakan aplikasi Hijabenka untuk membeli produk fashion melalui perangkat seluler.

DAFTAR REFERENSI

- Adwani, Soham. (2015). (Update) Gila Fashion Kunjungi 9 Situs E-Commerce Fashion Terbaik di Indonesia. <https://id.techinasia.com/gila-fashion-kunjungi-9-website-ecommerce-fashion-terbaik-di-indonesia>
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Emerald Insight*, 11(4), 227-243.
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Emerald Insight*, 11(4), 227-243.
- Aryadita, H., Kusyanti, A., & Mustaqim, R. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584-2593.
- Bucko, J., Ferencova, M., & Kakalejck, L. (2018). Online Shopping: Factors that Affect Consumer Purchasing Behavior. *Cogent Business & Management*.
- Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2018). Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on The Mobile Commerce Adoption Intention Through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(2), 501-520.
- Gaffar, K., Singh, L., & Thomas, T. D. (2013). The Utility of The UTAUT Model in Explaining Mobile Learning Adoption in Higher Education in Guyana. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 9(3), 77-85.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gyamfi, M. A., Ibrahim, A., & Kassim, B. A. (2018). Factors Affecting the Adoption of ICT by Administrators in the University for Development Studies Tamale: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *International Journal of Sustainability Management and Information Technologies*, 4(1), 1-9.
- Meshram, J. N., & Singh, A. (2016, 09). The Study of Impact of Online Shopping on Conventional Shopping Methods by Today's Youth with Respect to Clothing and Accessories. *Research Gate*.
- Malhotra. (2012). *Marketing Research: an Applied Orientation* (6th ed). New Jersey, Upper Saddle River: Pearson.
- Ramdhani, P. (2017, 01 27). Perkembangan Fashion Hijab Indonesia yang Mendunia. *Kompasiana*.
- Schultz, Smith, & Louis. (2016). Introduction: Social Influence in Action. *Research Gate*, 3-9.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Shara & Widodo. (2018). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) untuk Menganalisis Minat Pengguna Smartphone di Kota Bandung. *Research Gate*.
- Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, X. (2003). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, X. (2012, 3). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1).

Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, X. (2016, 5). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of The*

Association for Information Systems, 17(5), 328-376.