

**PENDEKATAN UTAUT UNTUK MENGANALISIS
PENGUNAAN PLATFORM TOKOPEDIA DALAM BELANJA
ONLINE
(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

DHARA ARISKA CANIAGO

NIM : 200502110076

**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENDEKATAN UTAUT UNTUK MENGANALISIS
PENGUNAAN PLATFORM TOKOPEDIA DALAM BELANJA
ONLINE
(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)



Oleh

DHARA ARISKA CANIAGO

NIM : 200502110076

**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENDEKATAN UTAUT UNTUK MENGANALISIS PENGGUNAAN
PLATFORM TOKOPEDIA DALAM BELANJA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

DHARA ARISKA CANIAGO

NIM : 200502110076

Telah Disetujui Pada Tanggal 5 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

NIP. 197606172008012020

LEMBAR PENGESAHAN

PENDEKATAN UTAUT UNTUK MENGANALISIS PENGGUNAAN PLATFORM TOKOPEDIA DALAM BELANJA ONLINE (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
DHARA ARISKA CANIAGO

NIM : [200502110076](#)

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun.)
Pada 22 Maret 2024

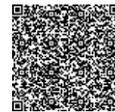
Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak. CA

NIP. 197203222008012005



2 Anggota Penguji

Dr. Sulis Rochayatun, M.Akun., Ak. CA., CMA, CSRA

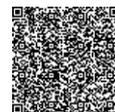
NIP. 19760313201802012188



3 Sekretaris Penguji

Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

NIP. 197606172008012020



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

NIP. 197606172008012020

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhara Ariska Caniago

NIM : 200502110076

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : “Pendekatan UTAUT Untuk Menganalisis Penggunaan Platform Tokopedia Dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)” adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan dari tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Maret 2024



Dhara Ariska Caniago

(NIM 200502110076)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat melewati segala tahapan yang harus dilalui. Shalawat serta Salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Rismanto. Terimakasih untuk beliau yang selalu memberikan motivasi, dorongan serta mendoakan penulis tiada henti, hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai menjadi Sarjana serta berjuang dengan ikhlas demi kehidupan penulis.
2. Pintu surgaku, Ibunda Zaetun. Terimakasih untuk mamaku yang selalu mendengarkan keluh kesah dalam pengerjaan skripsi ini, semangat dan doa yang selalu menyertai penulis. Mama menjadi penguat yang paling hebat, dengan kesabaran hati menghadapi penulis.
3. Abangku Dorinanda Risky Caniago. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis.

4. Putri Nuzuli Ramadhani Caniago dan Muhammad Idris Caniago.

Terimakasih yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.

5. Terimakasih atas semua doa-doa terbaik yang dipanjatkan

semoga Allah selalu memberikan keluargaku nikmat umur, sehat

dan bahagia yang tak terhingga. Aamiin.

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(QS. Ar-Ruum:60)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pendekatan UTAUT Untuk Menganalisis Penggunaan Platform Tokopedia Dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)” dengan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang memberikan jalan kebaikan dalam mendapatkan syafaat di hari kiamat. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas ujian akhir dan sebagai syarat kelulusan dalam mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak). Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan rasa hormat saya berterimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

3. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing saya yang senantiasa memberikan waktu, tenaga, bimbingan, dukungan, arahan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) yang memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.
5. Segenap staff dan dan karyawan (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) dalam memudahkan segala administrasi dengan sabar.
6. Kepada Ayah dan Mama selaku kedua orang tua yang berkontribusi sangat besar dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah mendoakan yang terbaik, memberikan dukungan penuh dan kasih sayang untuk menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih sudah selalu ikhlas berjuang untuk kehidupan penulis.
7. Kepada Kakak Dorinanda Rizky Caniago, kedua adik saya Putri Nuzuli Ramadani Caniago dan Muhammad Idris Caniago atas semangat dan doa yang telah diberikan kepada penulis.

8. Seluruh responden yang semua pihak yang berpartisipasi dalam proses penyusunan tugas akhir dengan ikhlas.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya jurusan akuntansi angkatan 2020 yang telah mendukung dalam kesuksesan bersama menyelesaikan tugas akhir skripsi.
10. Terimakasih juga teman baik saya Amanda Nur Fadhilah yang selalu mendukung dan menyemangati penulis ketika penat untuk menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga amal baik semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT.
12. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri Dhara Ariska Caniago yang sudah bertahan sampai saat ini. Semoga selalu dilancarkan segala urusanya.

Malang, 11 Maret 2024

Penulis,

Dhara Ariska Caniago

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Manfaat Penelitian.....	15
1.4 Batasan Masalah.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis	31
2.2.1 Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	31
2.2.2 Model UTAUT dalam Perspektif Islam	35
2.2.3 Kepercayaan.....	37
2.2.4 Kepercayaan dalam Perspektif Islam	39
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	50

3.4	Data dan Jenis Data	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.7	Analisis Data	57
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		61
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian	61
4.1.1	Deskripsi Responden.....	61
4.1.2	Model Pengukuran	62
4.1.3	Model Struktur	69
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil -Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	26

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konsep.....	41
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	104
Lampiran 3. Hasil Olah Data	149
Lampiran 4. Jurnal Bimbingan.....	154
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	156

**PENDEKATAN UTAUT UNTUK MENGANALISIS PENGGUNAAN
PLATFORM TOKOPEDIA DALAM BELANJA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Dhara Ariska Caniago

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online mahasiswa mencakup *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan kepercayaan. Sampel penelitian ini adalah 145 orang mahasiswa yang ditentukan dengan menggunakan model Malhotra dan *snowball sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna. Hal ini menandakan bahwa harapan akan kinerja, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap platform tersebut menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi belanja online mahasiswa. Sementara itu, Social Influence dan Facilitating Conditions tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia. Kesimpulan utama adalah bahwa minat yang positif terhadap Tokopedia secara signifikan memprediksi perilaku penggunaan platform tersebut dalam berbelanja online, menunjukkan pentingnya memperhatikan aspek-aspek seperti kinerja, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam membangun platform e-commerce yang sukses.

Kata Kunci: UTAUT, Kepercayaan, Tokopedia, Mahasiswa

**UTAUT'S APPROACH TO ANALYZE THE USE OF TOKOPEDIA
PLATFORM IN ONLINE SHOPPING
(Study on Students in Malang City)**

Dhara Ariska Caniago

Department of Accounting, Faculty of Economics, State Islamic University (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze factors that influence the intention and use of Tokopedia in online shopping among students in Malang City. This research is a quantitative research and uses the UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) model. The factors include performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, and trust. The sample of this study was 145 students who were determined using the Malhotra model and *snowball sampling*. The research data were collected using questionnaires analyse using Smart PLS. The results show that Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Trust have a significant effect on user intention. This indicates that expectations for performance, ease of use, and trust in the platform are major factors in determining students' online shopping preferences. Meanwhile, Social Influence and Facilitating Conditions do not have a significant influence on the intention in using Tokopedia. The main conclusion is that positive intention in Tokopedia significantly predicts the behavior of using the platform in online shopping, showing the importance of paying attention to aspects such as performance, ease of use, and trust in building a successful e-commerce platform.

Keywords: UTAUT, Trust, Tokopedia, Student

نهج UTAUT لتحليل استخدام منصة TOKOPEDIA في التسوق عبر الإنترنت (دراسة عن الطلاب في مدينة مالانج)

دارا آريان كانياغو

قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد، الجامعة الإسلامية الحكومية (UIN)
مولانا مالك إبراهيم مالانج

تجريدي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على اهتمام واستخدام Tokopedia في التسوق عبر الإنترنت للطلاب في مدينة مالانج. هذا البحث هو بحث كمي ويستخدم نهج نموذج UTAUT (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا). تشمل العوامل التي تؤثر على اهتمام الطلاب بالتسوق عبر الإنترنت توقع الأداء ، وتوقع الجهد ، والتأثير الاجتماعي ، وتسهيل الظروف ، والثقة. كانت عينة هذه الدراسة 145 طالباً تم تحديدهم باستخدام نموذج مالهوترا وأخذ عينات كرة الثلج. تم جمع بيانات البحث باستخدام الاستبيانات وتحليلها باستخدام Smart PLS. تظهر نتائج هذه الدراسة أن توقع الأداء وتوقع الجهد والثقة لها تأثير كبير على اهتمام المستخدم. يشير هذا إلى أن توقعات الأداء وسهولة الاستخدام والثقة في النظام الأساسي هي عوامل رئيسية في تحديد تفضيلات الطلاب للتسوق عبر الإنترنت. وفي الوقت نفسه ، ليس للتأثير الاجتماعي وظروف التيسير تأثير كبير على الاهتمام باستخدام Tokopedia. الاستنتاج الرئيسي هو أن الاهتمام الإيجابي ب Tokopedia يتنبأ بشكل كبير بسلوك استخدام المنصة في التسوق عبر الإنترنت ، مما يدل على أهمية الانتباه إلى جوانب مثل الأداء وسهولة الاستخدام والثقة في بناء منصة تجارة إلكترونية ناجحة.

الكلمات الدالة: UTAT ، الثقة ، Tokopedia ، الطالب

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya penetrasi internet, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), pada tahun 2021, total nilai penjualan e-commerce di Indonesia mencapai US\$ 70 Milyar dan diperkirakan mencapai US\$ 146 Milyar pada tahun 2025. Pada tahun 2022, pendapatan bisnis e-commerce di Indonesia mencapai Rp. 773,7 Triliun dan nilai ekonomi sektor e-commerce Indonesia mencapai US\$ 59 milyar. BPS (BPS, 2022) juga menunjukkan data bahwa pertumbuhan penjualan e-commerce di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2019, penjualan nilai transaksi e-commerce mencapai USD 21 Milyar, dan pada tahun 2025 diperkirakan mencapai USD 83 milyar. Selain itu, pertumbuhan nilai e-commerce di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di Dunia.

Berdasarkan data yang dirilis Sasana Digital (2023), Tokopedia menjadi marketplace online terpopuler dan yang paling banyak dikunjungi pada bulan Mei tahun 2023. Marketplace yang berada di urutan kedua dan seterusnya adalah Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat & Canta (2022), bahwa Tokopedia adalah salah satu marketplace terbesar di Indonesia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Tokopedia menyediakan platform untuk para

penjual untuk memasarkan barang dagangannya secara online, dan bagi para pembeli untuk mencari dan membeli barang yang mereka butuhkan.

Tokopedia menjadi marketplace dengan tingkat kunjungan tertinggi daripada beberapa marketplace lainnya disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, Tokopedia memiliki lebih dari 100 juta produk dari berbagai kategori, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, hingga produk digital. Hal ini membuat Tokopedia menjadi pilihan yang tepat bagi para pembeli untuk mencari berbagai macam produk yang mereka butuhkan. Kedua, Tokopedia menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran, mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga dompet digital. Sistem pembayaran Tokopedia juga telah terintegrasi dengan sistem pembayaran dari berbagai bank dan lembaga keuangan lainnya, sehingga memudahkan para pembeli untuk melakukan pembayaran.

Ketiga, Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan pengiriman, sehingga para pembeli dapat memilih layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Hidayat & Canta, 2022). Tokopedia juga menawarkan layanan pengiriman gratis untuk produk tertentu dan untuk pembelian dengan nilai tertentu. Selain itu, Tokopedia juga terus berinovasi untuk meningkatkan layanannya. Salah satu inovasi terbaru Tokopedia adalah fitur Tokopedia PayLater, yang memungkinkan para pembeli untuk membeli barang secara kredit. Fitur ini diharapkan dapat meningkatkan daya beli masyarakat Indonesia (Hidayat & Canta, 2022).

Mahasiswa menjadi salah satu konsumen yang paling sering melakukan belanja online. Pada tahun 2020, mayoritas mahasiswa Indonesia melakukan belanja online setidaknya satu kali dalam sebulan. Selain itu, mahasiswa juga menggunakan e-commerce sebagai alternatif berbelanja kebutuhan (Kompasiana, 2021a). Khusus mahasiswa yang berada di Kota Malang, (Kompasiana, 2021b) melaporkan bahwa perilaku belanja online mahasiswa di kota Malang mengalami peningkatan, apalagi selama pandemi Covid-19. Perilaku belanja online mahasiswa di kota Malang juga berada pada rentang kategori kota-kota yang generasinya menggunakan layanan internet dan e-commerce untuk belanja online.

Sari, et al. (2020) menerangkan bahwa mahasiswa menjadi bagian dari masyarakat dengan intensitas belanja online yang tinggi dipengaruhi oleh beberapa hal. Pertama, faktor konformitas. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan konformitas cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain atau kelompoknya. Hal ini dapat terlihat dari perilaku mereka dalam mengikuti tren fashion, gadget, atau gaya hidup lainnya. Dalam konteks belanja online, mahasiswa yang memiliki kecenderungan konformitas akan lebih mudah terbujuk untuk membeli produk yang sedang tren atau direkomendasikan oleh orang lain. Mereka juga cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer atau selebgram. Kedua, faktor hedonisme. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan hedonisme cenderung mengutamakan kesenangan dan kenikmatan dalam hidup. Hal ini dapat terlihat dari perilaku mereka dalam mencari hiburan, menghabiskan uang untuk hal-

hal yang menyenangkan, atau melakukan aktivitas yang dianggap memuaskan. Dalam konteks belanja online, mahasiswa yang memiliki kecenderungan hedonisme akan lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang mereka inginkan, meskipun tidak benar-benar membutuhkannya. Mereka juga cenderung lebih impulsif dalam berbelanja (Sari, et al., 2020).

Zaman & Kurniawan (2023) juga ikut menjelaskan bahwa:

“Belanja online menjadi cara belanja dikalangan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa umumnya memiliki waktu yang terbatas untuk berbelanja karena kesibukan kuliah dan kegiatan lainnya. Belanja online memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu pergi ke toko secara langsung. Kemudian mahasiswa memiliki anggaran yang terbatas. Belanja online dapat membantu mahasiswa untuk menghemat biaya transportasi dan parkir. Selain itu, toko online menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang-barang fashion. Hal ini memudahkan mahasiswa untuk menemukan produk yang mereka inginkan”.

Senada dengan penjelasan-penjelasan tersebut, Melati & Dwijayanti (2020), mengatakan bahwa alasan mahasiswa melakukan belanja online adalah karena pengaruh harga dan online customer review. Harga merupakan faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian, termasuk belanja online. Mahasiswa umumnya memiliki anggaran terbatas, sehingga harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Selain itu, mahasiswa juga sering membandingkan harga produk dari berbagai toko online untuk mendapatkan harga terbaik. Sedangkan online customer review merupakan ulasan yang ditulis oleh pembeli yang telah menggunakan produk. Ulasan ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli, seperti kualitas produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan kepuasan pembeli. Mahasiswa sering membaca online customer review sebelum

memutuskan untuk membeli produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk membelinya. Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat membuat mahasiswa ragu untuk membeli produk.

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) dengan mengintegrasikan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya. UTAUT bertujuan untuk menjelaskan minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi dan perilaku penggunaan selanjutnya (Yusuf et al., 2022).

(Venkatesh et al., 2003) menjelaskan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh empat konstruk utama. Minat perilaku (*behavioral intention*) tersebut kemudian memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) secara langsung. Empat konstruk utama tersebut adalah, *Pertama, performance expectancy* (ekspektasi kinerja) merupakan persepsi pengguna tentang seberapa baik suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Kedua, effort expectancy* (ekspektasi upaya) merupakan persepsi pengguna tentang seberapa mudah suatu teknologi digunakan. *Ketiga, social Influence* (pengaruh sosial) merupakan persepsi pengguna tentang seberapa banyak orang penting dalam hidupnya yang berpikir bahwa ia harus menggunakan teknologi tersebut. *Keempat, facilitating Conditions* (kondisi fasilitatif) merupakan persepsi

pengguna tentang seberapa banyak sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan teknologi tersebut (Yusuf et al., 2022).

Minat pengguna untuk menggunakan teknologi juga secara langsung mempengaruhi perilaku penggunaan aktual. Namun, perilaku penggunaan aktual juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti mandat organisasi atau tekanan waktu (Sukarya et al., 2021). UTAUT telah banyak digunakan untuk meneliti penerimaan dan penggunaan berbagai macam teknologi, termasuk sistem informasi, teknologi pendidikan, dan teknologi kesehatan. UTAUT juga telah dimodifikasi dan diperluas untuk memperhitungkan faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi penerimaan teknologi, seperti karakteristik individu pengguna, karakteristik teknologi, dan konteks penggunaan (Yusuf et al., 2022).

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, 2016) dalam penelitiannya bahwa penelitiannya berkontribusi pada literatur adopsi TI dalam beberapa cara. Pertama, penelitian ini memperluas *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003), dengan memasukkan tiga prediktor tambahan yang diidentifikasi dalam model yaitu kepercayaan, nilai harga, dan kesesuaian tugas-teknologi yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mikro, C2C, dan perdagangan seluler dalam mengadopsi media sosial. Berbeda dengan UTAUT asli, dalam penelitiannya, ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial bersama dengan kepercayaan, nilai harga, dan kesesuaian tugas-teknologi diselaraskan untuk menjelaskan sikap.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online pada mahasiswa kota Malang di Tokopedia dengan menjadikan model UTAUT sebagai teori utama. Model UTAUT telah terbukti valid dan reliabel dalam berbagai konteks penggunaan teknologi, termasuk dalam berbelanja online (Yusuf et al., 2022). Model UTAUT juga dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna dalam berbagai konteks penggunaan teknologi, termasuk belanja online (Yusuf et al., 2022). Selain itu, model UTAUT dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis yang spesifik dan dapat diuji.

Teori UTAUT menyediakan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis yang spesifik dan dapat diuji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online mahasiswa. Hal ini dapat membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa (Yusuf et al., 2022). Penggunaan model UTAUT juga memiliki keterkaitan dengan kondisi masyarakat di negara berkembang termasuk Indonesia.

Keterkaitan tersebut adalah berkaitan dengan faktor ekspektasi usaha (Inzaghi & Priyono, 2022). Dalam konteks negara berkembang, faktor ini menjadi penting karena masyarakat sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan kemampuan. Oleh karena itu, teknologi yang dianggap mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar akan lebih diterima oleh masyarakat di negara berkembang (Inzaghi & Priyono, 2022).

Keterkaitan lainnya adalah faktor pengaruh sosial. Dalam konteks negara berkembang, masyarakat sering kali dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang penting bagi mereka. Oleh karena itu, teknologi yang dianggap populer dan digunakan oleh banyak orang akan lebih diterima oleh masyarakat di negara berkembang. Selain itu, model UTAUT juga dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi baru di negara berkembang.

Teknologi baru sering kali menghadapi tantangan yang lebih besar untuk diterima oleh masyarakat di negara berkembang. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi baru dapat membantu pemerintah dan pelaku bisnis untuk meningkatkan penerimaan teknologi di negara berkembang (Inzaghi & Priyono, 2022). Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku belanja online di kalangan mahasiswa kota Malang masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Justifikasi tersebut didorong juga oleh beberapa alasan.

Pertama, penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan model UTAUT untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online, umumnya menggunakan platform belanja online yang umum, seperti OVO atau Lazada. Penelitian ini akan fokus pada platform belanja online Tokopedia, yang merupakan platform belanja online yang populer di Indonesia. Hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Marciano et al. (2023) yang meneliti tentang penerapan model UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And*

Use Of Technology) terhadap minat beli pada Sayurbox. Kemudian seperti penelitian yang dilakukan oleh (S. N. Putri & Ariyanti, 2018) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online di Lazada Indonesia yang dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa dari konstruk penelitian dengan model UTAUT ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, nilai harga dan kebiasaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. *Kedua*, penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan model UTAUT untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online, umumnya menggunakan populasi yang beragam, seperti masyarakat umum atau mahasiswa dari berbagai jurusan.

Penelitian ini akan fokus pada populasi mahasiswa di kota Malang, yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dari masyarakat umum atau mahasiswa dari kota lain. Hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Nyswee Alda, Mario Salas (2021) yang meneliti tentang pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi online, fitur layanan dan promosi *cash back* Ovo terhadap minat belanja masyarakat di kota Medan. Kemudian seperti penelitian yang dilakukan oleh Latifah & Ike Wardani (2019), yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap minat belanja online melalui kemajuan teknologi internet di kota Blitar. Selain itu, penelitian ini juga perlu dilakukan pada mahasiswa di kota Malang karena didasarkan kepada beberapa pemahaman. Pertama, mahasiswa di kota Malang merupakan pengguna potensial e-commerce. Mahasiswa di kota tersebut menjadi mahasiswa dengan

perilaku belanja online di e-commerce yang termasuk tinggi (Kompasiana, 2021b). Mahasiswa sering kali membutuhkan berbagai barang dan jasa untuk keperluan perkuliahan, seperti buku, alat tulis, dan perlengkapan laboratorium. E-commerce dapat menjadi solusi yang praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini karena e-commerce menawarkan berbagai kemudahan, seperti pilihan produk yang lebih luas, harga yang lebih kompetitif, dan proses pembelian yang lebih cepat. Selain itu, hal yang juga penting adalah mahasiswa juga harus memilih e-commerce yang tepat untuk melakukan belanja. Salah satu alasannya adalah berkaitan dengan keamanan kepercayaan.

Keamanan dan kepercayaan merupakan hal yang penting bagi mahasiswa ketika berbelanja online. Mahasiswa harus memastikan bahwa e-commerce yang mereka gunakan memiliki sistem keamanan yang baik untuk melindungi data pribadi dan transaksi mereka. Kemudian mahasiswa juga harus memastikan bahwa e-commerce tersebut memiliki reputasi yang baik dan terpercaya (Sutedjo, 2021). Pemahaman tersebut semakin diperkuat dengan hasil pra penelitian dengan melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa di kota Malang yang menunjukkan bahwa mahasiswa-mahasiswa tersebut mengaku sering melakukan belanja online di beberapa marketplace, salah satunya di Tokopedia. Selain karena dengan berbelanja di marketplace tersebut mahasiswa bisa mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan dan marketplace tersebut dinilai memiliki keamanan dan reputasi yang baik, mahasiswa akuntansi pada perguruan tinggi tersebut juga memiliki alasan

berbelanja di marketplace tersebut karena Tokopedia menjadi marketplace yang peduli terhadap UMKM.

Sebagaimana diketahui bahwa Tokopedia memiliki program khusus untuk UMKM. Tokopedia memiliki berbagai program yang bertujuan untuk membantu UMKM berkembang, seperti Tokopedia Mitra, Tokopedia Pemda, dan Tokopedia Ulang Tahun. Program-program ini memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti akses ke pasar yang lebih luas, pelatihan dan pendampingan, serta dukungan promosi. Selain itu, Tokopedia memiliki fitur yang memudahkan pencarian produk UMKM. Tokopedia memiliki fitur khusus untuk menampilkan produk-produk UMKM, seperti Toppers UMKM dan Tokopedia Katalog UMKM. Fitur-fitur ini memudahkan mahasiswa akuntansi untuk menemukan produk UMKM yang mereka butuhkan (Bintari et al., 2022).

Dari hasil pra penelitian tersebut didapatkan temuan bahwa sebab yang juga mempengaruhi mahasiswa di Malang tersebut berminat dan melakukan belanja online adalah faktor kepercayaan mahasiswa terhadap Tokopedia. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki karakteristik yang cenderung mengutamakan aspek keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Sebagaimana diketahui bahwa Tokopedia memiliki sistem keamanan yang ketat. Tokopedia menggunakan sistem pembayaran yang aman, seperti Tokopedia Pay dan Tokopedia Emas. Tokopedia juga memiliki sistem perlindungan pembeli yang menjamin keamanan transaksi.

Faktor kepercayaan memang menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Sutedjo (2021) dan (Parhusip & Lubis, 2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan e-commerce untuk melakukan belanja online. Kepercayaan menjadi faktor yang berpengaruh signifikan disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, kekhawatiran akan penipuan.

Konsumen khawatir bahwa mereka akan tertipu dan tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan atau bahkan tidak mendapatkan produk sama sekali. Oleh karena itu, konsumen perlu merasa yakin bahwa toko online yang mereka gunakan terpercaya dan memiliki reputasi yang baik. *Kedua*, konsumen juga khawatir akan keamanan data mereka saat berbelanja online. Mereka khawatir bahwa data pribadi mereka, seperti alamat, nomor kartu kredit, dan nomor rekening, akan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, konsumen perlu merasa yakin bahwa toko online yang mereka gunakan memiliki sistem keamanan yang baik untuk melindungi data mereka.

Ketiga, konsumen juga khawatir akan kualitas produk yang mereka beli secara online. Mereka khawatir bahwa produk yang mereka terima tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan tidak berkualitas. Oleh karena itu, konsumen perlu merasa yakin bahwa toko online yang mereka gunakan menjual produk yang berkualitas dan sesuai dengan deskripsi. *Keempat*, konsumen juga perlu merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang baik jika

terjadi masalah dengan pembelian mereka. Misalnya, jika produk yang mereka terima rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, mereka perlu merasa yakin bahwa mereka dapat mengajukan pengembalian atau penggantian produk (Rahayu, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pendekatan UTAUT untuk menganalisis minat penggunaan platform Tokopedia dalam belanja online (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang?
4. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang?
6. Apakah Minat menggunakan Tokopedia akan memprediksi secara positif perilaku menggunakan Tokopedia untuk belanja online mahasiswa di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *Social Influence* minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang.
4. Menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang.
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di kota Malang.
6. Menganalisis pengaruh Minat menggunakan Tokopedia akan memprediksi secara positif perilaku menggunakan Tokopedia untuk belanja online mahasiswa di kota Malang.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi akseptansi penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online

di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan tentang penerimaan teknologi di Indonesia terutama dalam e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat validitas dan reliabilitas model UTAUT dalam penelitian di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dengan memberikan informasi kepada pengembang teknologi dan pelaku bisnis online tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat dan perilaku belanja online di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis online untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat mahasiswa.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi penelitian dibatasi pada mahasiswa di kota Malang yang aktif menggunakan Tokopedia. Batasan ini dilakukan karena peneliti ingin fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa kota Malang di Tokopedia.
2. Model UTAUT digunakan untuk menganalisis data penelitian. Model UTAUT merupakan model yang telah terbukti efektif dalam menganalisis keberterimaan penggunaan teknologi. Terutama di Indonesia yang memiliki minat berbelanja online yang tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dilakukan penyajian beberapa hasil penelitian terdahulu. Penyajian beberapa hasil penelitian terdahulu memiliki beberapa tujuan. Pertama, untuk memberikan landasan teori dan konseptual bagi penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran tentang teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini dapat membantu peneliti untuk memahami masalah yang diteliti dan mengembangkan kerangka berpikir yang tepat untuk penelitiannya. Kedua, untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian terdahulu dapat menunjukkan bahwa masalah yang diteliti telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya. Hal ini dapat memperkuat argumen peneliti bahwa penelitiannya merupakan bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan. Ketiga, untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan penelitian terdahulu. Peneliti dapat mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan penelitian terdahulu untuk mengembangkan penelitiannya. Hal ini dapat membantu peneliti untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dari penelitian terdahulu. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Marciano et al., 2023) dengan judul “Analisis Penerapan Model UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*) terhadap Minat Beli pada Sayurbox” menunjukkan hasil bahwa ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial

berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan kondisi fasilitasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Lina, 2023) dengan judul “Analisis behavioral intention pada layanan aplikasi GoApotik” menunjukkan hasil bahwa harapan upaya, kondisi yang memfasilitasi, dan literasi kesehatan memiliki pengaruh positif terhadap minat berperilaku. Dalam variabel moderator, maka variabel gender berpengaruh pada faktor ekspektasi kinerja dan usia berpengaruh pada faktor ekspektasi upaya. Penelitian ini menghasilkan nilai R² sebesar 0,624 dan termasuk kategori moderat. maka variabel gender berpengaruh pada faktor performance Expectancy dan Age berpengaruh pada faktor Effort Expectancy.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Syahril et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Iklan Lazada terhadap Minat Beli Barang secara Online di Kalangan Mahasiswa” menunjukkan hasil bahwa iklan lazada memberikan pengaruh terhadap minat beli pelajar dengan persentase rata-rata mencapai 75% karena tayangan iklan lazada di media sosial sangat menarik dan pesan yang disampaikan oleh lazada komunikatif dan mudah dipahami, lazada juga menjual barang-barang yang sesuai dengan gaya hidup pelajar sehingga sekitar 57% pelajar mengatakan Lazada merupakan toko belanja online yang mereka minati, menyebabkan daya beli diantara mereka dengan persentase 60%.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanti et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)” menunjukkan hasil bahwa pengalaman belanja online dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang dengan nilai sig $0.001 < 0.05$. Penting bagi pengelola Tiktok Shop untuk menjaga kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan surplus konsumen di setiap tahun.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Pattikawa & Hasan, 2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam” menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dan minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan belanja di e-commerce Kota Batam.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari et al., 2022) dengan judul “Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli” menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek, media sosial dan review konsumen online mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli di marketplace shopee.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Suarna, 2022) dengan judul “*Purchase Decision* pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung” menunjukkan hasil bahwa e-trust mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi mempunyai dampak positif dan signifikan, mirip dengan citra merek. Pengguna tiktok

live shop di kota bandung, namun temuan uji F menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 7,527 secara simultan variabel promosi, Brand Image, e-trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh (Meyarti Subagya & Silaswara, 2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Marketplace Shopee” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, serta promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
9. Penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2021) dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen” menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
10. Penelitian yang dilakukan oleh (Nyswee Alda, Mario Salas, 2021) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi Cash Back Ovo Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan” menunjukkan hasil bahwa dari masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja masyarakat.

11. Penelitian yang dilakukan oleh (F. Hartanto & Susanto, 2021) dengan judul “Pengaruh Rekomendasi Blogger terhadap Minat Belanja Online” menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat belanja online.
12. Penelitian yang dilakukan oleh (Mareta et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Konsumen terhadap Minat Beli Belanja Online Melalui Media Sosial Edumina Mart Politeknik Kp Sidoarjo” menunjukkan hasil bahwa tingkat kepercayaan dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli belanja konsumen.
13. Penelitian yang dilakukan oleh (R. A. Putri & Syafitri, 2021) dengan judul “Peran Konformitas Teman Sebaya dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula” menunjukkan hasil bahwa konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
14. Penelitian yang dilakukan oleh (Piarna & Fathurohman, 2020) dengan judul “Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT In Consumer Context” menunjukkan hasil bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara pengaruh sosial dan kebiasaan terhadap minat berperilaku. Ada hubungan positif dan signifikan antara kondisi fasilitasi dan kebiasaan terhadap

perilaku penggunaan. Serta Ada hubungan positif dan signifikan pada minat perilaku terhadap perilaku penggunaan.

15. Penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak” menunjukkan hasil bahwa kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
16. Penelitian yang dilakukan oleh (Indra, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak” menunjukkan hasil bahwa kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
17. Penelitian yang dilakukan oleh (Maskuri et al., 2019) dengan judul “Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online” menunjukkan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli online pada situs Tokopedia.
18. Penelitian yang dilakukan oleh (Latifah & Ike Wardani, 2019) dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Minat Belanja Online melalui Kemajuan Teknologi Internet di Kota Blitar” menunjukkan hasil bahwa promosi yang dilakukan oleh penjual online di Kota Blitar melalui media sosial dan

internet memberikan kecenderungan mempengaruhi kemajuan teknologi online sebesar 28,7%. Promosi produk yang ada di sebagian besar media sosial atau internet yang dilakukan oleh penjual produk mempunyai kecenderungan mempengaruhi minat belanja online di Kota Blitar sebesar 47%.

19. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan Jodi & Andhika, 2019 dengan judul “Pengaruh Promosi dengan *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali)” menunjukkan hasil bahwa (1) Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha toko online pakaian perempuan di denpasar. (2) Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand trust pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha toko online pakaian perempuan di Denpasar.
20. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Subaida, 2019) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” menunjukkan hasil bahwa selektif, Motivasi, Kepercayaan, Pendapat dan Pembangun, serta kepribadian dan Penyesuaian Diri mempengaruhi siswa untuk berperilaku konsumtif.

21. Penelitian yang dilakukan oleh (S. N. Putri & Ariyanti, 2018) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Secara Online di Lazada Indonesia” menunjukkan hasil bahwa dari konstruk penelitian dengan model UTAUT2 ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, nilai harga dan kebiasaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Hubungan irasionalitas moderator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harapan upaya dan irasionalitas dengan kondisi yang memfasilitasi.

Hasil penelitian terdahulu berdasarkan penelitian di atas dalam penelitian ini memiliki persamaan yakni (Marciano et al., 2023), (Wibowo & Lina, 2023), (Syahril et al., 2023), (Yanti et al., 2023), (Pattikawa & Hasan, 2023), (Piarna & Fathurohman, 2020), menggunakan metode kuantitatif dengan UTAUT sebagai model penggunaanya. Selain itu, perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu (Suarna, 2022), (Meyarti Subagya & Silaswara, 2022), (Nyswee Alda, Mario Salas, 2021), (Permana, 2020), (Indra, 2020), (S. N. Putri & Ariyanti, 2018) terletak pada jenis *e-commerce* dan sampel penelitian.

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Marciano et al., 2023). “Analisis Penerapan Model UTAUT (<i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of</i>	Menganalisis pengaruh ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, dan pengaruh	Kuantitatif	Ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan kondisi fasilitasi tidak berpengaruh terhadap minat beli

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Technology</i>) terhadap Minat Beli pada Sayurbox”	sosial terhadap minat beli		
2.	(Wibowo & Lina, 2023). “Analisis behavioral intention pada layanan aplikasi GoApotik”	Menganalisis pengaruh harapan upaya, kondisi yang memfasilitasi, dan literasi kesehatan terhadap minat berperilaku	Kuantitatif	Harapan upaya, kondisi yang memfasilitasi, dan literasi kesehatan memiliki pengaruh positif terhadap minat berperilaku
3.	(Syahril et al., 2023). “Pengaruh Iklan Lazada terhadap Minat Beli Barang secara Online di Kalangan Mahasiswa”	Menganalisis pengaruh iklan Lazada terhadap minat beli.	Kuantitatif	Iklan lazada memberikan pengaruh terhadap minat beli pelajar dengan persentase rata-rata mencapai 75% karena tayangan iklan lazada di media sosial sangat menarik dan pesan yang disampaikan oleh lazada komunikatif dan mudah dipahami, lazada juga menjual barang-barang yang sesuai dengan gaya hidup pelajar sehingga sekitar 57% pelajar mengatakan Lazada merupakan toko belanja online yang mereka minati, menyebabkan daya beli diantara mereka dengan persentase 60%
4.	(Yanti et al., 2023). “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop	Menganalisis pengaruh pengalaman belanja dan kepercayaan terhadap minat beli.	Kuantitatif	Pengalaman belanja online dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang dengan nilai sig $0.001 < 0.05$. Penting bagi pengelola Tiktok Shop untuk menjaga kepercayaan konsumen agar dapat

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	(Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)”			meningkatkan surplus konsumen di setiap tahun.
5.	(Pattikawa & Hasan, 2023). “Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam”	Menganalisis pengaruh kepercayaan dan minat pembelian kembali terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di e-commerce di Kota Batam	Kuantitatif	Kepercayaan dan minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan belanja di e-commerce Kota Batam.
6.	(Hapsari et al., 2022). “Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli”	Menganalisis pengaruh kepercayaan merek, media sosial dan review konsumen online minat beli di marketplace shopee.	Kuantitatif	Kepercayaan merek, media sosial dan review konsumen online mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli di marketplace shopee
7.	(Suarna, 2022). “ <i>Purchase Decision</i> pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung”	Menganalisis pengaruh e-trusts, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif	E-trust mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi mempunyai dampak positif dan signifikan, mirip dengan citra merek. Pengguna tiktok live shop di kota bandung, namun temuan uji F menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 7,527 secara simultan variabel promosi, Brand Image, e-trust

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Meyarti Subagya & Silaswara, 2022). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Marketplace Shopee”	Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.	Kuantitatif	Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, serta promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
9.	(Taan, 2021). “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen”	Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online.	Kuantitatif	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
10.	(Nyswee Alda, Mario Salas, 2021). “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi Cash Back Ovo Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan”	Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi online, fitur layanan dan promosi cash back ovo terhadap minat belanja masyarakat di Kota Medan	Kuantitatif	Kemudahan penggunaan aplikasi online, fitur layanan dan promosi cash back ovo berpengaruh signifikan terhadap minat belanja masyarakat di Kota Medan
11.	(F. Hartanto & Susanto, 2021). “Pengaruh Rekomendasi	Menganalisis pengaruh daya tarik, kepercayaan	Kuantitatif	Daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat belanja online

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	Blogger terhadap Minat Belanja Online”	dan keahlian terhadap minat belanja online.		
12.	(Mareta et al., 2021). “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Konsumen terhadap Minat Beli Belanja Online Melalui Media Sosial Edumina Mart Politeknik Kp Sidoarjo”	Menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli.	Kuantitatif	Tingkat kepercayaan dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli belanja konsumen
13.	(R. A. Putri & Syafitri, 2021) “Peran Konformitas Teman Sebaya dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula”	Menganalisis pengaruh peran komformitas teman sebaya dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula	Kuantitatif	Konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
14.	(Piarna & Fathurohman, 2020). “Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM Di Kota Subang Menggunakan	Menganalisis pengaruh sosial, kebiasaan, kondisi fasilitas, dan kebiasaan, minat perilaku	Kuantitatif	Ada hubungan positif dan signifikan antara pengaruh sosial dan kebiasaan terhadap minat berperilaku. Ada hubungan positif dan signifikan anantara kondisi fasilitasi dan kebiasaan terhadap perilaku penggunaan. Serta Ada

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	Model UTAUT In Consumer Contex”	terhadap perilaku penggunaan.		hubungan positif dan signifikan pada minat perilaku terhadap perilaku penggunaan
15.	(Permana, 2020). “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak”	Menganalisis pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan	Kuantitatif	Kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
16.	(Indra, 2020). “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak”	Menganalisis pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan.	Kuantitatif	Kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
17.	(Maskuri et al., 2019) “Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online”	Menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of Mouth terhadap minat beli online pada situs Tokopedia	Kuantitatif	Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli online pada situs Tokopedia

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
18.	(Latifah & Ike Wardani, 2019). “Pengaruh Promosi terhadap Minat Belanja Online melalui Kemajuan Teknologi Internet di Kota Blitar”	Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat belanja.	Kuantitatif	Promosi yang dilakukan oleh penjual online di Kota Blitar melalui media sosial dan internet memberikan kecenderungan mempengaruhi kemajuan teknologi online sebesar 28,7%. Promosi produk yang ada di sebagian besar media sosial atau internet yang dilakukan oleh penjual produk mempunyai kecenderungan mempengaruhi minat belanja online di Kota Blitar sebesar 47%
19	(Setiawan Jodi & Adhika, 2019). “Pengaruh Promosi dengan <i>Celebrity Endorse</i> terhadap <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli Konsumen pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali)”	Menganalisis pengaruh promosi, celebrity endorse, dan kepercayaan merek terhadap minat beli.	Kuantitatif	(1) Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha toko online pakaian perempuan di Denpasar. (2) Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand trust pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha toko online pakaian perempuan di Denpasar
20	(Sari & Subaida, 2019) “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping	Menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif	Kuantitatif	Selektif, Motivasi, Kepercayaan, Pendapat dan Pembangun, serta kepribadian dan Penyesuaian Diri mempengaruhi siswa untuk berperilaku konsumtif.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”	belanja online mahasiswa		
21	(S. N. Putri & Ariyanti, 2018). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Secara Online di Lazada Indonesia”	Menganalisis pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, nilai harga dan kebiasaan terhadap minat pembelian.	Kuantitatif	Ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, nilai harga dan kebiasaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Model UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh, Morris, dan Davis pada tahun 2003 (Venkatesh et al., 2003). Model ini menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori (Amalia et al., 2023).

(Venkatesh et al., 2003) menjelaskan bahwa minat perilaku (behavioral intention) untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh empat konstruk utama. Minat perilaku (behavioral intention) tersebut kemudian memengaruhi perilaku penggunaan (use behavior) secara langsung. Empat konstruk utama tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* adalah persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fitur-fitur yang ditawarkan oleh teknologi tersebut, kemudahan penggunaannya, dan seberapa efektif teknologi tersebut dapat digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *performance expectancy* dapat diartikan sebagai persepsi mahasiswa di kota Malang tentang seberapa baik Tokopedia dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan belanja online mereka. *Performance expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam menemukan barang yang diinginkan
- b. Kemudahan dalam membandingkan harga barang
- c. Kemudahan dalam melakukan pembayaran
- d. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang barang
- e. Kepuasan dengan kualitas barang

2. *Effort expectancy* adalah persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan membutuhkan usaha yang besar. Persepsi ini dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kompleksitas teknologi, kemudahan mempelajarinya, dan seberapa mudah untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *effort expectancy* dapat diartikan sebagai persepsi mahasiswa di kota Malang tentang seberapa mudah atau sulit menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online. *Effort expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam memahami tampilan Tokopedia
 - b. Kemudahan dalam menggunakan fitur pencarian Tokopedia
 - c. Kemudahan dalam menambahkan barang ke keranjang belanja
 - d. Kemudahan dalam menyelesaikan pembayaran
 - e. Kemudahan dalam menghubungi customer service Tokopedia
3. *Social influence* adalah persepsi pengguna bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh norma-norma sosial, opini orang-orang yang berpengaruh, dan rekomendasi dari teman dan keluarga. Dalam konteks penelitian ini, *social influence* dapat diartikan sebagai persepsi mahasiswa di kota Malang bagaimana pendapat teman, keluarga, dan dosen mereka tentang penggunaan Tokopedia untuk berbelanja online. *Social influence* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Teman atau keluarga pernah berbelanja online di Tokopedia
 - b. Teman atau keluarga merekomendasikan Tokopedia sebagai tempat berbelanja online
 - c. Teman atau keluarga memberikan tanggapan positif tentang Tokopedia
4. *Facilitating conditions* adalah persepsi pengguna bahwa mereka memiliki sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi. Sumber daya dan dukungan ini dapat berupa infrastruktur, pelatihan, dan dukungan teknis. Dalam konteks penelitian ini, *facilitating conditions* dapat diartikan sebagai persepsi mahasiswa di kota Malang tentang ketersediaan perangkat dan koneksi internet yang diperlukan untuk menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online. *Facilitating conditions* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:
- a. Memiliki smartphone atau laptop yang mendukung penggunaan aplikasi dalam berbelanja online.
 - b. Memiliki koneksi internet yang stabil.
 - c. Memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan kartu kredit atau e-wallet.

Keempat konstruk utama UTAUT tersebut secara langsung mempengaruhi *behavioral intention*, yaitu minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi. *Behavioral intention* kemudian secara

langsung mempengaruhi *use behavior*, yaitu perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi.

(Venkatesh et al., 2003), juga menjelaskan bahwa UTAUT telah terbukti dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan berbagai jenis teknologi, mulai dari sistem informasi berbasis komputer hingga aplikasi seluler. Model ini telah digunakan dalam berbagai penelitian, termasuk penelitian tentang penerimaan e-learning, e-commerce, dan media sosial. UTAUT juga merupakan model penerimaan teknologi yang komprehensif dan telah digunakan secara luas dalam penelitian dan praktik. Model ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan keberhasilan penerapan teknologi baru.

2.2.2 Model UTAUT dalam Perspektif Islam

Perspektif agama Islam terhadap model UTAUT dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, *efficacy* (Efektif). Menurut Islam, setiap tindakan yang dilakukan harus didasarkan pada keyakinan bahwa tindakan tersebut akan bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna bahwa teknologi tersebut akan membantu mereka menyelesaikan tugasnya harus didasarkan pada keyakinan bahwa teknologi tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kedua, *usefulness* (Bermanfaat). Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan harus bermanfaat bagi diri sendiri dan orang

lain. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka harus didasarkan pada keyakinan bahwa teknologi tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kemaslahatan umat manusia.

Ketiga, *perceived ease of use* (Persepsi kemudahan penggunaan). Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan harus mudah dan tidak menyulitkan. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan harus didasarkan pada keyakinan bahwa teknologi tersebut tidak rumit dan dapat dipelajari dengan mudah. Keempat, *social influence* (pengaruh sosial). Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan harus didasarkan pada keyakinan diri sendiri dan bukan karena tekanan dari orang lain. Oleh karena itu, pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut harus didasarkan pada keyakinan pengguna sendiri bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kelima, *facilitating conditions* (fasilitas pendukung). Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan harus didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Oleh karena itu, ketersediaan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi tersebut harus didasarkan pada keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut dapat diakses dan digunakan dengan mudah. Keenam, *hedonic motivation* (motivasi hedonis). Islam mengajarkan bahwa setiap

tindakan yang dilakukan harus didasarkan pada motivasi yang positif dan bukan karena motivasi yang hedonis. Oleh karena itu, kepuasan emosional yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut harus didasarkan pada keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kemaslahatan umat manusia.

Ketujuh, *performance expectancy* (ekspektasi kinerja). Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan harus didasarkan pada keyakinan bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan kinerja yang optimal. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna bahwa teknologi tersebut akan memberikan kinerja yang diharapkan harus didasarkan pada keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kedelapan, *normative pressure* (tekanan normatif). Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan harus sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Oleh karena itu, tekanan internal pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut karena sesuai dengan nilai-nilai yang dianut harus didasarkan pada keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dapat dimaknai sebagai keyakinan atau harapan seseorang terhadap sesuatu atau seseorang. Kepercayaan dapat bersifat positif, seperti

kepercayaan terhadap kejujuran atau kebaikan seseorang, atau dapat bersifat negatif, seperti kepercayaan terhadap kebohongan atau keburukan seseorang. Menurut (Kotler, 2019), kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek tertentu. Kepercayaan konsumen merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, salah satunya menurut (Kotler, 2019), ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki kompetensi tinggi, yaitu perusahaan yang memiliki produk atau layanan yang berkualitas, inovatif, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Integritas adalah kejujuran dan keterbukaan perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen. Konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki integritas tinggi, yaitu perusahaan yang jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, tidak melakukan penipuan atau kecurangan, dan tidak menyembunyikan informasi yang merugikan konsumen.

3. Kejujuran adalah sikap tulus dan tidak curang perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen. Konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki kejujuran tinggi, yaitu perusahaan yang tidak menipu konsumen, tidak mengecewakan konsumen, dan tidak melakukan tindakan yang merugikan konsumen.
4. Kebaikan adalah sikap peduli dan tulus perusahaan dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki kebaikan tinggi, yaitu perusahaan yang memberikan manfaat kepada konsumen, tidak merugikan konsumen, dan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen.

2.2.4 Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Faktor kepercayaan terhadap minat konsumen melakukan belanja menurut agama Islam dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, dalam Alquran, terdapat beberapa ayat yang membahas tentang pentingnya kepercayaan dalam transaksi jual beli. Misalnya, dalam surat Al-Baqarah ayat 275 disebutkan bahwa Allah SWT melarang umat Islam untuk memakan harta orang lain dengan cara yang batil, seperti riba. Riba merupakan salah satu bentuk ketidakpercayaan dalam transaksi jual beli, karena salah satu pihak dirugikan. Selain itu, dalam surat Al-Maidah ayat 1 disebutkan bahwa Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk menunaikan janjinya. Janji dalam transaksi jual beli merupakan salah satu bentuk kepercayaan antara penjual dan pembeli. Jika salah satu

pihak tidak menepati janjinya, maka hal ini akan merusak kepercayaan dan dapat menimbulkan konflik.

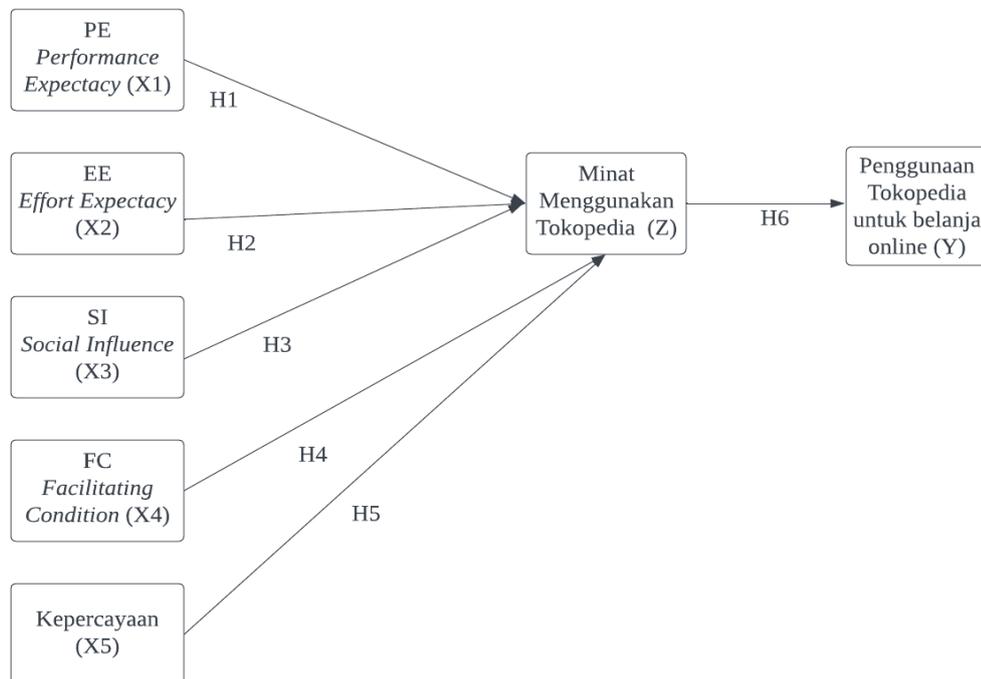
Kedua, dalam Hadits, terdapat beberapa hadits yang juga membahas tentang pentingnya kepercayaan dalam transaksi jual beli. Misalnya, dalam hadits riwayat Bukhari dan Muslim disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Orang yang jujur dan dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang shalih, dan para syuhada." Hadits ini menunjukkan bahwa orang yang jujur dan dipercaya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Selain itu, dalam hadits riwayat Muslim disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Barang siapa yang bersaksi dengan kebohongan, maka ia akan berada di neraka Jahannam selama 70 tahun." Hadits ini menunjukkan bahwa kebohongan dalam transaksi jual beli dapat menjerumuskan seseorang ke dalam neraka.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam minat konsumen melakukan belanja menurut agama Islam. Konsumen Muslim akan lebih tertarik untuk berbelanja di tempat yang mereka percayai, baik dari segi produknya, pelayanannya, maupun reputasinya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2019) adalah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis.



Bagan 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

(Venkatesh et al., 2003), *performace expectancy* adalah persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fitur-fitur yang ditawarkan oleh teknologi tersebut, kemudahan penggunaannya, dan seberapa efektif teknologi tersebut dapat digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Menurut model *Unified Theory of*

Acceptance and Use of Technology (UTAUT), ekspektasi kinerja (performance expectancy) adalah persepsi pengguna tentang seberapa baik suatu teknologi dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka. Dalam konteks belanja online, ekspektasi kinerja dapat didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang seberapa baik belanja online dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka, seperti menemukan produk yang mereka inginkan, membandingkan harga, dan membuat pembelian yang aman. Ekspektasi kinerja yang tinggi akan mendorong minat belanja online karena pengguna akan percaya bahwa belanja online dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka dengan lebih baik daripada metode belanja tradisional. Misalnya, pengguna yang percaya bahwa belanja online dapat menghemat waktu dan uang mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Piarna & Fathurohman, 2020), (Marciano et al., 2023), dan (S. N. Putri & Ariyanti, 2018) menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat minat belanja online. Berdasarkan kepada penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: “*Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online mahasiswa di Kota Malang”.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

(Venkatesh et al., 2003), *Effort expectancy* adalah persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan membutuhkan usaha yang besar. Persepsi

ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kompleksitas teknologi, kemudahan mempelajarinya, dan seberapa mudah untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks belanja online, *effort expectancy* dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh seseorang dalam melakukan proses belanja online, mulai dari mencari barang, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran. *Effort expectancy* berpengaruh terhadap minat belanja online karena jika seseorang merasa bahwa proses belanja online sulit dan merepotkan, maka mereka akan cenderung kurang tertarik untuk berbelanja online. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa proses belanja online mudah dan nyaman, maka mereka akan cenderung lebih tertarik untuk berbelanja online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Lina, 2023), (Taan, 2021), dan (Maskuri et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa faktor *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Berdasarkan kepada penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: “*Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang”.

3. Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

(Venkatesh et al., 2003), *social influence* adalah persepsi pengguna bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi. *Social influence* adalah pengaruh sosial yang

dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Dalam konteks belanja online, social influence dapat diartikan sebagai pengaruh dari orang lain, baik itu keluarga, teman, influencer, atau bahkan orang asing, terhadap keputusan seseorang untuk berbelanja secara online. Ketika seorang konsumen melihat bahwa orang lain yang mereka percayai, seperti teman atau keluarga, telah berbelanja dan puas dengan produk atau layanan tertentu, mereka cenderung lebih percaya diri untuk berbelanja produk atau layanan tersebut secara online. Selain itu, Ketika seorang konsumen merasa kesulitan dalam memilih produk atau layanan tertentu, mereka dapat mencari saran dari orang lain yang memiliki pengalaman. Social influence dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nyswee Alda, Mario Salas, 2021), (Syahril et al., 2023), (Latifah & Ike Wardani, 2019), (Hapsari et al., 2022), menunjukkan hasil bahwa faktor *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Berdasarkan kepada penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H3: “*Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang”.

4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

(Venkatesh et al., 2003), *facilitating conditions* adalah persepsi pengguna bahwa mereka memiliki sumber daya dan dukungan yang

diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi. *Facilitating conditions* adalah faktor-faktor yang mendukung atau memudahkan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dalam konteks belanja online, *facilitating conditions* dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mendukung atau memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi belanja secara online. *Facilitating conditions* berpengaruh terhadap minat belanja online. Semakin tersedianya infrastruktur teknologi, semakin memadainya pengetahuan dan keterampilan, serta semakin mudah dan transparannya kebijakan dan prosedur, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan belanja online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nyswee Alda, Mario Salas, 2021), (Meyarti Subagya & Silaswara, 2022), dan (Permana, 2020), menunjukkan hasil bahwa faktor *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online. Berdasarkan kepada penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H4: “*Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang”.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Dalam konteks aktivitas belanja online, kepercayaan konsumen dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat penggunaan teknologi, termasuk dalam hal ini memilih suatu e-commerce sebagai tempat melakukan belanja online. Kepercayaan konsumen dapat

diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan akan memberikan hasil yang memuaskan. Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor keamanan dan kepercayaan. Dua hal tersebut merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan belanja online. Konsumen akan merasa lebih nyaman untuk melakukan belanja online jika mereka yakin bahwa data pribadi dan transaksi mereka akan aman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Mahyuni, 2022; Suttedjo, 2021), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja online. Berdasarkan kepada penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H5: “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang”.

6. Pengaruh Minat menggunakan Tokopedia akan memprediksi perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang

(Venkatesh et al., 2003), menjelaskan bahwa *behavioral intention* kemudian secara langsung mempengaruhi *use behavior*, yaitu perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks pengaruh minat konsumen terhadap perilaku penggunaan Tokopedia untuk berbelanja online, minat konsumen dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk berbelanja online. Semakin tinggi minat konsumen, maka

semakin besar pula behavioral intention konsumen untuk berbelanja online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pattikawa & Hasan, 2023), yang menunjukkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja di e-commerce. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H6: “Minat menggunakan Tokopedia akan secara positif memprediksi perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data numerik atau angka untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kausal. Pendekatan deskriptif kausal adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau variabel tertentu, serta untuk menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online mahasiswa kota Malang di Tokopedia. Model UTAUT adalah model yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mencakup *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan kepercayaan terhadap minat dan penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di kota Malang. Lokasi penelitian ini dibatasi pada mahasiswa di kota Malang yang telah pernah berbelanja online di Tokopedia. Batasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman berbelanja online dan

dapat memberikan informasi yang valid tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, seluruh mahasiswa yang berada di kota Malang.

Sugiyono (2019) menjelaskan, sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Sampel penelitian digunakan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat memperoleh data yang representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan model Malhotra. Menurut Malhotra (2006) dalam (Ahmad et al., 2022) jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah item pertanyaan dengan 5. Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa semakin banyak item pertanyaan dalam penelitian, maka semakin besar pula varians

datanya. Oleh karena itu, diperlukan jumlah sampel yang lebih besar untuk memastikan hasil penelitian yang akurat. Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 145 orang mahasiswa di kota Malang (29 item pertanyaan x 5).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2019), teknik *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini terjadi karena data yang awalnya sedikit tadi dianggap kurang mendapatkan data yang diinginkan, sehingga harus mengambil data tambahan lain.

3.4 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Jadi, data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Untuk penelitian ini, jenis data kuantitatif yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu dari responden yang menjadi objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa kota Malang yang pernah melakukan belanja online di Tokopedia. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menjelaskan, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari mahasiswa di kota Malang yang pernah menggunakan Tokopedia dalam melakukan pembelian online. Data yang dikumpulkan dari kuesioner meliputi karakteristik responden, faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan Tokopedia dalam belanja online.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
Performan ce Expectancy	Persepsi mahasiswa bahwa platform Tokopedia bermanfaat dalam berbelanja online	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam menemukan barang yang diinginkan • Kemudahan dalam membandingkan harga barang • Kemudahan dalam melakukan pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa mudah menemukan barang yang diinginkan di Tokopedia. • Saya merasa mudah membandingkan harga barang di Tokopedia. 	Like rt	(Venkatesh et al., 2003).

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang barang • Kepuasan dengan kualitas barang 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa mudah mendapatkan informasi tentang barang di Tokopedia. • Saya puas dengan kualitas barang yang saya beli di Tokopedia. • Tokopedia memudahkan saya untuk belanja online. 		
Effort Expectancy	Persepsi mahasiswa bahwa Platform Tokopedia mudah untuk digunakan dalam berbelanja online dan tidak memerlukan usaha yang besar	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam memahami tampilan Tokopedia • Kemudahan dalam menggunakan fitur pencarian Tokopedia • Kemudahan dalam menambahkan barang ke keranjang belanja • Kemudahan dalam menyelesaikan pembayaran • Kemudahan dalam menghubungi customer service Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa mudah untuk memahami tampilan Tokopedia. • Saya merasa mudah untuk menggunakan fitur pencarian Tokopedia untuk menemukan barang yang saya cari. • Saya merasa mudah untuk menambahkan barang ke keranjang belanja di Tokopedia. • Saya merasa mudah untuk menyelesaikan pembayaran di Tokopedia. 	Like rt	(Venkatesh et al., 2003).
Social Influence	Persepsi mahasiswa bahwa teman,	<ul style="list-style-type: none"> • Teman atau keluarga pernah berbelanja online di Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering mendengar teman atau keluarga saya 	Like rt	(Venkatesh et al., 2003).

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
	keluarga, atau orang-orang di lingkungannya yang mengganggu penggunaan platform Tokopedia dalam berbelanja online adalah hal yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> • Teman atau keluarga merekomendasikan Tokopedia sebagai tempat berbelanja online • Teman atau keluarga memberikan tanggapan positif tentang Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> • berbelanja online di Tokopedia. • Teman atau keluarga saya merekomendasikan Tokopedia sebagai tempat berbelanja online yang aman dan nyaman. • Teman atau keluarga saya sering memuji Tokopedia sebagai tempat berbelanja online yang berkualitas dan terjangkau. • Saya melihat bahwa Tokopedia banyak digunakan oleh teman-teman dan orang disekitar saya untuk berbelanja online. 		
Facilitating Conditions	Persepsi mahasiswa bahwa mereka memiliki sumber daya dan dukungan yang dibutuhkan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki smartphome atau laptop yang mendukung penggunaan aplikasi dalam berbelanja online • Memiliki koneksi internet yang stabil 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki smartphome atau laptop yang dapat digunakan untuk berbelanja online • Saya memiliki koneksi 	Like rt	(Venkatesh et al., 2003).

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
	untuk menggunakan platform Tokopedia dalam berbelanja online	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan kartu kredit atau e-wallet 	<p>internet yang stabil untuk berbelanja online.</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya mengetahui cara menggunakan kartu kredit atau e-wallet untuk berbelanja online. Saya merasa mudah untuk menghubungi customer service Tokopedia jika saya mengalami masalah. 		
Kepercayaan	Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa Tokopedia adalah perusahaan yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya.	<ul style="list-style-type: none"> Kompetensi Integritas Kejujuran Kebaikan 	<ul style="list-style-type: none"> Saya yakin bahwa Tokopedia memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan belanja online yang berkualitas. Saya yakin bahwa Tokopedia adalah perusahaan yang jujur dan dapat dipercaya. Saya yakin bahwa Tokopedia tidak akan menipu saya dalam 	Likert	(Kotler, 2019)

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
			<p>transaksi belanja online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa Tokopedia berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. 		
Minat menggunakan Tokopedia	<p>Minat menggunakan Tokopedia adalah suatu konsep yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan Tokopedia sebagai platform untuk berbelanja online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) • Persepsi manfaat penggunaan (<i>perceived usefulness</i>) • Pengaruh sosial (<i>social influence</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin bahwa saya dapat dengan mudah menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online. • Saya yakin bahwa saya akan dapat dengan cepat belajar cara menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online • Tokopedia dapat membantu saya untuk berbelanja online dengan lebih mudah dan efisien. • Tokopedia dapat membantu saya untuk menemukan produk yang saya butuhkan dengan lebih mudah. 	Like rt	Venkatesh, dkk. (2003) dalam (Amalia et al., 2023)

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
Perilaku penggunaan Tokopedia untuk belanja online	Perilaku atau tindakan untuk menggunakan Tokopedia untuk melakukan pembelian produk secara online	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi penggunaan (<i>frequency of use</i>) • Intensitas penggunaan (<i>intensity of use</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online setidaknya sekali dalam seminggu. • Saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online setidaknya sekali dalam sebulan. • Saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online dalam jumlah besar. • Saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online dalam jumlah kecil. 	Like rt	Venkatesh, dkk. (2003) dalam (Amalia et al., 2023)

3.7 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Smart PLS. Smart PLS merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis data penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas. Metode ini menggunakan Partial Least Squares (PLS) sebagai metode estimasinya. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis *Missing Value*

Imam Ghozali (Ghozali, 2021), analisis *Missing Value* dalam SMARTPLS adalah salah satu tahap penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan SMARTPLS. Tahap ini bertujuan untuk menangani data yang hilang (*missing value*) dalam dataset penelitian. Data yang hilang dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti kesalahan pengumpulan data, kesalahan responden, atau faktor-faktor lainnya. Data yang hilang dapat menyebabkan masalah dalam analisis SEM, karena dapat mengurangi jumlah data yang dapat digunakan untuk analisis.

Dalam SMARTPLS, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menangani data yang hilang (Ghozali, 2021). Pertama, *listwise deletion*, metode ini menghapus data yang memiliki *missing value*. Metode ini merupakan metode yang paling sederhana, tetapi dapat menyebabkan kehilangan data yang cukup banyak. Kedua, *pairwise deletion*, metode ini hanya menghapus data yang memiliki *missing value* pada variabel yang sedang dianalisis. Metode ini dapat mengurangi kehilangan data, tetapi dapat menyebabkan bias dalam analisis. Ketiga, *mean substitution*, metode

ini mengganti data yang hilang dengan nilai rata-rata dari variabel tersebut. Metode ini merupakan metode yang cukup sederhana, tetapi dapat menyebabkan bias dalam analisis, terutama jika jumlah data yang hilang cukup banyak. Keempat, *regression imputation*, metode ini mengganti data yang hilang dengan nilai yang diprediksi dari variabel-variabel lain. Metode ini merupakan metode yang lebih kompleks, tetapi dapat mengurangi bias dalam analisis.

Imam Ghozali (Ghozali, 2021), menyarankan untuk menggunakan metode *regression imputation* untuk menangani data yang hilang dalam analisis SEM dengan menggunakan SMARTPLS. Metode ini dapat mengurangi bias dalam analisis, terutama jika jumlah data yang hilang cukup banyak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika dua variabel independen atau lebih memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali, 2021). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yakni uji Variance Inflation Factor (VIF) dan uji Tolerance. Uji Variance Inflation Factor (VIF) dilakukan dengan membandingkan nilai VIF dengan batas kritis tertentu. Batas kritis yang sering digunakan adalah 10. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Sedangkan uji Tolerance dilakukan

dengan membandingkan nilai Tolerance dengan batas kritis tertentu. Batas kritis yang sering digunakan adalah 0,1. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

3. Analisis model pengukuran

- a. Uji reliabilitas Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan antar indikator dalam satu variabel laten. Nilai Cronbach's Alpha yang baik adalah $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021).
- b. Uji konvergen (convergent validity) digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel laten mengukur konstruk yang sama. Uji konvergen dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR). Nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$ dan nilai CR yang baik adalah $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021).
- c. Uji diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel laten tidak mengukur konstruk yang sama dengan variabel laten lainnya. Uji diskriminan dilakukan dengan menggunakan Fornell-Larcker CR Ratio dan Cross Loading. Nilai Fornell-Larcker CR Ratio yang baik adalah $\geq 0,80$ dan nilai Cross Loading yang baik adalah $\leq 0,80$ (Ghozali, 2021).

4. Analisis model struktural

- a. Nilai path coefficient adalah koefisien hubungan antara variabel laten. Nilai path coefficient yang besar menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel laten (Ghozali, 2021).
 - b. Nilai R Square adalah ukuran kontribusi variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R Square yang besar menunjukkan bahwa variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen secara signifikan (Ghozali, 2021).
5. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping. Bootstrapping adalah metode resampling yang digunakan untuk mengestimasi parameter model PLS. Nilai signifikansi hipotesis yang baik adalah $< 0,05$ (Ghozali, 2021).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, deskripsi pada tabel 4.1 mencakup beberapa karakteristik, yakni jenis kelamin, usia, semester kuliah, dan perguruan tinggi. Deskripsi pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan (59%), berusia antara 21-22 tahun (72%), sedang menempuh semester 7 (53,9%), dan berasal dari UIN Maulana Ibrahim Malang (27,7%).

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	106	41%
Perempuan	150	59%
<i>Usia</i>		
18-20 Tahun	66	26%
21-22 Tahun	183	72%
≥ 23 Tahun	7	2%
<i>Semester</i>		
Semester 1	9	3.5%
Semester 2	6	2.3%
Semester 3	27	10.5%
Semester 4	13	5.1%
Semester 5	40	15.6%
Semester 6	10	3.9%
Semester 7	138	53.9%
Semester 8	7	2.7%
Semester 9	6	2.3%
<i>Perguruan Tinggi</i>		
UIN Maulana Ibrahim Malang	71	27.7%
Univesitas Brawijaya	67	26.2%
Universitas Negeri Malang	50	19.5%
Politeknik Negeri Malang	12	4.7%

Karakteristik	Frekuensi	%
Universitas Merdeka Malang	12	4.7%
Poltekkes Kemenkes Malang	3	1.2%
Universitas Muhammadiyah Malang	21	8.2%
Universitas Islam Malang	17	6.6%
Sekolah Tinggi Teknik Malang	1	0.4%
ITSK Rs dr.Soepraoen Malang	1	0.4%
STIKES Widyagama Husada	1	.4
Total	256	100.0

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

4.1.2 Model Pengukuran

1. Internal Consistency Reliability

Internal consistency reliability adalah ukuran reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen. Dalam model pengukuran, internal consistency reliability digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi satu sama lain. Hair et al. (2017) dan Hair et al. (2014) menyarankan nilai internal consistency reliability yang tinggi, yaitu > 0.70 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk harus saling berkorelasi tinggi agar dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang sama.

Internal consistency reliability terdiri dari beberapa jenis pengujian. **Pertama, Cronbach's Alpha** adalah salah satu ukuran internal consistency reliability yang paling umum digunakan. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur

konstruk yang sama. Nilai Cronbach's Alpha yang disarankan untuk model pengukuran adalah > 0.70 (Hair et al. (2017)).

Kedua, **rho_A** adalah ukuran internal consistency reliability yang ketiga. rho_A juga mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai rho_A yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang sama. Nilai rho_A yang disarankan untuk model pengukuran adalah > 0.70 (Hair et al. (2017)).

Ketiga, **Composite Reliability (CR)** adalah ukuran internal consistency reliability yang lain. CR juga mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang sama. Nilai CR yang disarankan untuk model pengukuran adalah > 0.70 (Hair et al. (2017)).

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Performance Expectancy (X1)	0,803	0,808	0,864
Effort Expectancy (X2)	0,796	0,803	0,868
Social Influence (X3)	0,840	0,850	0,903
Facilitating Conditions (X4)	1,000	1,000	1,000
Kepercayaan (X5)	0,760	0,762	0,847
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,801	0,804	0,870
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,886	0,889	0,922

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (CR) semua variabel adalah >0,70. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari semua variabel dalam konstruk penelitian ini saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang sama.

2. Convergent Validity

Convergent validity merupakan bagian dari **construct validity**, yaitu sejauh mana sebuah model pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, kriteria untuk menilai convergent validity menggunakan **Average Variance Extracted (AVE)**. AVE merepresentasikan jumlah varians yang dijelaskan oleh sebuah konstruk di dalam model pengukuran. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar varians yang ada, sehingga menguatkan validitas konvergen. Kriteria yang umum digunakan adalah $AVE > 0.50$, seperti yang disebutkan oleh Henseler et al. (2009), Chin (1998), Höck and Ringle (2010), dan Hair et al. (2019). Nilai ini menunjukkan bahwa setidaknya 50% varians dalam indikator-indikator berasal dari konstruk yang diukur.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Performance Expectancy (X1)	0,560
Effort Expectancy (X2)	0,622
Social Influence (X3)	0,756
Facilitating Conditions (X4)	1,000
Kepercayaan (X5)	0,582
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,627
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,747

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai AVE dalam hasil pengujian convergent validity >0,50. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar varians yang ada, sehingga menguatkan validitas konvergen.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah konsep penting dalam model pengukuran yang memastikan bahwa konstruk-konstruk yang diukur berbeda benar-benar berbeda. Artinya, skor pada satu konstruk tidak boleh terlalu dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, Discriminant validity menggunakan beberapa jenis pengujian, yakni **Fornell-Larcker Test, Nilai Cross Loading, dan Rasio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations).**

Pertama, Fornell-Larcker Test adalah tes paling umum untuk discriminant validity. Tujuannya adalah memastikan bahwa loading setiap item pada konstruk lebih tinggi daripada korelasi item tersebut

dengan semua konstruk lain dalam model. Jika loading lebih tinggi, ini menunjukkan item tersebut mengukur konstruk yang dimaksud lebih baik daripada konstruk lain. Hair et al. (2017) menyarankan agar semua loading melebihi semua korelasi untuk mencapai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.4 Hasil Fornell-Larcker Test

Variabel	Performance Expectancy (X1)	Effort Expectancy (X2)	Social Influence (X3)	Facilitating Conditions (X4)	Kepercayaan (X5)	Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)
Performance Expectancy (X1)		0,789					
Effort Expectancy (X2)		0,577		1,000			
Social Influence (X3)		0,685		0,609	0,763		
Facilitating Conditions (X4)		0,789		0,517	0,685	0,792	
Kepercayaan (X5)	0,748	0,752		0,607	0,691	0,774	
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,667	0,540		0,562	0,574	0,525	0,864
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,701	0,531	0,870	0,583	0,647	0,561	0,748

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai loading melebihi semua korelasi sehingga dalam penelitian ini semua nilai loadingnya mencapai discriminant validity yang baik.

Kedua, cross loading terjadi ketika suatu item memiliki loading yang signifikan pada dua atau lebih konstruk dalam model. Nilai cross loading harus lebih rendah daripada loading item tersebut pada konstruk yang dimaksud. Hair et al. (2017) menyarankan agar cross loading kurang dari 0,7 untuk discriminant validity yang baik.

Cross loading tinggi menunjukkan item tersebut mungkin ambigu dan mengukur beberapa konstruk sekaligus, mengurangi ketepatan pengukuran.

Tabel 4.5 Cross Loadings Values

	Performance Expectancy (X1)	Effort Expectancy (X2)	Social Influence (X3)	Facilitating Conditions (X4)	Kepercayaan (X5)	Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)
X1.1	0,826	0,620	0,548	0,444	0,576	0,642	0,521
X1.2	0,724	0,516	0,577	0,485	0,499	0,515	0,560
X1.3	0,700	0,505	0,437	0,386	0,371	0,547	0,416
X1.4	0,738	0,575	0,548	0,510	0,527	0,587	0,556
X1.5	0,748	0,589	0,519	0,450	0,599	0,597	0,447
X2.1	0,636	0,811	0,522	0,511	0,565	0,655	0,496
X2.2	0,586	0,802	0,406	0,420	0,547	0,637	0,432
X2.3	0,503	0,710	0,329	0,329	0,472	0,538	0,377
X2.4	0,638	0,826	0,407	0,543	0,570	0,650	0,395
X3.2	0,557	0,426	0,858	0,499	0,562	0,433	0,640
X3.3	0,644	0,515	0,887	0,510	0,598	0,544	0,693
X3.4	0,621	0,436	0,864	0,513	0,523	0,476	0,613
X4.4	0,607	0,577	0,583	1,000	0,609	0,517	0,562
X5.1	0,528	0,567	0,443	0,440	0,803	0,524	0,395
X5.2	0,511	0,509	0,566	0,487	0,735	0,525	0,473
X5.3	0,590	0,525	0,527	0,533	0,778	0,561	0,499
X5.4	0,470	0,486	0,430	0,386	0,733	0,473	0,374
Y1.1	0,594	0,442	0,691	0,493	0,499	0,465	0,902
Y1.2	0,586	0,482	0,696	0,505	0,466	0,458	0,900
Y1.3	0,573	0,443	0,656	0,531	0,517	0,418	0,860
Y1.4	0,551	0,505	0,534	0,408	0,503	0,476	0,790
Z1.1	0,650	0,648	0,443	0,402	0,561	0,841	0,414
Z1.2	0,561	0,607	0,384	0,402	0,527	0,727	0,350
Z1.3	0,613	0,610	0,459	0,379	0,517	0,785	0,476
Z1.4	0,627	0,634	0,487	0,456	0,566	0,811	0,417

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa nilai cross loading dalam penelitian ini $<0,7$, sehingga bisa disimpulkan bahwa discriminant validity dalam penelitian ini terkategori baik.

Ketiga, HTMT membandingkan korelasi antar item dalam suatu konstruk (monotrait) dengan korelasi antar item dari konstruk yang berbeda (heterotrait). Nilai HTMT harus kurang dari 1 (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2015). Nilai HTMT lebih tinggi dari 1 menunjukkan bahwa korelasi antar item dari konstruk berbeda lebih kuat daripada korelasi antar item dalam satu konstruk, menandakan kurangnya discriminant validity.

Tabel 4.6 Rasio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations)

	Performance Expectancy (X1)	Effort Expectancy (X2)	Social Influence (X3)	Facilitating Conditions (X4)	Kepercayaan (X5)	Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)
Performance Expectancy (X1)							
Effort Expectancy (X2)		0,641					
Social Influence (X3)		0,878		0,694			
Facilitating Conditions (X4)		0,986		0,579	0,877		
Kepercayaan (X5)		0,935		0,679	0,877	0,963	
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,794	0,644		0,596	0,697	0,623	
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,852	0,641		0,636	0,805	0,677	0,863

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa nilai HTMT harus dalam penelitian ini < 1 , sehingga bisa disimpulkan bahwa discriminant validity terkategori baik.

4.1.3 Model Struktur

1. Uji Multikolinearitas

Dalam model struktural, multikolinearitas adalah masalah yang terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Korelasi yang tinggi ini dapat menyebabkan standar error dari koefisien jalur menjadi besar, sehingga koefisien jalur menjadi tidak signifikan. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mengukur tingkat multikolinearitas. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Nilai VIF yang disarankan adalah kurang dari 5. Menurut (Hair et al (2014), batas toleransi multikolinearitas dalam model struktural adalah sebesar 5. Artinya, jika nilai VIF dari salah satu variabel independen dalam model struktural lebih besar dari 5, maka terdapat masalah multikolinearitas dalam model tersebut.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Indikator	VIF
X1.1	2,023
X1.2	1,543
X1.3	1,524
X1.4	1,760
X1.5	1,554
X2.1	1,691
X2.2	1,672
X2.3	1,394

Indikator	VIF
X2.4	1,831
X3.2	2,007
X3.3	1,982
X3.4	1,943
X4.4	1,000
X5.1	1,729
X5.2	1,377
X5.3	1,546
X5.4	1,487
Y1.1	3,073
Y1.2	2,965
Y1.3	2,797
Y1.4	1,970
Z1.1	1,948
Z1.2	1,434
Z1.3	1,637
Z1.4	1,730

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai VIF semua indikator pada semua variabel dalam penelitian <5 , sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

2. Coefficient of Determination (R^2)

Coefficient of Determination (R^2) merupakan sebuah ukuran statistik yang menunjukkan **proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh model**. Dengan kata lain, R^2 menunjukkan seberapa baik model SEM memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan varians variabel dependen.

Interpretasi R^2 menurut Hair et al. (2011):

- $R^2 < 0.25$: Sangat lemah. Model tidak menjelaskan banyak varians variabel dependen, sehingga perlu perbaikan.
- $0.25 \leq R^2 < 0.50$: Lemah. Model menjelaskan sebagian kecil varians, tetapi masih bisa diterima dalam beberapa penelitian.
- $0.50 \geq R^2 < 0.75$: Moderat. Model menjelaskan sebagian besar varians, dan dianggap sebagai fit model yang baik.
- $R^2 \geq 0.75$: Substansial. Model menjelaskan sebagian besar sekali varians, dan dianggap sebagai fit model yang sangat baik.

Tabel 4.9 Coefficient of Determination (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,711	0,705
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,391	0,386

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa nilai R^2 terhadap variabel minat menggunakan Tokopedia adalah sebesar 0,711, sedangkan nilai R^2 terhadap variabel perilaku penggunaan Tokopedia adalah sebesar 0,391. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang moderat variabel independen dengan variabel minat menggunakan Tokopedia dan terdapat hubungan lemah dengan variabel perilaku penggunaan Tokopedia.

3. Effect Size

Dalam structural model, effect size digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Cohen's F^2 adalah salah satu ukuran effect size yang digunakan dalam structural model.

Cohen's F^2 didefinisikan sebagai proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Menurut Cohen (1988), dalam structural model, Cohen's F^2 dapat digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai Cohen's F^2 yang kecil (<0.02) menunjukkan hubungan yang lemah, nilai Cohen's F^2 yang sedang ($0.02-0.15$) menunjukkan hubungan yang sedang, dan nilai Cohen's F^2 yang besar (>0.15) menunjukkan hubungan yang kuat.

Tabel 4.10 Effect Size

	Cohen's F^2	Degree Of Effect
Performance Expectancy (X1) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,143	Sedang
Effort Expectancy (X2) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,229	Kuat
Social Influence (X3) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,000	Kecil
Facilitating Conditions (X4) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,006	Kecil
Facilitating Conditions (X4) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,189	Kuat
Kepercayaan (X5) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,042	Sedang
Minat Menggunakan Tokopedia (Z) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,123	Sedang

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa variabel Facilitating Conditions dan Social Influence memiliki hubungan yang lemah dengan variabel minat menggunakan Tokopedia, variabel kepercayaan dan Performance Expectancy memiliki hubungan yang sedang dengan minat menggunakan menggunakan Tokopedia, sedangkan variabel Effort Expectancy memiliki hubungan yang kuat.

Diketahui juga bahwa variabel minat menggunakan Tokopedia memiliki hubungan yang sedang dengan variabel perilaku menggunakan Tokopedia, sedangkan variabel Facilitating Conditions memiliki hubungan yang kuat.

4. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized root mean square residual (SRMR) adalah ukuran kecocokan model yang mengukur perbedaan antara matriks kovarians yang diamati dan matriks kovarians yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang lebih kecil menunjukkan kecocokan model yang lebih baik. Dalam structural model, SRMR digunakan untuk mengukur kecocokan antara model struktural dan data empiris. Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam sebuah penelitian. Secara umum, nilai SRMR yang kurang dari 0,10 dianggap sebagai nilai yang baik. Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 dianggap sebagai nilai yang sangat baik.

Tabel 4.10 SRMR

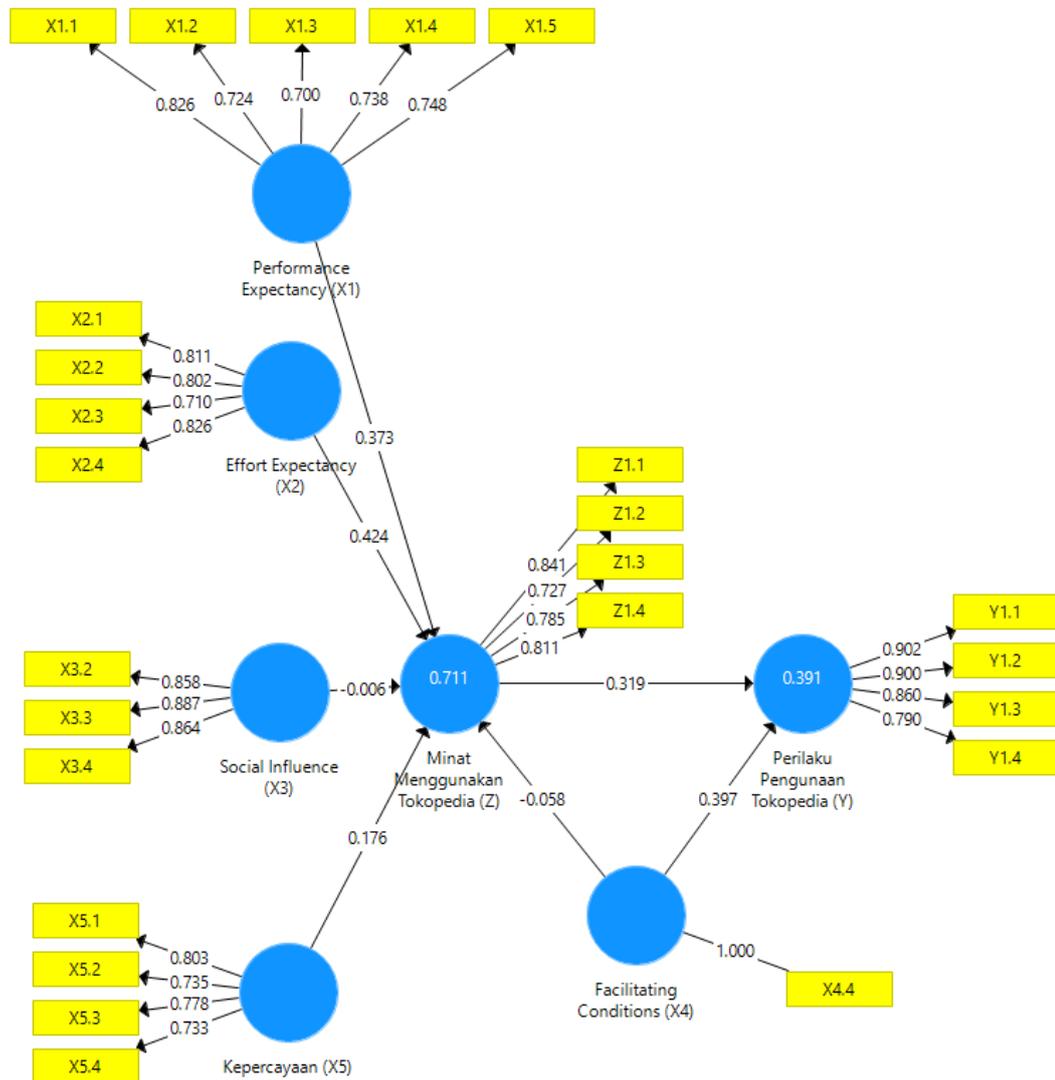
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,061	0,085

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa nilai SRMR dalam penelitian ini $<0,08$, sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat kecocokan model yang lebih baik.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada gambar 4.3 dan tabel 4.11 sebagaimana berikut.



Gambar 4.3 Bootstrapping
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values	Hasil
Performance Expectancy (X1) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,373	0,081	4,603	0,000	H1 Diterima
Effort Expectancy (X2) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,424	0,072	5,863	0,000	H2 Diterima
Social Influence (X3) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	-0,006	0,061	0,103	0,918	H3 Ditolak
Facilitating Conditions (X4) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	-0,058	0,059	0,982	0,327	H4 Ditolak
Kepercayaan (X5) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,176	0,070	2,495	0,013	H5 Diterima
Minat Menggunakan Tokopedia (Z) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,319	0,066	4,835	0,000	H6 Diterima
Facilitating Conditions (X4) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,397	0,061	6,520	0,000	H7 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.3 dan tabel 4.11 tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$.
2. *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$.
3. *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota

- Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$.
4. *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$.
 5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$.
 6. Minat menggunakan Tokopedia secara positif memprediksi perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$.
 7. *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pada bagian pengembangan hipotesis dijelaskan bahwa *performace expectancy* adalah persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka (Venkatesh et al., 2003).

Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fitur-fitur yang ditawarkan oleh teknologi tersebut, kemudahan penggunaannya, dan seberapa efektif teknologi tersebut dapat digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Menurut model, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) adalah persepsi pengguna tentang seberapa baik suatu teknologi dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka. Dalam konteks belanja online, ekspektasi kinerja dapat didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang seberapa baik belanja online dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka, seperti menemukan produk yang mereka inginkan, membandingkan harga, dan membuat pembelian yang aman.

Ekspektasi kinerja yang tinggi akan mendorong minat belanja online karena mahasiswa akan percaya bahwa belanja online dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka dengan lebih baik daripada metode belanja tradisional. Misalnya, mahasiswa yang percaya bahwa belanja online dapat

menghemat waktu dan uang mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Piarna & Fathurohman, 2020), (Marciano et al., 2023), dan (S. N. Putri & Ariyanti, 2018) menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat minat belanja online.

Terdapat beberapa hal yang kemungkinan menjadi faktor kenapa *performance Expectancy* bisa berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online mahasiswa. Pertama, mahasiswa adalah kelompok konsumen yang memiliki berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan tersebut mencakup kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, pakaian, dan perlengkapan mandi. Kebutuhan tersebut juga mencakup kebutuhan kuliah, seperti buku, alat tulis, dan perlengkapan laboratorium. Selain itu, mahasiswa juga membutuhkan kebutuhan hiburan, seperti musik, film, dan games.

Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya pilihan produk dan jasa yang tersedia, mahasiswa dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan dengan harga yang terjangkau (Nazar et al., 2023). Misalnya, seorang mahasiswa membutuhkan buku untuk kuliah. Mahasiswa tersebut dapat dengan mudah menemukan buku yang mereka butuhkan di Tokopedia. Tokopedia menyediakan berbagai macam buku dari berbagai penerbit dengan harga yang terjangkau.

Kedua, Tokopedia menyediakan berbagai layanan yang memudahkan mahasiswa untuk berbelanja online. Layanan-layanan tersebut mencakup layanan pengiriman gratis, layanan COD, layanan pengembalian barang, dan layanan pelanggan yang ramah. Layanan pengiriman gratis membuat mahasiswa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Layanan COD memudahkan mahasiswa untuk membayar barang yang mereka beli saat barang tersebut tiba di rumah. Layanan pengembalian barang memudahkan mahasiswa untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Layanan pelanggan yang ramah dapat membantu mahasiswa jika mereka mengalami masalah saat berbelanja online (Nazar et al., 2023).

2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Pada bagian pengembangan hipotesis dijelaskan bahwa (Venkatesh et al., 2003), *Effort expectancy* adalah persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan membutuhkan usaha yang besar. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kompleksitas teknologi, kemudahan mempelajarinya, dan seberapa mudah untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks belanja online, *effort expectancy* dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh seseorang dalam melakukan proses belanja online, mulai dari mencari

barang, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran. *Effort expectancy* berpengaruh terhadap minat belanja online karena jika seseorang merasa bahwa proses belanja online sulit dan merepotkan, maka mereka akan cenderung kurang tertarik untuk berbelanja online. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa proses belanja online mudah dan nyaman, maka mereka akan cenderung lebih tertarik untuk berbelanja online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Lina, 2023), (Taan, 2021), dan (Maskuri et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa faktor *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online.

Terdapat beberapa faktor yang kemungkinan menjadi sebab kenapa *Effort Expectancy* bisa berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa. Pertama, mahasiswa merupakan kelompok pengguna yang memiliki keterbatasan waktu dan tenaga. Hal ini disebabkan oleh kesibukan mereka dalam mengikuti perkuliahan, kegiatan kemahasiswaan, dan kegiatan lainnya. Oleh karena itu, mahasiswa akan lebih tertarik menggunakan platform berbelanja online yang mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Pengukuran *Effort Expectancy* dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator seperti kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam melakukan pembayaran, dan kemudahan dalam melakukan pengembalian barang. Jika indikator-indikator tersebut dinilai mudah oleh mahasiswa, maka mahasiswa akan cenderung memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online (Piarna, 2020).

Kedua, mahasiswa memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang pesat dan akses internet yang semakin mudah dijangkau. Mahasiswa juga sering mengikuti pelatihan atau kursus yang berkaitan dengan teknologi informasi. Oleh karena itu, mahasiswa akan lebih kritis dalam menilai kemudahan penggunaan suatu platform berbelanja online. Pengukuran *Effort Expectancy* dalam penelitian ini juga menggunakan indikator-indikator seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, kemudahan dalam memahami fitur-fitur yang ada di Tokopedia, dan kemudahan dalam menyelesaikan masalah yang muncul saat menggunakan Tokopedia. Jika indikator-indikator tersebut dinilai mudah oleh mahasiswa, maka mahasiswa akan cenderung memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online (Piarna, 2020).

3. Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Pada bagian pengembangan hipotesis dijelaskan bahwa *social influence* adalah persepsi pengguna bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Social influence* adalah pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Dalam konteks belanja online, social

influence dapat diartikan sebagai pengaruh dari orang lain, baik itu keluarga, teman, influencer, atau bahkan orang asing, terhadap keputusan seseorang untuk berbelanja secara online. Ketika seorang konsumen melihat bahwa orang lain yang mereka percayai, seperti teman atau keluarga, telah berbelanja dan puas dengan produk atau layanan tertentu, mereka cenderung lebih percaya diri untuk berbelanja produk atau layanan tersebut secara online. Selain itu, Ketika seorang konsumen merasa kesulitan dalam memilih produk atau layanan tertentu, mereka dapat mencari saran dari orang lain yang memiliki pengalaman. Social influence dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nyswee Alda, Mario Salas, 2021), (Syahril et al., 2023), (Latifah & Ike Wardani, 2019), (Hapsari et al., 2022), menunjukkan hasil bahwa faktor *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online.

Terdapat beberapa faktor yang kemungkinan menjadi sebab kenapa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa. Pertama, literasi digital adalah kemampuan untuk mengakses, memahami, dan menggunakan informasi dari internet. Mahasiswa di Kota Malang merupakan generasi digital native yang sudah terbiasa menggunakan internet sejak usia dini. Hal ini membuat mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Dengan tingkat literasi digital yang tinggi, mahasiswa sudah memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Mereka dapat mencari

informasi tentang produk yang mereka inginkan, membandingkan harga, dan membaca review dari pengguna lain. Dengan demikian, mereka tidak terlalu bergantung pada pendapat orang lain, termasuk pendapat teman, keluarga, atau influencer (Aprilia et al., 2022).

Kedua, Tokopedia adalah platform e-commerce yang populer di Indonesia. Hal ini didukung oleh berbagai faktor, seperti banyaknya pilihan produk, harga yang kompetitif, dan layanan yang mudah digunakan. Popularitas Tokopedia membuat mahasiswa di Kota Malang sudah memiliki kepercayaan terhadap platform tersebut. Mereka sudah tahu bahwa Tokopedia adalah platform yang aman dan terpercaya. Dengan demikian, mereka tidak terlalu terpengaruh oleh pendapat orang lain, termasuk pendapat teman, keluarga, atau influencer (Nazar et al., 2023).

4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan.

Venkatesh et al. (2003), menjelaskan bahwa minat pengguna menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi mereka bahwa mereka memiliki sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, minat mahasiswa menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online dipengaruhi

oleh persepsi mereka tentang ketersediaan perangkat dan koneksi internet yang diperlukan untuk menggunakan Tokopedia.

Mengacu kepada penjelasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadikan *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang, yakni perangkat dan koneksi internet yang tersedia di Kota Malang sudah memadai untuk mendukung penggunaan Tokopedia. Mahasiswa di Kota Malang sudah memiliki akses ke perangkat elektronik seperti smartphone, tablet, atau laptop. Selain itu, koneksi internet di Kota Malang juga sudah cukup baik untuk mendukung penggunaan Tokopedia. Selain itu, mahasiswa di Kota Malang sudah terbiasa menggunakan teknologi digital. Mereka sudah memiliki pengalaman menggunakan berbagai macam teknologi digital, termasuk Tokopedia.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aoun et al., (n.d.) bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna yang juga berarti berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. *Facilitating conditions* merupakan faktor penting bagi pengguna dalam memutuskan untuk terus menggunakan platform.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online

mahasiswa di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Pada bagian pengembangan hipotesis dijelaskan bahwa dalam konteks aktivitas belanja online, kepercayaan konsumen dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat penggunaan teknologi, termasuk dalam hal ini memilih suatu e-commerce sebagai tempat melakukan belanja online. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan akan memberikan hasil yang memuaskan. Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor keamanan dan kepercayaan. Dua hal tersebut merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan belanja online. Konsumen akan merasa lebih nyaman untuk melakukan belanja online jika mereka yakin bahwa data pribadi dan transaksi mereka akan aman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Mahyuni, 2022; Sutedjo, 2021), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja online.

Terdapat beberapa faktor yang kemungkinan menjadi sebab kenapa kepercayaan bisa berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa. Pertama, dalam berbelanja online, mahasiswa tidak memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung atau berinteraksi dengan penjual secara tatap muka. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Rizali & ., 2022). Mahasiswa yang memiliki

kepercayaan terhadap Tokopedia akan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk yang diinginkan dengan kualitas yang baik. Hal ini karena Tokopedia memiliki reputasi yang baik sebagai platform e-commerce yang terpercaya. Tokopedia juga memiliki berbagai fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti fitur ulasan produk, fitur garansi, dan fitur pengembalian barang. Selain itu, mahasiswa yang memiliki kepercayaan terhadap Tokopedia akan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan harga yang kompetitif. Hal ini karena Tokopedia menyediakan berbagai macam produk dari berbagai penjual, sehingga mahasiswa dapat membandingkan harga dan memilih produk yang paling sesuai dengan anggaran mereka. Terakhir, mahasiswa yang memiliki kepercayaan terhadap Tokopedia akan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang memuaskan. Tokopedia menyediakan berbagai layanan yang dapat memudahkan mahasiswa dalam berbelanja online, seperti layanan pengiriman yang cepat, layanan pembayaran yang aman, dan layanan customer service yang responsif (Nazar et al., 2023).

Kedua, berbelanja online memang memiliki risiko, seperti penipuan, pengiriman barang yang tidak sesuai, atau barang yang rusak. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan terhadap Tokopedia akan merasa bahwa risiko-risiko tersebut dapat dikurangi. Hal ini karena Tokopedia memiliki berbagai fitur yang dapat melindungi konsumen dari berbagai risiko, seperti fitur rekening bersama, fitur asuransi pengiriman, dan fitur pengembalian barang. Selain itu, Tokopedia juga memiliki berbagai kebijakan yang dapat

melindungi konsumen, seperti kebijakan pengembalian barang 15 hari, kebijakan pembatalan pesanan, dan kebijakan perlindungan konsumen. Kebijakan-kebijakan tersebut dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi mahasiswa dalam berbelanja online (Nazar et al., 2023).

6. Pengaruh Minat menggunakan Tokopedia akan memprediksi perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa minat menggunakan Tokopedia secara positif memprediksi perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Pada bagian pengembangan hipotesis dijelaskan bahwa (Venkatesh et al., 2003), menjelaskan bahwa *behavioral intention* kemudian secara langsung mempengaruhi *use behavior*, yaitu perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks pengaruh minat konsumen terhadap perilaku penggunaan Tokopedia untuk berbelanja online, minat konsumen dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk berbelanja online. Semakin tinggi minat konsumen, maka semakin besar pula *behavioral intention* konsumen untuk berbelanja online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pattikawa & Hasan, 2023), yang menunjukkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja di e-commerce.

Terdapat beberapa faktor yang kemungkinan menjadi sebab kenapa Minat menggunakan Tokopedia bisa secara positif memprediksi perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa. Pertama, sikap

adalah evaluasi yang dibuat individu terhadap suatu objek, orang, atau peristiwa. Dalam konteks penelitian ini, sikap adalah evaluasi yang dibuat mahasiswa terhadap Tokopedia. Sikap dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu afeksi dan kognisi. Afeksi adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan individu terhadap suatu objek. Kognisi adalah keyakinan atau kepercayaan individu terhadap suatu objek (I. S. Hartanto et al., 2021).

Mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap Tokopedia akan memiliki afeksi dan kognisi yang positif terhadap Tokopedia. Afeksi positif dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti kepuasan dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia, keyakinan bahwa Tokopedia dapat menyediakan barang yang berkualitas, dan keyakinan bahwa Tokopedia dapat memberikan harga yang kompetitif. Kognisi positif dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti keyakinan bahwa Tokopedia mudah digunakan, keyakinan bahwa Tokopedia aman digunakan, dan keyakinan bahwa Tokopedia dapat dipercaya.

Mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap Tokopedia akan lebih cenderung menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online. Hal ini karena mereka percaya bahwa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Kedua, niat adalah keinginan atau maksud untuk melakukan suatu tindakan. Niat merupakan tahap penting dalam proses adopsi teknologi. Niat untuk menggunakan Tokopedia dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi

kepercayaan (Ma'ruf, 2018). Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap faktor-faktor ini akan lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakan Tokopedia.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa suatu teknologi mudah digunakan (Ma'ruf, 2018). Persepsi keamanan adalah keyakinan bahwa suatu teknologi aman digunakan. Persepsi kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya. Mahasiswa yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang positif akan merasa bahwa Tokopedia mudah digunakan. Hal ini akan membuat mereka lebih cenderung untuk menggunakan Tokopedia. Mahasiswa yang memiliki persepsi keamanan yang positif akan merasa bahwa Tokopedia aman digunakan. Hal ini akan membuat mereka lebih cenderung untuk menggunakan Tokopedia. Mahasiswa yang memiliki persepsi kepercayaan yang positif akan merasa bahwa Tokopedia dapat dipercaya. Hal ini akan membuat mereka lebih cenderung untuk menggunakan Tokopedia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan mahasiswa akan kinerja atau efektivitas Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan mereka semakin besar minat mereka untuk menggunakan platform tersebut dalam proses berbelanja online. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa faktor harapan akan kinerja sebuah platform online memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan preferensi dan perilaku pengguna dalam konteks berbelanja online.
2. *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mahasiswa di Kota Malang menganggap bahwa penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online memerlukan usaha yang lebih rendah (*effort expectancy*), semakin besar minat mereka untuk menggunakan platform tersebut dalam kegiatan berbelanja online.
3. *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa di Kota Malang, faktor

sosial seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar tidak memiliki pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka dalam menggunakan Tokopedia sebagai platform untuk berbelanja online. Dengan kata lain, dalam keputusan berbelanja online mahasiswa di Kota Malang, faktor-faktor lain seperti kenyamanan penggunaan, keandalan platform, atau penawaran produk mungkin lebih dominan daripada pengaruh sosial dalam memilih Tokopedia sebagai pilihan utama mereka.

4. *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan dan kemudahan menggunakan Tokopedia tidak menjadi faktor utama dalam menentukan minat mahasiswa di Kota Malang untuk berbelanja online menggunakan platform tersebut.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Malang cenderung lebih tertarik untuk menggunakan Tokopedia dalam aktivitas belanja online jika mereka merasa percaya terhadap platform tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku belanja online.
6. Minat menggunakan Tokopedia secara positif memprediksi perilaku penggunaan Tokopedia dalam berbelanja online mahasiswa di Kota Malang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif sikap atau minat mahasiswa terhadap penggunaan Tokopedia, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan menggunakan Tokopedia dalam aktivitas berbelanja online mereka di Kota Malang.

5.2 Saran

1. Dalam penelitian ini, sampel penelitian hanya dibatasi pada mahasiswa di Kota Malang. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel penelitiannya, misalnya dengan menambahkan sampel dari masyarakat umum di Kota Malang atau bahkan di luar Kota Malang. Penambahan sampel dari masyarakat umum dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penggunaan platform Tokopedia dalam belanja online. Hal ini karena masyarakat umum memiliki latar belakang yang lebih beragam dibandingkan dengan mahasiswa. Selain itu, penambahan sampel dari luar Kota Malang dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan penggunaan platform Tokopedia di berbagai wilayah di Indonesia.
2. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dipertimbangkan hanya variabel-variabel yang terdapat dalam teori UTAUT dan ditambah dengan variabel kepercayaan. Teori UTAUT merupakan teori yang relatif baru dan belum banyak diterapkan dalam penelitian belanja online. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang relevan

untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penggunaan platform Tokopedia dalam belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *FORUM EKONOMI*, 24(2). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10330>
- Ahmad, H. S., Wolok, T., & Abdussamad K., Z. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 5(No 2).
- Amalia, I. S., Suryanto, T. L. M., & Wulansari, A. (2023). Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi iPusnas Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(1). <https://doi.org/10.25077/teknosi.v9i1.2023.45-54>
- Aoun, C., Hidayah, Y., & Putra, S. (n.d.). *Connecting the Dots through Social Media: A Lifeline for Micro Enterprises Savanid (Nui) Vatanasakdakul*.
- Aprilia, D.-, Sari, N. E., & Berlianantiya, M. (2022). PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE PADA GEN -Z DI UNIVERSITAS PGRI MADIUN. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 10(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v10i2.13447>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- BPS. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 3).
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Hartanto, F., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Rekomendasi Blogger terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12804>
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). FENOMENA PERILAKU DAN SIKAP BELANJA OFFLINE DAN ONLINE SHOPPING PADA MASYARAKAT MILLENNIAL DI JAKARTA. *Jurnal Seni Dan Reka*

Rancang: *Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(2).
<https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i2.9427>

- Hidayat, T., & Canta, D. S. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia dengan Menggunakan Metode TAM. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2).
<https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i2.4088>
- Indra, A. (2020). Pengaruh Kualitas Website , Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25.
- Inzaghi, A., & Priyono, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Payment : Memperluas Model Meta-UTAUT dengan Faktor Personal Innovativeness , Anxiety , Trust , dan Grievance Redressal. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02).
- Kompasiana. (2021a). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*.
- Kompasiana. (2021b). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa. Kompasiana*.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhalindo.
- Latifah, N., & Ike Wardani, S. (2019). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI KEMAJUAN TEKNOLOGI INTERNET DI KOTA BLITAR. *Ar-Risalah: Media Keislaman, Pendidikan Dan Hukum Islam*, 17(1). <https://doi.org/10.29062/arrisalah.v17i1.225>
- Marciano, L. L., Chandra, M. J., & Iskandar, V. (2023). ANALISIS PENERAPAN MODEL UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) TERHADAP MINAT BELI PADA SAYURBOX. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/jmp.8.2.80-91>
- Mareta, Z., Nugraha, J. P., Prayoto, P., Wartini, S., & Hamdani, H. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL EDUMINA MART POLITEKNIK KP SIDOARJO. *Chanos Chanos*, 19(1). <https://doi.org/10.15578/chanos.v19i1.9599>
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja Online (Studi pada toko online lazada.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5).
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2). <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>

- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Meyarti Subagya, T., & Silaswara, D. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA MARKETPLACE SHOPEE. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS, VOL 1 NO 3(2022-10-17)*.
- Nazar, M. R., Khotimah, K., Arafah, S. N., & Anggorowati, D. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia. *Journal on Education*, 05(02).
- Nyswee Alda, Mario Salas, H. J. S. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi Cash Back Ovo Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2).
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni). <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Permana, A. I. (2020). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE BUKALAPAK. *EKONOMI BISNIS*, 25(2). <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Piarna, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 3.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT In Consumer Contex. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(5). <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020712635>
- Putri, R. A., & Syafitri, D. U. (2021). Peran Konformitas Teman Sebaya dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula. *Psikoislamika : Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 18(2). <https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v18i2.12690>

- Putri, S. N., & Ariyanti, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Secara Online di Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 5(2).
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1). <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rizali, T. N. R., & . S. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 3. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.300>
- Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1). https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.367
- Sari, Tri Kumala, Y., Hendrastomo, G., & Endah Januarti, N. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2).
- Sasana Digital. (2023). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2023]*.
- SETIAWAN JODI, I. W. G. A., & ADHIKA, I. N. R. (2019). PENGARUH PROMOSI DENGAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP BRAND TRUST DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA BIDANG USAHA ONLINE SHOP PAKAIAN PEREMPUAN DI DENPASAR (STUDY PADA DINDA FASHION BALI). *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(1). <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i1.358>
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2). <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan : kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan / Prof. Dr. Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*,.
- Sukarya, I. G. A., Pradnyana, I. M. A., & Sugihartini, N. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNAAN SISTEM E-LEARNING UNDIKSHA DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT). *INSERT: Information System and Emerging Technology Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.23887/insert.v1i2.25940>

- Sutedjo, A. S. (2021). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, SERTA PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BELANJA ONLINE SHOPEE. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 3(2). <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Syahril, A., Kurniawati, D., & Adinata, M. (2023). PENGARUH IKLAN LAZADA TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(1). <https://doi.org/10.58432/algebra.v3i1.744>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Venkatesh, Viswanath and Morris, Michael G. and Davis, Gordon B. and Davis, & Fred D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View . *MIS Quarterly*, Vol 27, 425–478.
- Wibowo, & Lina. (2023). Analisis behavioral intention pada layanan aplikasi GoAptik. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22468>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1). <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yuniarti Hidayah Suyoso Putra. (2016). The Adoption of Social Media for Mobile Commerce Among Micro Entrepreneurs in Indonesia's Retail Industry. *Department of Accounting and Corporate Governance Faculty of Business and Economics Macquarie University*.
- Yusuf, S., Abas, M. I., Syahrial, S., & Lamusu, R. (2022). PENERAPAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO. *Jurnal Ilmu Komputer (JUİK)*, 2(2). <https://doi.org/10.31314/juik.v2i2.1714>
- Zaman, D., & Kurniawan, Mohd. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendidikan Keuangan di Keluarga Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1). <https://doi.org/10.38204/jrak.v9i1.1210>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pendekatan UTAUT untuk Menganalisis Minat Penggunaan Platform Tokopedia dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Akuntansi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Dhara Ariska Caniago
200502110076

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

2. Rentang Usia :

- a. 18 – 20 Tahun
- b. 21 – 23 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online mahasiswa akuntansi UIN Malik Ibrahim di Tokopedia.
2. Mohon jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
3. Berilah tanda centang pada jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai.
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 RG = Ragu-Ragu
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Variabel Performance Expectancy

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya merasa mudah menemukan barang yang diinginkan di Tokopedia.					
2	Saya merasa mudah membandingkan harga barang di Tokopedia.					
3	Saya merasa mudah melakukan pembayaran di Tokopedia.					
4	Saya merasa mudah mendapatkan informasi tentang barang di Tokopedia.					

5	Saya puas dengan kualitas barang yang saya beli di Tokopedia.					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel Effort Expectancy

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya merasa mudah untuk memahami tampilan Tokopedia.					
2	Saya merasa mudah untuk menggunakan fitur pencarian Tokopedia untuk menemukan barang yang saya cari.					
3	Saya merasa mudah untuk menambahkan barang ke keranjang belanja di Tokopedia.					
4	Saya merasa mudah untuk menyelesaikan pembayaran di Tokopedia.					
5	Saya merasa mudah untuk menghubungi customer service Tokopedia jika saya mengalami masalah.					

Variabel Social Influence

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya sering mendengar teman atau keluarga saya berbelanja online di Tokopedia.					
2	Teman atau keluarga saya merekomendasikan Tokopedia sebagai tempat berbelanja online yang aman dan nyaman.					
3	Teman atau keluarga saya sering memuji Tokopedia sebagai tempat berbelanja online yang berkualitas dan terjangkau					

Variabel Facilitating Conditions

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya memiliki smartphone atau laptop yang dapat digunakan untuk berbelanja online					
2	Saya memiliki koneksi internet yang stabil untuk berbelanja online.					
3	Saya mengetahui cara menggunakan kartu kredit atau e-wallet untuk berbelanja online.					

Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya yakin bahwa Tokopedia memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan belanja online yang berkualitas.					
2	Saya yakin bahwa Tokopedia adalah perusahaan yang jujur dan dapat dipercaya.					
3	Saya yakin bahwa Tokopedia tidak akan menipu saya dalam transaksi belanja online.					
4	Saya percaya bahwa Tokopedia berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan.					

Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya yakin bahwa saya dapat dengan mudah menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online.					
2	Saya yakin bahwa saya akan dapat dengan cepat belajar cara menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online					
3	Tokopedia dapat membantu saya untuk berbelanja online dengan lebih mudah dan efisien.					
4	Tokopedia dapat membantu saya untuk menemukan produk yang saya butuhkan dengan lebih mudah.					
5	Teman-teman saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online.					
6	Saya melihat bahwa Tokopedia banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar saya.					

Variabel Perilaku Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online setidaknya sekali dalam seminggu.					
2	Saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online setidaknya sekali dalam sebulan.					
3	Saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online dalam jumlah besar.					

4	Saya menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online dalam jumlah kecil.					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

1. Data Variabel Performance Expectacy (X1)

No Responden	Performance Expectacy (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	4	3	5	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	4	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	1	4	2	1	1	9
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	5	5	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	3	4	3	16
17	1	2	3	1	1	8
18	5	3	5	4	5	22
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	5	21
21	3	3	3	5	2	16
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	4	2	5	17
25	4	5	4	4	4	21
26	4	3	4	4	4	19
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	4	4	19
31	4	4	4	5	4	21
32	4	5	5	4	4	22
33	4	4	5	5	5	23
34	4	4	5	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20

36	4	5	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	4	4	21
39	2	2	2	4	4	14
40	4	5	4	5	4	22
41	4	4	4	4	3	19
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	5	4	5	22
44	3	3	3	3	3	15
45	3	4	5	3	4	19
46	4	3	4	4	4	19
47	4	4	5	4	5	22
48	3	3	3	3	3	15
49	4	5	4	4	4	21
50	4	3	5	4	3	19
51	4	4	4	5	5	22
52	5	5	5	5	5	25
53	4	3	5	5	3	20
54	3	4	4	4	4	19
55	3	2	3	4	5	17
56	4	4	5	4	4	21
57	5	4	5	5	5	24
58	5	4	5	4	5	23
59	4	5	3	3	4	19
60	4	4	5	4	5	22
61	4	3	3	4	4	18
62	4	4	5	4	5	22
63	3	3	3	3	4	16
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	5	5	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	2	3	5	2	3	15
69	4	3	4	3	3	17
70	3	3	3	3	2	14
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	5	5	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	4	3	5	4	4	20
75	4	3	3	4	4	18
76	4	5	5	4	4	22

77	4	5	5	4	4	22
78	4	4	5	4	5	22
79	4	4	4	5	5	22
80	3	4	3	3	3	16
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	4	4	22
84	2	2	3	3	2	12
85	4	4	4	4	5	21
86	4	3	4	3	3	17
87	4	5	4	4	4	21
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	4	3	4	4	4	19
92	2	3	3	3	3	14
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	4	4	23
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	4	4	23
97	4	5	4	5	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	4	5	24
100	4	3	4	3	4	18
101	5	5	5	5	5	25
102	3	5	4	4	4	20
103	4	4	4	5	4	21
104	5	4	4	4	4	21
105	5	5	5	5	5	25
106	4	3	3	4	4	18
107	3	3	3	3	3	15
108	2	4	4	2	5	17
109	5	5	5	5	5	25
110	4	4	5	4	4	21
111	5	3	3	3	5	19
112	4	4	5	4	4	21
113	4	5	5	4	5	23
114	4	4	5	5	5	23
115	4	4	4	4	4	20
116	5	5	4	5	4	23
117	5	5	5	3	5	23

118	5	5	5	5	5	25
119	4	3	4	4	4	19
120	3	3	5	4	4	19
121	5	3	4	3	3	18
122	3	2	3	3	3	14
123	5	4	4	4	5	22
124	3	5	5	4	4	21
125	5	5	5	5	5	25
126	5	5	5	5	4	24
127	3	3	4	3	4	17
128	5	5	4	4	4	22
129	4	3	5	2	3	17
130	4	4	4	4	4	20
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	5	21
133	4	4	4	4	4	20
134	5	5	4	4	4	22
135	4	4	5	4	4	21
136	5	4	4	4	4	21
137	4	3	4	3	4	18
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	4	4	4	22
140	4	4	5	4	4	21
141	3	3	3	4	4	17
142	4	5	4	5	4	22
143	4	4	5	5	5	23
144	4	4	5	4	3	20
145	4	4	4	4	5	21
146	4	4	2	4	3	17
147	4	4	4	3	5	20
148	3	3	3	4	4	17
149	4	4	4	4	4	20
150	4	4	4	4	3	19
151	4	5	4	5	5	23
152	5	4	5	5	4	23
153	4	5	5	4	4	22
154	4	5	5	4	4	22
155	5	4	4	5	4	22
156	5	4	5	4	5	23
157	4	5	4	4	5	22
158	4	5	5	4	5	23

159	4	5	5	4	4	22
160	5	4	5	5	4	23
161	4	5	4	4	5	22
162	4	5	4	5	5	23
163	5	4	4	5	4	22
164	5	4	5	4	5	23
165	4	5	4	5	5	23
166	4	5	4	5	4	22
167	4	5	4	4	5	22
168	4	5	5	4	4	22
169	5	4	5	4	5	23
170	4	5	5	4	5	23
171	5	4	4	5	5	23
172	5	5	4	5	4	23
173	5	5	4	5	4	23
174	4	4	5	5	4	22
175	5	5	4	5	4	23
176	5	5	4	5	4	23
177	4	5	5	4	5	23
178	5	5	4	5	4	23
179	5	5	4	5	5	24
180	5	4	4	5	4	22
181	5	4	4	5	5	23
182	4	5	4	5	4	22
183	4	4	5	5	4	22
184	4	5	4	5	4	22
185	5	5	4	5	4	23
186	5	5	4	5	4	23
187	5	4	4	5	4	22
188	5	4	5	4	5	23
189	5	4	4	5	4	22
190	4	4	5	4	5	22
191	4	5	5	4	5	23
192	5	4	5	4	5	23
193	5	4	5	4	5	23
194	5	4	5	4	5	23
195	4	5	5	4	5	23
196	5	4	4	5	4	22
197	4	5	5	4	5	23
198	4	5	5	4	5	23
199	5	5	5	4	5	24

200	5	4	4	5	5	23
201	4	3	4	3	4	18
202	5	5	4	4	5	23
203	4	4	4	4	4	20
204	5	5	5	5	5	25
205	5	5	5	5	5	25
206	3	3	4	3	3	16
207	3	5	4	4	4	20
208	5	4	5	5	5	24
209	5	4	4	5	4	22
210	4	4	3	5	4	20
211	5	4	5	4	5	23
212	5	4	5	4	5	23
213	4	5	4	5	4	22
214	4	4	5	4	5	22
215	5	4	5	4	5	23
216	4	5	5	5	4	23
217	5	4	5	5	4	23
218	4	5	4	5	4	22
219	4	5	4	5	4	22
220	5	4	5	4	5	23
221	5	4	5	4	5	23
222	4	4	5	4	5	22
223	5	4	5	4	4	22
224	4	5	4	5	4	22
225	4	5	4	5	4	22
226	5	4	5	5	4	23
227	4	5	4	5	5	23
228	4	5	4	5	4	22
229	4	5	5	4	5	23
230	5	4	5	5	4	23
231	5	4	4	5	5	23
232	4	5	4	5	4	22
233	4	5	4	5	4	22
234	4	5	4	4	4	21
235	5	4	5	4	5	23
236	4	5	4	4	5	22
237	4	4	3	5	4	20
238	5	4	5	5	4	23
239	5	4	5	5	4	23
240	5	4	5	4	5	23

241	5	4	5	4	5	23
242	5	4	5	4	4	22
243	5	5	4	5	4	23
244	4	4	4	5	4	21
245	5	4	4	5	4	22
246	5	4	5	4	4	22
247	4	5	5	4	5	23
248	4	5	5	4	5	23
249	4	5	4	5	5	23
250	5	4	5	5	4	23
251	5	4	4	5	4	22
252	4	5	4	5	5	23
253	4	5	4	4	5	22
254	4	5	4	3	5	21
255	4	5	4	4	5	22
256	4	4	4	4	5	21

2. Data Variabel Effort Expectacy (X2)

No Responden	Effort Expectacy (X2)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	3	4	3	14
2	5	4	5	5	19
3	4	4	5	5	18
4	3	4	4	4	15
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	1	1	4	1	7
11	4	5	4	5	18
12	3	4	3	4	14
13	2	2	3	3	10
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	3	4	4	4	15
17	1	1	1	1	4
18	3	4	5	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	5	19

21	2	2	2	3	9
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	3	4	5	4	16
25	4	4	5	5	18
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	5	5	5	19
29	3	4	4	4	15
30	4	4	4	4	16
31	5	4	5	4	18
32	4	4	5	5	18
33	5	4	5	5	19
34	5	5	4	4	18
35	4	5	5	5	19
36	4	4	5	4	17
37	5	5	4	5	19
38	4	4	5	4	17
39	2	4	4	4	14
40	4	4	5	5	18
41	4	4	4	4	16
42	4	5	5	5	19
43	4	4	5	4	17
44	3	3	3	3	12
45	3	4	5	4	16
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	4	19
48	2	3	4	3	12
49	4	4	5	4	17
50	4	4	5	4	17
51	5	4	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	4	19
54	4	4	4	4	16
55	3	4	5	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	4	5	4	18
59	4	5	5	4	18
60	5	4	5	5	19
61	3	4	4	5	16

62	3	5	5	5	18
63	5	4	4	4	17
64	4	4	4	4	16
65	3	4	5	5	17
66	5	5	4	5	19
67	3	4	5	4	16
68	1	2	3	3	9
69	4	4	3	4	15
70	3	3	3	3	12
71	4	5	5	5	19
72	4	4	4	4	16
73	3	3	4	5	15
74	5	4	5	5	19
75	3	3	4	3	13
76	4	4	5	5	18
77	4	5	5	5	19
78	4	4	5	5	18
79	5	4	4	4	17
80	3	3	3	3	12
81	5	4	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	5	17
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16
86	2	5	5	5	17
87	4	5	5	4	18
88	5	5	4	4	18
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	3	3	4	4	14
92	4	2	2	3	11
93	4	5	4	4	17
94	4	4	4	5	17
95	5	5	5	5	20
96	4	5	5	4	18
97	4	3	4	5	16
98	5	5	5	5	20
99	5	4	5	5	19
100	2	4	4	2	12
101	5	5	5	5	20
102	4	5	5	5	19

103	5	5	4	5	19
104	4	3	4	4	15
105	4	5	4	5	18
106	4	5	5	4	18
107	4	4	4	4	16
108	2	2	4	4	12
109	5	5	5	5	20
110	4	4	5	4	17
111	5	5	5	5	20
112	5	4	4	5	18
113	4	5	4	4	17
114	4	5	5	5	19
115	4	4	4	4	16
116	3	4	4	4	15
117	2	4	3	5	14
118	5	5	5	5	20
119	4	5	5	5	19
120	4	4	4	4	16
121	4	4	5	4	17
122	4	4	4	3	15
123	4	4	5	5	18
124	4	5	4	4	17
125	5	5	5	5	20
126	4	4	4	4	16
127	3	4	3	3	13
128	4	4	5	4	17
129	3	2	4	3	12
130	5	5	4	4	18
131	4	4	4	4	16
132	5	5	4	5	19
133	3	3	3	3	12
134	4	4	5	5	18
135	5	5	5	5	20
136	4	4	4	4	16
137	3	5	4	3	15
138	5	5	5	5	20
139	4	5	5	5	19
140	4	4	4	5	17
141	3	4	4	4	15
142	4	4	5	4	17
143	4	4	5	4	17

144	4	4	5	4	17
145	4	4	4	4	16
146	2	2	3	3	10
147	4	5	5	5	19
148	5	4	5	4	18
149	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	16
151	4	4	5	5	18
152	4	5	4	5	18
153	5	5	4	5	19
154	5	5	4	5	19
155	4	5	5	4	18
156	4	5	5	4	18
157	5	4	5	5	19
158	5	4	5	4	18
159	5	5	4	5	19
160	5	4	5	4	18
161	5	4	5	4	18
162	5	4	5	5	19
163	5	4	5	5	19
164	5	4	5	5	19
165	5	4	5	4	18
166	5	4	4	5	18
167	5	4	4	5	18
168	4	4	5	4	17
169	4	5	4	5	18
170	4	5	4	4	17
171	5	4	4	5	18
172	5	5	4	5	19
173	4	5	5	4	18
174	3	5	5	4	17
175	5	4	4	5	18
176	5	5	4	5	19
177	5	4	4	5	18
178	4	4	5	4	17
179	4	5	4	4	17
180	4	5	5	4	18
181	4	4	5	4	17
182	5	4	5	4	18
183	5	4	5	5	19
184	4	5	4	5	18

185	4	5	5	4	18
186	4	4	5	4	17
187	4	5	4	4	17
188	4	5	4	5	18
189	5	4	5	4	18
190	4	5	5	4	18
191	5	4	5	4	18
192	4	5	4	5	18
193	5	4	5	4	18
194	5	4	5	4	18
195	4	5	4	5	18
196	5	5	4	5	19
197	5	4	5	4	18
198	5	5	4	5	19
199	4	5	5	4	18
200	4	5	5	4	18
201	3	4	3	4	14
202	5	5	4	4	18
203	5	5	5	5	20
204	5	4	5	5	19
205	5	5	4	4	18
206	3	3	3	3	12
207	3	5	4	4	16
208	5	4	4	4	17
209	4	5	5	4	18
210	4	5	5	4	18
211	5	5	4	4	18
212	4	5	5	4	18
213	5	4	5	4	18
214	4	5	5	4	18
215	4	5	5	4	18
216	5	4	5	4	18
217	5	4	5	4	18
218	5	4	5	4	18
219	4	5	4	5	18
220	4	5	4	5	18
221	5	4	5	4	18
222	4	5	5	4	18
223	5	4	5	4	18
224	5	4	5	4	18
225	5	4	5	4	18

226	4	5	4	5	18
227	4	4	5	4	17
228	5	4	5	4	18
229	4	5	5	4	18
230	4	4	5	4	17
231	4	5	4	4	17
232	4	5	5	4	18
233	4	4	5	4	17
234	5	4	5	5	19
235	5	4	5	5	19
236	5	4	4	5	18
237	4	5	4	4	17
238	4	4	5	4	17
239	5	4	5	5	19
240	5	4	5	5	19
241	4	5	4	5	18
242	5	4	4	5	18
243	4	5	4	5	18
244	5	4	5	5	19
245	5	5	4	5	19
246	5	4	4	5	18
247	5	5	4	5	19
248	5	5	4	5	19
249	4	4	5	4	17
250	4	5	4	5	18
251	4	5	5	4	18
252	5	4	4	4	17
253	4	5	4	4	17
254	4	5	4	4	17
255	5	4	5	5	19
256	4	5	4	5	18

3. Data Variabel Social Influence (X3)

No Responden	Social Influence (X3)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	3	4	3	15
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	2	3	2	3	10

5	5	4	3	5	17
6	3	3	3	3	12
7	3	4	3	3	13
8	5	4	4	4	17
9	5	4	4	5	18
10	2	3	1	2	8
11	3	3	3	3	12
12	4	3	4	5	16
13	4	4	3	3	14
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	3	3	4	4	14
17	1	1	1	1	4
18	3	5	5	4	17
19	5	4	4	4	17
20	3	3	3	3	12
21	2	3	2	4	11
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	2	4	3	1	10
25	4	5	5	5	19
26	3	3	3	4	13
27	4	5	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	4	4	4	4	16
34	3	4	5	4	16
35	3	3	2	3	11
36	4	4	5	4	17
37	5	4	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	4	4	2	2	12
40	5	5	4	4	18
41	3	3	3	4	13
42	5	5	4	5	19
43	5	4	5	5	19

44	3	4	4	4	15
45	5	4	3	4	16
46	3	3	3	3	12
47	4	5	5	5	19
48	2	2	2	1	7
49	4	4	5	4	17
50	4	3	3	3	13
51	4	5	5	5	19
52	3	3	3	2	11
53	5	3	3	2	13
54	3	3	3	3	12
55	5	4	3	3	15
56	2	2	2	2	8
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	5	19
59	4	4	4	3	15
60	3	2	2	4	11
61	2	3	2	3	10
62	3	2	2	3	10
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	3	4	15
66	4	5	5	4	18
67	3	3	3	3	12
68	2	1	1	2	6
69	4	4	3	4	15
70	2	2	2	2	8
71	4	4	4	5	17
72	5	4	5	4	18
73	3	4	4	4	15
74	3	3	2	4	12
75	5	4	3	3	15
76	4	5	5	4	18
77	5	5	4	4	18
78	5	5	4	5	19
79	4	4	4	5	17
80	3	3	3	3	12
81	5	4	5	4	18
82	5	5	5	5	20

83	4	5	4	5	18
84	3	4	3	3	13
85	4	4	4	4	16
86	1	1	1	2	5
87	5	5	4	4	18
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	3	3	4	14
91	2	2	3	2	9
92	2	2	2	3	9
93	4	5	5	5	19
94	4	3	3	4	14
95	5	5	5	5	20
96	3	3	4	3	13
97	5	4	5	4	18
98	4	3	3	3	13
99	4	5	4	4	17
100	5	3	2	5	15
101	5	5	5	5	20
102	4	4	3	2	13
103	4	4	5	4	17
104	3	4	3	4	14
105	4	5	4	4	17
106	4	2	3	2	11
107	4	3	3	3	13
108	4	5	4	4	17
109	5	5	5	5	20
110	4	4	4	4	16
111	3	3	3	3	12
112	4	4	5	4	17
113	5	5	4	3	17
114	4	4	4	4	16
115	3	4	4	4	15
116	5	4	4	5	18
117	3	5	4	3	15
118	5	5	5	5	20
119	4	5	5	5	19
120	4	4	4	4	16
121	2	3	3	2	10

122	3	1	1	2	7
123	4	4	5	5	18
124	5	4	4	4	17
125	5	5	5	5	20
126	3	4	4	4	15
127	4	3	5	4	16
128	4	5	4	4	17
129	5	5	3	2	15
130	3	3	3	3	12
131	3	3	3	3	12
132	5	4	5	4	18
133	3	4	3	4	14
134	5	5	5	5	20
135	4	3	3	4	14
136	4	5	4	4	17
137	4	5	3	4	16
138	3	3	3	3	12
139	4	4	4	4	16
140	5	5	5	5	20
141	3	3	3	3	12
142	4	5	5	4	18
143	4	4	4	5	17
144	4	4	3	4	15
145	4	4	5	4	17
146	1	2	1	2	6
147	4	4	5	3	16
148	2	3	3	2	10
149	4	4	4	4	16
150	3	3	5	5	16
151	5	4	5	4	18
152	4	4	5	4	17
153	4	5	4	5	18
154	4	5	4	4	17
155	4	4	5	4	17
156	5	4	4	5	18
157	4	5	4	4	17
158	4	5	5	4	18
159	5	5	4	4	18
160	4	5	5	4	18

161	4	5	4	5	18
162	5	4	4	5	18
163	4	5	5	4	18
164	4	4	5	4	17
165	4	4	5	5	18
166	4	5	5	4	18
167	5	4	4	5	18
168	5	4	5	5	19
169	4	5	4	5	18
170	4	5	4	5	18
171	5	4	5	5	19
172	4	5	5	4	18
173	4	4	5	4	17
174	4	5	4	5	18
175	4	4	5	5	18
176	4	4	5	4	17
177	4	5	5	4	18
178	5	4	5	5	19
179	5	4	4	5	18
180	4	5	4	4	17
181	5	5	4	5	19
182	4	5	4	5	18
183	4	5	4	5	18
184	5	4	5	4	18
185	4	5	4	5	18
186	4	5	5	4	18
187	4	5	5	4	18
188	5	4	5	4	18
189	5	4	5	5	19
190	5	4	5	4	18
191	5	4	5	4	18
192	5	4	5	4	18
193	5	4	5	4	18
194	5	4	5	4	18
195	4	5	5	4	18
196	4	4	4	4	16
197	4	4	5	4	17
198	4	5	4	5	18
199	4	4	5	5	18

200	5	5	4	4	18
201	4	4	3	4	15
202	4	5	5	4	18
203	4	4	4	4	16
204	4	5	4	5	18
205	5	5	5	5	20
206	3	3	3	3	12
207	4	3	5	4	16
208	4	4	5	5	18
209	4	5	4	5	18
210	4	5	4	3	16
211	4	4	5	4	17
212	5	4	5	4	18
213	4	5	4	5	18
214	4	3	5	5	17
215	5	5	4	5	19
216	4	4	5	4	17
217	5	4	5	5	19
218	4	5	4	5	18
219	4	5	4	5	18
220	5	4	5	4	18
221	5	4	5	4	18
222	4	4	5	5	18
223	4	4	5	4	17
224	5	4	5	4	18
225	5	4	5	4	18
226	5	4	5	5	19
227	4	5	5	4	18
228	4	5	4	5	18
229	5	5	4	5	19
230	4	5	4	4	17
231	5	5	4	4	18
232	4	5	4	4	17
233	5	4	5	4	18
234	5	4	5	4	18
235	5	5	4	5	19
236	4	5	5	4	18
237	4	5	5	5	19
238	5	5	4	4	18

239	4	5	4	3	16
240	4	5	5	4	18
241	4	5	4	5	18
242	4	5	4	5	18
243	4	5	5	4	18
244	5	4	5	4	18
245	4	5	4	5	18
246	4	5	4	5	18
247	4	4	5	4	17
248	4	4	5	4	17
249	5	4	4	5	18
250	5	4	5	5	19
251	5	5	4	4	18
252	4	5	4	5	18
253	4	5	4	5	18
254	4	5	4	5	18
255	4	5	4	4	17
256	5	4	5	4	18

4. Data Variabel Facilitating Condition (X4)

No Responden	Facilitating Condition (X4)				Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	5	3	4	3	15
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	3	18
7	5	5	5	3	18
8	5	5	5	4	19
9	5	5	5	4	19
10	5	5	5	1	16
11	5	5	5	4	19
12	4	4	5	4	17
13	4	5	5	2	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	1	1	1	1	4

18	5	4	5	3	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	4	19
24	5	5	5	3	18
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	4	18
27	4	5	5	5	19
28	5	5	5	4	19
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	5	5	5	4	19
33	4	4	4	5	17
34	4	5	4	5	18
35	5	5	5	3	18
36	5	4	4	5	18
37	5	5	5	5	20
38	5	5	4	4	18
39	5	5	5	4	19
40	4	4	5	5	18
41	5	5	5	3	18
42	5	5	5	5	20
43	5	4	5	5	19
44	4	4	4	3	15
45	3	4	4	4	15
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	3	18
49	5	5	5	4	19
50	4	5	5	3	17
51	5	5	4	4	18
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	2	16
54	5	4	4	4	17
55	5	5	4	3	17
56	5	5	5	3	18
57	5	4	4	3	16
58	5	4	5	4	18

59	5	5	5	3	18
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	3	17
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	4	19
64	5	1	3	3	12
65	5	5	5	4	19
66	4	5	4	5	18
67	5	5	5	3	18
68	5	5	5	2	17
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	3	15
71	5	5	5	4	19
72	5	4	4	3	16
73	5	5	5	4	19
74	5	4	5	4	18
75	5	5	5	3	18
76	5	4	5	4	18
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	4	19
80	5	5	4	3	17
81	4	5	5	4	18
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	4	2	3	13
85	5	5	5	4	19
86	5	5	5	3	18
87	5	5	5	4	19
88	5	5	4	4	18
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	4	19
91	5	5	5	4	19
92	5	4	4	3	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	5	4	4	3	16
97	4	5	4	5	18
98	5	5	5	3	18
99	5	4	5	4	18

100	5	5	4	3	17
101	5	5	5	5	20
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	4	19
104	2	3	4	4	13
105	4	4	4	4	16
106	5	5	5	3	18
107	5	5	5	3	18
108	4	4	4	4	16
109	5	4	5	5	19
110	5	5	5	4	19
111	5	5	5	5	20
112	5	5	4	4	18
113	5	5	5	4	19
114	5	5	5	5	20
115	4	3	3	3	13
116	5	5	5	3	18
117	2	3	5	3	13
118	5	5	5	5	20
119	5	5	4	4	18
120	4	4	4	4	16
121	5	5	5	4	19
122	5	3	4	2	14
123	5	5	5	4	19
124	5	4	5	5	19
125	5	5	5	5	20
126	4	4	3	4	15
127	5	5	5	3	18
128	5	5	5	4	19
129	5	5	5	3	18
130	5	5	5	4	19
131	4	4	4	4	16
132	4	4	5	5	18
133	5	5	5	4	19
134	5	5	4	4	18
135	5	5	2	4	16
136	4	5	5	5	19
137	3	5	4	3	15
138	5	5	4	4	18
139	5	5	4	5	19
140	4	4	5	5	18

141	5	5	5	4	19
142	4	5	4	4	17
143	5	5	5	4	19
144	4	4	4	3	15
145	5	5	5	4	19
146	5	5	5	3	18
147	5	5	5	4	19
148	5	5	5	3	18
149	4	4	4	4	16
150	5	5	5	3	18
151	5	5	4	5	19
152	4	5	5	4	18
153	5	4	5	5	19
154	5	5	4	5	19
155	5	4	5	5	19
156	4	5	4	4	17
157	5	4	4	5	18
158	4	5	4	4	17
159	5	4	4	5	18
160	5	4	5	5	19
161	5	5	4	4	18
162	5	4	5	4	18
163	5	4	4	5	18
164	5	4	5	4	18
165	5	4	5	4	18
166	5	4	5	5	19
167	5	4	5	5	19
168	5	5	4	5	19
169	5	4	5	5	19
170	5	5	4	4	18
171	5	4	5	4	18
172	4	5	4	5	18
173	4	5	4	4	17
174	4	5	4	4	17
175	4	5	4	5	18
176	4	4	4	5	17
177	4	4	5	4	17
178	4	5	4	4	17
179	4	5	4	4	17
180	5	4	5	5	19
181	4	5	4	5	18

182	4	5	4	5	18
183	5	5	4	5	19
184	5	4	4	5	18
185	5	5	5	4	19
186	5	5	4	5	19
187	4	5	4	4	17
188	4	5	4	5	18
189	5	4	5	4	18
190	5	4	5	4	18
191	5	4	5	4	18
192	5	4	5	4	18
193	5	4	5	4	18
194	5	4	5	4	18
195	4	5	4	5	18
196	5	4	5	4	18
197	4	5	4	5	18
198	5	5	4	5	19
199	5	4	5	4	18
200	5	5	4	5	19
201	5	5	5	3	18
202	5	5	4	5	19
203	5	5	5	4	19
204	5	5	4	3	17
205	5	5	5	4	19
206	4	4	3	3	14
207	4	5	4	3	16
208	5	5	4	5	19
209	5	4	4	5	18
210	4	5	4	4	17
211	4	5	5	4	18
212	4	5	4	4	17
213	4	5	4	5	18
214	4	4	3	5	16
215	4	5	4	5	18
216	5	5	4	5	19
217	5	4	4	5	18
218	5	4	5	4	18
219	4	5	4	5	18
220	4	5	4	5	18
221	5	4	5	4	18
222	4	5	4	5	18

223	5	4	5	4	18
224	4	5	4	5	18
225	5	4	5	4	18
226	5	4	5	4	18
227	4	5	5	4	18
228	4	5	4	5	18
229	5	4	4	5	18
230	5	4	5	5	19
231	4	5	4	4	17
232	4	5	4	5	18
233	5	5	4	5	19
234	4	5	5	5	19
235	5	4	5	5	19
236	4	5	4	5	18
237	3	4	5	3	15
238	5	5	4	5	19
239	5	5	4	4	18
240	4	5	4	5	18
241	4	5	4	5	18
242	4	4	5	4	17
243	4	5	4	5	18
244	4	4	5	4	17
245	5	5	5	4	19
246	4	5	4	5	18
247	5	4	4	5	18
248	5	5	4	5	19
249	5	4	5	4	18
250	4	5	4	5	18
251	4	5	5	4	18
252	4	5	4	5	18
253	4	5	4	4	17
254	4	5	4	4	17
255	4	5	5	4	18
256	4	5	4	4	17

5. Data Variabel Kepercayaan (X5)

No Responden	Kepercayaan (X5)				Total
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
1	3	5	4	3	15

2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	3	3	1	3	10
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	3	4	4	15
17	1	1	2	2	6
18	4	5	3	5	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	3	3	4	14
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	5	18
32	5	5	4	4	18
33	5	5	4	5	19
34	4	5	4	5	18
35	4	3	3	4	14
36	4	5	5	5	19
37	5	5	5	5	20
38	5	5	4	5	19
39	4	4	4	4	16
40	4	5	4	5	18
41	3	3	3	4	13
42	5	5	5	5	20

43	5	5	4	4	18
44	3	4	3	3	13
45	4	4	4	3	15
46	3	4	3	3	13
47	4	5	5	5	19
48	3	3	3	3	12
49	4	4	5	4	17
50	3	4	3	4	14
51	4	5	4	4	17
52	5	4	4	4	17
53	4	3	3	5	15
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	4	18
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	4	5	4	18
59	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	4	4	4	4	16
63	5	4	3	5	17
64	4	1	2	4	11
65	4	4	4	4	16
66	4	4	5	4	17
67	4	4	4	4	16
68	2	2	3	5	12
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	4	5	5	5	19
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	5	4	5	18
77	5	5	5	5	20
78	4	5	4	4	17
79	5	4	5	5	19
80	4	4	4	4	16
81	4	5	5	5	19
82	5	5	5	5	20
83	4	5	5	5	19

84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16
86	4	4	3	5	16
87	5	4	5	5	19
88	5	5	4	4	18
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	3	4	3	3	13
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	5	4	4	17
97	5	4	5	4	18
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	5	17
100	4	3	4	5	16
101	5	5	5	5	20
102	4	5	3	4	16
103	4	5	4	4	17
104	3	3	3	4	13
105	5	4	4	5	18
106	4	3	3	4	14
107	4	4	4	4	16
108	4	4	4	5	17
109	5	5	5	5	20
110	4	4	4	4	16
111	5	5	5	5	20
112	4	5	4	5	18
113	5	5	5	5	20
114	5	5	5	5	20
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	5	17
117	3	4	3	5	15
118	5	5	5	5	20
119	5	4	4	4	17
120	4	4	4	4	16
121	5	4	4	4	17
122	4	4	3	4	15
123	5	4	5	4	18
124	3	3	4	5	15

125	5	5	5	5	20
126	4	4	4	4	16
127	4	3	3	4	14
128	4	5	4	4	17
129	2	3	3	4	12
130	5	4	4	5	18
131	4	4	4	4	16
132	5	4	4	5	18
133	4	4	4	4	16
134	4	5	4	5	18
135	4	4	4	5	17
136	5	5	5	5	20
137	4	5	3	4	16
138	5	4	4	4	17
139	4	4	5	5	18
140	5	5	4	4	18
141	4	4	5	4	17
142	5	5	4	5	19
143	4	4	4	4	16
144	4	3	3	4	14
145	4	5	4	4	17
146	5	4	4	5	18
147	5	5	4	4	18
148	4	4	4	5	17
149	4	4	4	4	16
150	4	4	3	4	15
151	4	5	4	4	17
152	5	5	4	5	19
153	5	4	4	5	18
154	4	5	4	4	17
155	4	5	4	5	18
156	5	4	5	5	19
157	5	4	4	5	18
158	4	5	4	5	18
159	5	4	5	4	18
160	4	5	5	4	18
161	4	5	4	5	18
162	4	5	4	5	18
163	5	4	4	5	18
164	5	4	5	5	19
165	4	4	5	5	18

166	4	5	4	5	18
167	4	4	5	5	18
168	4	4	5	4	17
169	5	5	4	5	19
170	5	4	4	5	18
171	5	4	5	5	19
172	5	4	4	5	18
173	4	5	5	4	18
174	4	5	4	4	17
175	4	5	4	4	17
176	5	4	5	5	19
177	5	5	4	5	19
178	5	5	4	5	19
179	4	4	5	4	17
180	4	5	4	4	17
181	4	5	5	4	18
182	4	5	4	5	18
183	4	5	4	5	18
184	4	5	4	5	18
185	5	4	5	5	19
186	4	4	5	4	17
187	5	5	4	5	19
188	4	5	5	4	18
189	4	5	4	5	18
190	5	4	5	4	18
191	5	4	5	5	19
192	5	4	5	4	18
193	5	4	5	4	18
194	5	4	5	4	18
195	4	5	4	5	18
196	5	4	5	5	19
197	4	5	5	4	18
198	5	4	4	5	18
199	5	4	4	5	18
200	5	5	4	5	19
201	5	5	4	4	18
202	5	5	4	5	19
203	4	4	4	5	17
204	5	5	4	5	19
205	5	5	5	5	20
206	3	3	3	3	12

207	5	4	4	4	17
208	5	5	4	5	19
209	4	4	5	4	17
210	3	5	4	4	16
211	5	4	5	4	18
212	5	5	4	5	19
213	4	5	4	5	18
214	5	3	4	4	16
215	4	4	5	4	17
216	5	4	5	5	19
217	4	5	4	4	17
218	4	5	4	5	18
219	4	5	4	5	18
220	5	4	5	4	18
221	5	4	5	4	18
222	5	5	4	5	19
223	4	5	5	4	18
224	5	5	4	5	19
225	5	4	5	4	18
226	4	5	5	4	18
227	4	4	5	4	17
228	4	5	4	5	18
229	4	4	4	4	16
230	4	5	5	4	18
231	4	5	4	5	18
232	5	4	4	5	18
233	4	4	5	4	17
234	4	5	4	5	18
235	4	5	4	4	17
236	5	4	4	5	18
237	4	5	4	5	18
238	5	4	4	5	18
239	5	4	5	5	19
240	4	5	4	5	18
241	4	5	4	5	18
242	5	4	5	5	19
243	5	5	4	5	19
244	5	4	5	4	18
245	4	5	4	4	17
246	5	4	5	5	19
247	5	4	5	5	19

248	4	4	5	4	17
249	4	4	5	5	18
250	5	5	4	5	19
251	4	4	5	4	17
252	5	4	5	4	18
253	4	5	4	5	18
254	4	5	4	5	18
255	4	5	4	4	17
256	4	5	5	4	18

6. Data Variabel Minat Menggunakan Tokopedia (Z)

No Responden	Minat Menggunakan Tokopedia (Z)				Total
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	
1	4	3	5	3	15
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	3	3	3	3	12
5	5	4	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	1	1	1	1	4
11	5	5	4	4	18
12	4	5	3	4	16
13	5	5	5	4	19
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	3	4	4	3	14
17	1	1	2	1	5
18	5	3	4	5	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	4	4	18
25	4	5	4	5	18
26	4	4	4	4	16

27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	4	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	5	5	18
34	4	5	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	5	17
37	5	5	5	5	20
38	5	4	4	5	18
39	2	2	2	4	10
40	5	4	5	4	18
41	3	4	4	4	15
42	5	5	5	5	20
43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	3	3	4	4	14
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	5	20
48	3	4	3	3	13
49	5	5	5	5	20
50	4	4	5	4	17
51	4	5	4	4	17
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	4	4	5	18
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	4	18
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	4	4	3	4	15
62	5	5	5	4	19
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	3	14
66	5	5	4	4	18
67	4	4	4	4	16

68	2	4	2	2	10
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	3	4	3	3	13
76	5	4	5	4	18
77	5	4	4	4	17
78	5	5	4	4	18
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	5	5	4	4	18
82	5	5	5	5	20
83	4	5	5	4	18
84	3	3	3	3	12
85	5	5	5	4	19
86	5	5	4	4	18
87	4	4	5	4	17
88	5	5	4	5	19
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	3	4	3	3	13
93	4	4	4	4	16
94	5	4	5	5	19
95	5	5	5	5	20
96	4	5	4	5	18
97	4	5	4	5	18
98	4	5	5	4	18
99	4	4	4	5	17
100	4	3	4	3	14
101	5	5	5	5	20
102	4	4	5	5	18
103	5	5	5	4	19
104	4	4	4	4	16
105	5	5	5	5	20
106	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16
108	4	4	2	4	14

109	5	5	5	5	20
110	4	4	5	4	17
111	5	5	3	3	16
112	4	5	4	5	18
113	4	4	5	5	18
114	5	5	5	5	20
115	4	4	4	4	16
116	5	5	4	4	18
117	5	3	5	5	18
118	5	5	5	5	20
119	4	4	5	5	18
120	4	4	4	4	16
121	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	16
123	4	4	4	5	17
124	5	5	5	4	19
125	5	4	4	5	18
126	4	4	4	4	16
127	3	3	3	3	12
128	5	4	4	4	17
129	3	5	3	4	15
130	5	5	5	5	20
131	4	4	4	4	16
132	5	5	4	4	18
133	4	4	4	4	16
134	5	4	5	4	18
135	4	5	5	3	17
136	4	4	4	4	16
137	4	3	4	3	14
138	5	5	5	5	20
139	5	5	5	4	19
140	4	5	5	5	19
141	4	4	4	4	16
142	4	4	5	5	18
143	4	5	5	4	18
144	5	4	3	5	17
145	4	4	5	5	18
146	3	3	3	3	12
147	4	5	5	4	18
148	4	5	4	4	17
149	4	4	4	4	16

150	5	5	4	4	18
151	4	5	4	5	18
152	4	5	4	4	17
153	4	5	4	4	17
154	4	5	4	5	18
155	5	4	5	5	19
156	5	4	5	4	18
157	5	4	5	5	19
158	4	5	5	4	18
159	5	4	5	4	18
160	5	4	5	5	19
161	5	5	4	4	18
162	4	4	5	5	18
163	5	4	4	5	18
164	5	4	5	5	19
165	5	4	5	4	18
166	4	5	5	4	18
167	5	4	4	5	18
168	4	5	5	4	18
169	4	5	4	4	17
170	5	4	5	4	18
171	5	4	4	5	18
172	4	5	5	4	18
173	5	5	4	5	19
174	4	4	5	4	17
175	4	5	5	4	18
176	4	5	4	4	17
177	4	5	4	4	17
178	4	5	5	4	18
179	5	4	5	5	19
180	5	5	4	5	19
181	3	4	5	5	17
182	4	5	4	5	18
183	5	4	5	5	19
184	4	5	4	5	18
185	4	5	4	4	17
186	4	4	5	4	17
187	4	5	5	4	18
188	4	5	4	5	18
189	4	5	4	5	18
190	4	5	4	5	18

191	5	4	5	4	18
192	5	4	5	4	18
193	5	4	5	4	18
194	5	4	5	4	18
195	5	4	5	5	19
196	5	5	4	5	19
197	4	5	5	5	19
198	5	4	5	5	19
199	5	4	5	5	19
200	5	4	4	5	18
201	5	5	5	5	20
202	5	4	5	4	18
203	4	4	5	4	17
204	5	5	5	5	20
205	5	5	5	5	20
206	3	3	3	3	12
207	4	5	5	4	18
208	5	5	4	4	18
209	5	4	4	5	18
210	5	4	5	3	17
211	5	5	4	5	19
212	4	5	4	4	17
213	5	4	5	4	18
214	5	4	5	5	19
215	5	4	5	4	18
216	4	4	5	4	17
217	5	5	4	5	19
218	5	4	5	4	18
219	4	5	4	5	18
220	4	5	4	5	18
221	5	4	5	4	18
222	5	5	4	5	19
223	4	5	4	4	17
224	4	5	4	4	17
225	5	4	5	4	18
226	5	4	5	4	18
227	4	5	5	4	18
228	4	5	5	4	18
229	5	4	4	5	18
230	5	4	5	5	19
231	4	5	5	4	18

232	4	5	4	4	17
233	5	4	5	4	18
234	4	5	4	4	17
235	5	5	4	5	19
236	4	5	5	4	18
237	4	4	5	4	17
238	5	4	5	4	18
239	4	5	5	4	18
240	5	4	5	4	18
241	4	5	4	5	18
242	4	4	5	4	17
243	4	5	4	5	18
244	5	5	4	5	19
245	4	4	5	4	17
246	4	5	4	5	18
247	4	5	4	4	17
248	5	5	4	4	18
249	4	5	5	4	18
250	4	4	5	4	17
251	5	4	5	4	18
252	4	5	4	4	17
253	4	5	4	4	17
254	4	5	4	5	18
255	4	5	4	5	18
256	4	5	4	5	18

7. Data Variabel Penggunaan Tokopedia untuk Belanja Online (Y)

No Responden	Penggunaan Tokopedia untuk Belanja Online (Y)				Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	3	4	3	14
2	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	12
4	2	3	3	4	12
5	4	4	4	4	16
6	2	2	2	2	8
7	2	2	2	4	10
8	3	3	3	4	13
9	2	2	2	5	11
10	1	1	1	4	7

11	2	4	2	4	12
12	4	3	3	3	13
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	3	3	4	3	13
17	2	1	2	1	6
18	4	5	3	5	17
19	1	1	1	1	4
20	2	2	3	3	10
21	3	3	3	3	12
22	1	1	1	1	4
23	3	3	3	3	12
24	1	1	1	5	8
25	5	5	5	5	20
26	1	1	1	4	7
27	4	5	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	3	4	3	4	14
30	2	4	4	4	14
31	4	4	4	4	16
32	2	4	5	4	15
33	5	4	4	5	18
34	4	5	5	4	18
35	2	2	4	3	11
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	5	17
38	3	4	4	4	15
39	1	1	1	4	7
40	4	5	5	4	18
41	2	3	2	4	11
42	4	4	4	5	17
43	5	4	4	5	18
44	3	3	3	3	12
45	3	4	4	4	15
46	1	3	2	3	9
47	4	5	4	4	17
48	1	1	1	1	4
49	4	5	4	5	18
50	2	3	3	4	12
51	3	4	3	4	14

52	4	5	4	5	18
53	2	2	1	5	10
54	1	3	3	3	10
55	5	2	4	3	14
56	2	2	2	3	9
57	5	4	4	5	18
58	5	4	5	5	19
59	1	4	4	3	12
60	1	1	3	4	9
61	1	2	2	3	8
62	2	2	2	4	10
63	1	1	1	1	4
64	4	4	2	4	14
65	3	5	3	5	16
66	4	4	4	5	17
67	3	3	3	3	12
68	1	1	1	2	5
69	4	4	4	4	16
70	1	1	1	2	5
71	4	4	5	5	18
72	3	3	3	4	13
73	1	1	3	3	8
74	3	4	3	5	15
75	3	4	3	4	14
76	4	5	4	5	18
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	1	4	3	4	12
80	3	3	3	3	12
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20
83	5	2	2	5	14
84	3	3	3	3	12
85	2	4	5	4	15
86	2	3	2	4	11
87	3	4	4	4	15
88	4	5	4	4	17
89	4	4	4	4	16
90	2	2	2	4	10
91	4	3	3	4	14
92	1	1	1	3	6

93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	5	14
95	3	3	3	3	12
96	2	4	3	4	13
97	4	5	4	5	18
98	2	4	2	5	13
99	4	5	5	5	19
100	2	2	2	4	10
101	5	5	5	5	20
102	4	5	5	4	18
103	4	4	4	5	17
104	4	4	4	4	16
105	2	4	4	4	14
106	2	3	2	4	11
107	1	2	3	3	9
108	1	1	2	2	6
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	1	1	5	1	8
112	4	5	4	5	18
113	3	4	5	5	17
114	3	3	3	5	14
115	3	4	3	4	14
116	4	5	5	4	18
117	1	3	5	1	10
118	5	5	5	5	20
119	3	4	4	4	15
120	4	4	4	4	16
121	1	3	2	3	9
122	1	1	1	3	6
123	4	4	4	5	17
124	5	4	5	4	18
125	4	4	4	4	16
126	3	3	3	4	13
127	2	3	4	3	12
128	4	5	4	4	17
129	2	3	1	2	8
130	1	3	1	4	9
131	3	4	4	4	15
132	5	5	4	4	18
133	1	1	1	2	5

134	4	4	4	4	16
135	2	5	3	4	14
136	4	5	5	5	19
137	4	3	5	4	16
138	5	2	3	5	15
139	4	4	4	4	16
140	4	4	4	5	17
141	2	4	3	4	13
142	4	5	4	5	18
143	4	4	4	5	17
144	2	2	2	4	10
145	4	4	2	5	15
146	1	1	2	3	7
147	2	2	1	4	9
148	1	1	1	2	5
149	4	4	2	4	14
150	1	3	1	4	9
151	4	5	5	4	18
152	4	4	5	5	18
153	5	4	5	5	19
154	4	5	5	4	18
155	4	4	5	5	18
156	5	5	4	4	18
157	4	5	4	4	17
158	4	5	4	4	17
159	4	4	5	4	17
160	5	4	5	5	19
161	4	5	4	5	18
162	5	4	4	5	18
163	5	5	5	4	19
164	5	4	5	5	19
165	4	4	5	5	18
166	5	5	4	5	19
167	5	4	4	5	18
168	4	5	4	4	17
169	4	5	4	5	18
170	4	5	4	4	17
171	5	5	4	5	19
172	5	5	4	4	18
173	4	5	5	4	18
174	4	5	5	4	18

175	4	5	4	5	18
176	4	5	5	4	18
177	5	4	5	5	19
178	5	4	5	5	19
179	5	5	4	5	19
180	4	4	5	5	18
181	5	4	5	5	19
182	4	5	4	5	18
183	4	5	4	4	17
184	4	5	4	5	18
185	4	4	5	5	18
186	4	4	5	4	17
187	5	4	5	5	19
188	4	5	4	5	18
189	4	5	4	5	18
190	4	5	4	5	18
191	5	4	5	5	19
192	5	4	5	4	18
193	5	4	5	4	18
194	5	4	4	5	18
195	5	4	5	4	18
196	4	5	4	5	18
197	5	4	4	5	18
198	4	5	5	4	18
199	5	4	4	5	18
200	5	4	5	5	19
201	2	2	2	3	9
202	5	5	5	5	20
203	3	3	3	4	13
204	5	4	3	3	15
205	5	5	5	5	20
206	3	3	3	3	12
207	4	4	5	3	16
208	5	4	5	4	18
209	4	5	4	5	18
210	5	4	5	4	18
211	4	4	5	4	17
212	4	5	5	4	18
213	4	5	4	5	18
214	4	4	5	5	18
215	4	5	4	5	18

216	4	4	5	5	18
217	4	5	5	4	18
218	4	5	4	5	18
219	4	5	4	5	18
220	4	5	4	5	18
221	5	4	5	4	18
222	5	4	4	5	18
223	4	5	4	5	18
224	4	5	5	4	18
225	4	5	4	5	18
226	5	4	5	5	19
227	4	5	4	5	18
228	4	5	4	5	18
229	4	5	5	4	18
230	4	4	5	5	18
231	4	5	5	5	19
232	4	5	4	5	18
233	4	5	5	4	18
234	4	5	4	5	18
235	4	5	4	5	18
236	4	5	4	5	18
237	4	5	4	5	18
238	4	5	5	4	18
239	5	4	5	4	18
240	5	4	5	5	19
241	4	5	4	5	18
242	5	4	4	5	18
243	4	4	5	5	18
244	5	4	5	4	18
245	4	5	4	5	18
246	4	4	5	4	17
247	4	5	5	4	18
248	5	4	5	5	19
249	4	5	4	5	18
250	5	5	4	4	18
251	4	5	4	5	18
252	4	5	5	4	18
253	4	5	5	4	18
254	4	5	4	4	17
255	4	5	4	5	18
256	4	5	4	5	18

Lampiran 3. Hasil Olah Data

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	106	41.4	41.4	41.4
	Perempuan	150	58.6	58.6	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Rentang Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	66	25.8	25.8	25.8
	21-22 Tahun	183	71.5	71.5	97.3
	≥ 23 Tahun	7	2.7	2.7	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 1	9	3.5	3.5	3.5
	Semester 2	6	2.3	2.3	5.9
	Semester 3	27	10.5	10.5	16.4
	Semester 4	13	5.1	5.1	21.5
	Semester 5	40	15.6	15.6	37.1
	Semester 6	10	3.9	3.9	41.0
	Semester 7	138	53.9	53.9	94.9
	Semester 8	7	2.7	2.7	97.7
	Semester 9	6	2.3	2.3	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

Perguruan Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang	71	27.7	27.7	27.7
	Univesitas Brawijaya	67	26.2	26.2	53.9
	Universitas Negeri Malang	50	19.5	19.5	73.4
	Politeknik Negeri Malang	12	4.7	4.7	78.1
	Universitas Merdeka Malang	12	4.7	4.7	82.8
	Poltekkes Kemenkes Malang	3	1.2	1.2	84.0
	Universitas Muhammadiyah Malang	21	8.2	8.2	92.2
	Universitas Islam Malang	17	6.6	6.6	98.8
	Sekolah Tinggi Teknik Malang	1	.4	.4	99.2
	ITSK Rs dr.Soepraoen Malang	1	.4	.4	99.6
	STIKES WIDYAGAMA HUSADA	1	.4	.4	100.0
	Total	256	100.0	100.0	

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Effort Expectancy (X2)	0,796	0,803	0,868	0,622
Facilitating Conditions (X4)	1,000	1,000	1,000	1,000
Kepercayaan (X5)	0,760	0,762	0,847	0,582
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,801	0,804	0,870	0,627
Performance Expectancy (X1)	0,803	0,808	0,864	0,560
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,886	0,889	0,922	0,747
Social Influence (X3)	0,840	0,850	0,903	0,756

Fornell-Larcker Criterion

	Effort Expectancy (X2)	Facilitating Conditions (X4)	Kepercayaan (X5)	Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	Performance Expectancy (X1)	Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	Social Influence (X3)
Effort Expectancy (X2)	0,789						
Facilitating Conditions (X4)	0,577	1,000					
Kepercayaan (X5)	0,685	0,609	0,763				
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,789	0,517	0,685	0,792			
Performance Expectancy (X1)	0,752	0,607	0,691	0,774	0,748		
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,540	0,562	0,574	0,525	0,667	0,864	
Social Influence (X3)	0,531	0,583	0,647	0,561	0,701	0,748	0,870

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Effort Expectancy (X2)	Facilitating Conditions (X4)	Kepercayaan (X5)	Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	Performance Expectancy (X1)	Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	Social Influence (X3)
Effort Expectancy (X2)							
Facilitating Conditions (X4)	0,641						
Kepercayaan (X5)	0,878	0,694					
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,986	0,579	0,877				
Performance Expectancy (X1)	0,935	0,679	0,877	0,963			
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,644	0,596	0,697	0,623	0,794		
Social Influence (X3)	0,641	0,636	0,805	0,677	0,852	0,863	

Outer VIF Values

	VIF
X1.1	2,023
X1.2	1,543
X1.3	1,524
X1.4	1,760
X1.5	1,554

X2.1	1,691
X2.2	1,672
X2.3	1,394
X2.4	1,831
X3.2	2,007
X3.3	1,982
X3.4	1,943
X4.4	1,000
X5.1	1,729
X5.2	1,377
X5.3	1,546
X5.4	1,487
Y1.1	3,073
Y1.2	2,965
Y1.3	2,797
Y1.4	1,970
Z1.1	1,948
Z1.2	1,434
Z1.3	1,637
Z1.4	1,730

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,061	0,085
d_ ULS	1,207	2,351
d_ G	0,540	0,646
Chi-Square	768,750	871,374
NFI	0,802	0,776

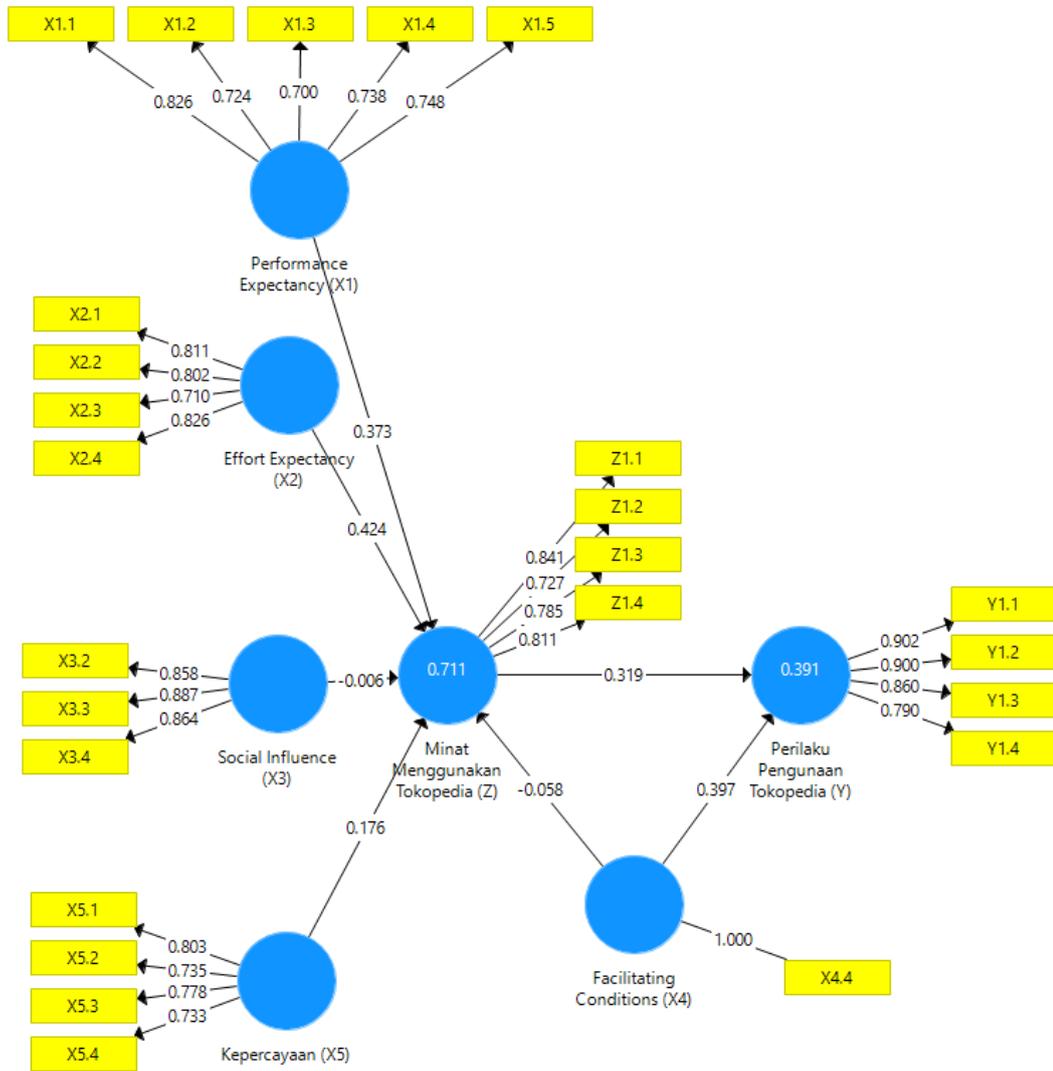
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Effort Expectancy (X2) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,424	0,420	0,072	5,863	0,000
Facilitating Conditions (X4) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	-0,058	-0,060	0,059	0,982	0,327
Facilitating Conditions (X4) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,397	0,402	0,061	6,520	0,000
Kepercayaan (X5) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,176	0,178	0,070	2,495	0,013
Minat Menggunakan Tokopedia (Z) -> Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	0,319	0,319	0,066	4,835	0,000
Performance Expectancy (X1) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	0,373	0,374	0,081	4,603	0,000
Social Influence (X3) -> Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	-0,006	-0,007	0,061	0,103	0,918

Inner Model

	Effort Expectancy (X2)	Facilitating Conditions (X4)	Kepercayaan (X5)	Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	Performance Expectancy (X1)	Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	Social Influence (X3)
Effort Expectancy (X2)				1,000			
Facilitating Conditions (X4)				1,000		1,000	
Kepercayaan (X5)				1,000			
Minat Menggunakan Tokopedia (Z)						1,000	
Performance Expectancy (X1)				1,000			
Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)							
Social Influence (X3)				1,000			

Outer Model

	Effort Expectancy (X2)	Facilitating Conditions (X4)	Kepercayaan (X5)	Minat Menggunakan Tokopedia (Z)	Performance Expectancy (X1)	Perilaku Penggunaan Tokopedia (Y)	Social Influence (X3)
X1.1					-1,000		
X1.2					-1,000		
X1.3					-1,000		
X1.4					-1,000		
X1.5					-1,000		
X2.1	-1,000						
X2.2	-1,000						
X2.3	-1,000						
X2.4	-1,000						
X3.2							-1,000
X3.3							-1,000
X3.4							-1,000
X4.4		-1,000					
X5.1			-1,000				
X5.2			-1,000				
X5.3			-1,000				
X5.4			-1,000				
Y1.1						-1,000	
Y1.2						-1,000	
Y1.3						-1,000	
Y1.4						-1,000	
Z1.1				-1,000			
Z1.2				-1,000			
Z1.3				-1,000			
Z1.4				-1,000			



Lampiran 4. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : [200502110076](#)
 Nama : Dhara Ariska Caniago
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Akuntansi
 Dosen Pembimbing : Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D
 Judul Skripsi : **PENDEKATAN UTAUT UNTUK MENGANALISIS
 PENGGUNAAN PLATFORM TOKOPEDIA DALAM BELANJA
 ONLINE**
 (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2023	Konsultasi terkait judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	28 September 2023	Bimbingan terkait gambaran Bab I sampai III	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	3 Oktober 2023	Bimbingan terkait Bab I dan II	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	30 Oktober 2023	Konsultasi terkait Bab I sampai Bab III	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	6 November 2023	Bimbingan terkait Bab I sampai Bab III	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	5 Desember 2023	Konsultasi terkait kuisisioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	10 Januari 2024	Konsultasi terkait olah data	Genap	Sudah

			2023/2024	Dikoreksi
8	1 Februari 2024	Bimbingan terkait BAB IV an V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	16 Februari 2024	Konsultasi terkait submit jurnal skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	5 Maret 2024	Bimbingan akhir skripsi BAB I sampai BAB V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Maret 2024

Dosen Pembimbing



**Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE.,
M.Bus., Ak. CA., Ph.D**

Lampiran 5. Hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatulloh Salis, M.Pd
NIP : 198409302023211006
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dhara Ariska Caniago
NIM : [200502110076](#)
Konsentrasi : Sistem Informasi Akuntansi
Judul Skripsi : **PENDEKATAN UTAUT UNTUK MENGANALISIS PENGGUNAAN PLATFORM TOKOPEDIA DALAM BELANJA ONLINE (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	18%	10%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Maret 2024

UP2M



Rohmatulloh Salis, M.Pd

Lampiran 6. Biodata Peneliti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dhara Ariska Caniago
 Tempat/Tanggal Lahir : Pemalang, 4 Februari 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : JL. Kolonel Sugiono Gadang XV No. 19 RT. 05
 RW.02 Kota Malang
 Agama : Islam
 No. Telpn : 08983486631
 Email : dhara.ariska@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2014 : SDN 01 Malang
 2014 – 2017 : SMPN 19 Malang
 2017 – 2020 : SMAN 07 Malang
 2020 – 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Ma'had Sunan Ampel Al – Aly Malang
 2020 – 2021 : Kelas PPBA (Program Pembelajaran Bahasa Arab)
 2021 – 2022 : Kelas PPBI (Program Pembelajaran Bahasa Inggris)

Pengalaman Organisasi

2021- 2022 : Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Akuntansi

UIN Malang

Aktivitas dan Pelatihan

1. *Certified Accurate Professional (CAP)*
2. Pelatihan Aplikasi Atlas