

**PENERAPAN METODE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY (UTAUT) DALAM MEMPREDIKSI BEHAVIORAL INTENTIONS
PADA PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA
(STUDI KASUS DI FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY)**

Hanifah Oktana Putri¹, Bustami Yusuf²

^{1,2}Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh

¹hanifahoktana@gmail.com, ²bustamiyusoef@ar-raniry.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions on Behavioral intentions among students Tarbiyah and Teacher Training Faculty (FTK), State Islamic University of Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry), in using e-commerce Shopee. The sample used in this study were students who had used e-commerce Shopee. We used the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) methodology in this study by distributing questionnaires both in paper based and by utilizing the google form application. The results of this study indicate that the four factors studied has the positive effects on Behavioral Intention of FTK's students by 42%.

Keywords: Behavioral Intentions, UTAUT, E-commerce

1. Pendahuluan

Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi yaitu internet. Menurut Anhar (2016), internet adalah jaringan atau sistem pada jaringan komputer yang saling berhubungan (terhubung) dengan menggunakan sistem *global transmission control protocol/ internet protocol suite (TCP/IP)* sebagai protocol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani pengguna diseluruh dunia.

Internet pada dasarnya adalah media yang digunakan untuk mengefesienkan proses pencarian informasi. Internet sangat digandrungi oleh berbagai pihak disebabkan kemudahan yang ditawarkan. Pada tahun 2018, Indonesia sendiri menduduki peringkat ke enam terbesar pengguna internet diseluruh dunia mencapai 123 juta pengguna berdasarkan survei e-Marketer (<https://emarketer.com>). Tanpa mengenal batas, pengguna dapat mengakses apa saja dengan biaya yang cukup terjangkau dan tidak tergantung pada tempat dan waktu.

Kemajuan akan penggunaan internet ini telah merambah di berbagai bidang dan sektor kehidupan, baik lingkungan sosial, sekolah, rumah tangga dan dunia kerja, namun juga masuk ke sektor perdagangan. Pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada tahun 2018, angka ini meningkat dari tahun 2017 yang diperkirakan hanya mencapai 28,1 juta pembeli. Dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada tahun 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Maka hadir sebutan

e-commerce yang menjadi tren baru dikalangan masyarakat Indonesia.

Peran *e-commerce* sangat penting untuk meningkatkan perekonomian seseorang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi internet dan *smartphone*. Perkembangannya sangat memudahkan umat manusia sekarang ini dengan berdiam diri di tempat atau rumah, kita dapat melakukan apapun ke seluruh dunia tanpa perlu mendatangi tempat tersebut. Membeli barang dan item tertentu yang di indonesia tidak tersedia atau belum tersedia itu bukan menjadi halangan besar lagi. Perkembangan transaksi online tidak hanya terbatas oleh suatu wilayah geografis tapi dapat menyentuh sampai ke pelosok daerah suatu Negara (Rohandi, 2017).

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen (<https://kompas.com>).

Bicara tentang *e-commerce* berat kaitannya dengan jasa dan pasti tak lepas dari pelayanan yang diberikan dari pihak penyedia jasa terhadap konsumennya. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan pada setiap konsumen dengan latar budaya yang cenderung berbeda karena mereka datang dari kelompok sosial, etnis, dan agama yang berbeda akan berpengaruh pada *behavior intentions* (keinginan berperilaku) dari konsumen tersebut. Agrippina dan Gaby Rodorea(2016) mendefinisikan *behavior*

intentions sebagai suatu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. *Behavior Intentions* inilah yang akan menjelaskan apakah mereka akan memberikan penilaian positif atau negatif terhadap pelayanan yang diberikan kepada sesama konsumen

Tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem informasi *e-commerce* dapat diukur dengan salah satu pendekatan teori yang dapat menggambarkan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Melalui UTAUT, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi. UTAUT adalah sebuah model berbasis teori yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al. pada tahun 2003. Model ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap Teknologi Informasi (TI).

UTAUT dikembangkan melalui pengkajian yang dilakukan terhadap delapan model/teori penerimaan/adopsi teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian Sistem Informasi sebelumnya. UTAUT memiliki empat konstruk utama yang langsung berpengaruh terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakai. Keempat konstruk ini adalah: Ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), Ekspektansi usaha (*effort expectancy*), Pengaruh sosial (*social influence*), Kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulisan jurnal ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana keempat faktor di atas yaitu: Ekspektansi kinerja, Ekspektansi usaha, Pengaruh sosial, Kondisi pemfasilitasi berpengaruh terhadap Behavioral Intentions Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dalam menggunakan *e-commerce* shopee.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Internet

Internet merupakan singkatan dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *internasional work* (penghubung jaringan). Istilah internet berasal dari bahasa Latin *inter* yang berarti jaringan antara atau penghubung. Suhardiman (2011) mendefinisikan internet sebagai hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi yang menggunakan protokol standar yang berupa IP (*interconnected protocol*).

2.2 Web

Menurut Nugroho (2011) WWW atau *World Wide Web* maupun *Web* saja adalah sebuah sistem

yang saling terkait dalam sebuah dokumen berformat *hypertext* yang berisi beragam informasi, baik tulisan, gambar, suara, video, dan informasi multimedia lainnya dan dapat diakses melalui sebuah perangkat yang disebut web browser. Beberapa web browser yang paling terkenal saat ini adalah *Mozilla Firefox*, *Internet Explorer*, *Opera*, *Google Chrome*, *Safari* dan lain sebagainya.

2.3 E-Commerce

Menurut Muchlisna (2016) *E-commerce* atau *elektronik commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat mobile, komputer, email, dan lainnya yang terhubung dalam jaringan internet.

2.4 Shopee

Shopee adalah *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel.

Shopee dibesut oleh Garena yang berasal dari Singapura, perusahaan yang dikenal sebagai publisher game Point Blank di Indonesia. Tak hanya Indonesia, *market place* ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia (<https://inet.detik.com>).

Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis (<https://www.liputan6.com>).

2.5 Behavioral Intentions

Menurut Kotler dkk (2014) *behavioural intentions* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap *loyal* pada *brand*, *product* dan *company* dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain.

Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intentions* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus.

Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intentions* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of-mouth* yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat

membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa.

Dari beberapa pendapat tentang *behavioural intentions* maka dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioural intentions* merupakan tujuan akhir. Apabila suatu produk mempunyai *behavioural intentions* yang menguntungkan maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu dari *behavioural intentions* yang menguntungkan adalah adanya sikap positif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Sikap positif ini dapat berupa *word of mouth* yang positif (Purwati L dan Tio K, 2017).

2.6 UTAUT

Model UTAUT merupakan sebuah model berbasis teori yang dikembangkan oleh Vankatesh, et al. pada tahun 2003. Model ini menggambarkan berbagai faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap suatu Teknologi Informasi (Rivai MB, 2014). UTAUT dikembangkan melalui pengkajian delapan model teori penerimaan/adopsi teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian TI sebelumnya, adapun teori-teori nya adalah Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action* atau TRA), Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model* atau TAM), Model motivasional (*motivational model* atau MM), Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior* atau TPB), Model gabungan TAM dan TPB (*a model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior* atau TAM+TPB), Model pemanfaatan PC (*model of PC utilization* atau MPCU), Teori difusi inovasi (*innovation diffusion theory* atau IDT), Teori kognitif sosial (*social cognitive theory* atau SCT). Vankatesh kemudian menggunakan teori-teori ini untuk mengembangkan sebuah model gabungan baru yang terintegrasi. Model gabungan (*unified model*) ini kemudian mereka sebut dengan nama teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) atau disebut dengan singkatannya yaitu UTAUT. Ada tujuh konstruk yang selalu signifikan menjadi pengaruh-pengaruh langsung terhadap niat (*intentions*) atau terhadap pemakaian (*usage*) satu atau lebih model-model adopsi pembentuk UTAUT. Dari ketujuh konstruk, hanya empat konstruk utama yang dianggap mempunyai peran penting dalam pengaruh-pengaruh langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian. Keempat konstruk ini adalah sebagai berikut :

1. Ekspektansi kinerja (*performance expectancy*)
2. Ekspektansi usaha (*effort expectancy*)
3. Pengaruh sosial (*social influence*)
4. Kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating condition*)

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif tentang memprediksi *Behavioral Intentions* pengguna shopee dikalangan Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Uin Ar-Raniry. Menurut Suharsimi Arikunto Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan atas perhitungan yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dan hasilnya.

3.2 Populasi dan Sampel

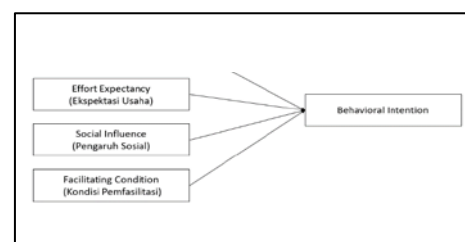
Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FTK Uin Ar-Raniry . penelitian ini menggunakan kuota sampling untuk teknik pengambilan sampel. Kemudian penarikan sampel menggunakan rumus slovin, Jadi jumlah sampel dari perhitungan rumus tersebut adalah 98,78 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.3 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen yang digunakan dipenelitian sebelumnya. Kuisisioner untuk mengetahui bagaimana *behavioral intentions* mahasiswa FTK Uin Ar-raniry dalam menggunakan *e-commerce* Shopee ini memiliki 19 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 bagian. Ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial dan kondisi pemfasilitasi.

3.4 Teknik Analisa Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistic Package for Social Science*) dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Gambar 1 menjelaskan keterkaitan antara variable X dan variable Y :



Gambar 1 Variabel X terhadap Y

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi berganda menurut Malhotra (2006) adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (1)$$

Dimana:

- Y = Behavioral Intentions
- X₁ = Ekspektansi kinerja
- X₂ = Ekspektansi usaha
- X₃ = Pengaruh sosial
- X₄ = Kondisi pemfasilitasi
- β = Koefisien

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengujian Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (kuesioner) dapat mengukur apa yang diukur disebut valid dan sebaliknya apabila tidak dapat mengukur apa yang diukur maka dinyatakan tidak valid.

Setelah dicari hasil validitas instrument dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikannya 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur tersebut valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. Dan dari hasil pengujian didapatkan hasil rata-rata bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0.7154 > 0.1966$. hal itu mengartikan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Setelah dicari hasil reliabilitas instrument dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikannya 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur tersebut reliable, dan sebaliknya jika apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak reliable. Dan dari hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa semua instrumen penelitian memiliki nilai $r_{hasil} > r_{tabel}$, hal itu mengartikan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan Reliabel.

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk variabel Ekspektansi Kinerja (X₁) diperoleh nilai alpha sebesar 0.790, Ekspektansi Usaha (X₂) diperoleh nilai alpha sebesar 0.844, Pengaruh Sosial (X₃) diperoleh nilai alpha sebesar 0.727, variable Kondisi Pemfasilitasi (X₄) diperoleh nilai alpha sebesar 0.844. dan variabel terakhir adalah *Behavioral Intention* (Y₁) dengan nilai alpha 0.932.

Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan kehandalan dengan menunjukkan semua variable

berada diatas 0.1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien yang dijadikan alat ukur dalam penelitian layak digunakan.

4.2 Analisis Asumsi Klasik

a. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Normalitas data dapat melihat dengan uji statistik yaitu dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0.05 berarti data normal.

Pada penelitian ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0.054 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, deteksi terhadap ada tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan menganalisa matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari Multikolinearitas.

4.3 Analisis Regresi Berganda

a. Uji Determinasi (R²)

Tabel 1 Hasil Uji R²

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai R	Nilai R Square
Ekspektansi Kinerja (X ₁)	<i>Behavioral Intention</i> (Y ₁)	0.654	0.428
Ekspektansi Usaha (X ₂)			
Pengaruh Sosial (X ₃)			
Kondisi Pemfasilitasi (X ₄)			

Berdasarkan pada tabel 1 maka dapat dijelaskan bahwa nilai pengaruh antara ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial dan kondisi pemfasilitasi terhadap *Behavioral intention* sebesar

0.428 atau 42.8%. Dengan kata lain, bila terjadi peningkatan ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial dan kondisi pemfasilitasi akan meningkatkan *behavioral intention* sebesar 42.8% dari nilai perubahan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat sebesar 57.2% (100% - 42.8%) faktor lainnya yang mempengaruhi *behavioral intention*, yang tidak dimasukkan sebagai faktor dalam penelitian ini.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 2 Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai F hitung	Nilai F tabel	Sig
X ₁	Behavioral Intention (Y ₁)	17.782	2.46	0.000
X ₂				
X ₃				
X ₄				

Hasil analisis data di tabel 2 memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi uji F sebesar 0.000 atau F_{hitung} 17.782 > F_{tabel} sebesar 2.46 Hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial dan kondisi pemfasilitasi terhadap *behavioral intention* pada pengguna *e-commerce* shopee

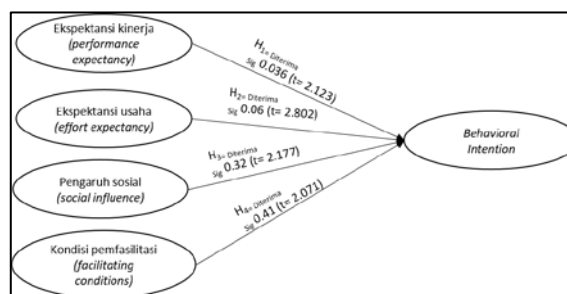
c. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi	Nilai T hitung	Sig
X ₁	Behavioral Intention (Y ₁)	0.263	2.123	0.036
X ₂		0.334	2.802	0.006
X ₃		0.172	2.177	0.032
X ₄		0.259	2.071	0.041

Pada variabel ini, seperti yang tertera pada tabel 3 terdapat t tabel 1.660 dengan t hitung variabel ekspektansi kinerja sebesar 2.123, t hitung variabel ekspektansi usaha sebesar 2.802 kemudian t hitung variabel pengaruh sosial sebesar 2.177 dan t hitung variabel kondisi pemfasilitasi sebesar 2.071. ke empat faktor tersebut mempunyai t hitung > t tabel artinya bahwa ke empat hipotesis diatas memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

4.4 Hipotesis



Gambar 2 Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Behavioral Intention

Gambar 2 menunjukkan bahwa hipotesis (H₁) yaitu ekspektansi kinerja, hipotesis (H₂) yaitu ekspektansi usaha, kemudian hipotesis (H₃) yaitu pengaruh sosial, Dan yang terakhir adalah Hipotesis (H₄) yaitu kondisi pemfasilitasi terhadap *behavioral intention* pada pengguna *e-commerce* shopee dapat diterima.

Sedangkan analisis statistik pada penelitian ini digambarkan ke dalam 4 bentuk hipotesis. Secara lebih jelas, gambaran tentang diterima ataupun ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

5. Kesimpulan

Keempat factor yaitu Ekspektansi kinerja (performance expectancy), Ekspektansi usaha (effort expectancy), Pengaruh sosial (social influence), dan Kondisi pemfasilitasi (facilitating conditions). Secara keseluruhan memiliki semua dampak positif terhadap Behavioral intention mahasiswa FTK Uin Ar-Raniry dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Akan tetapi dari ke empat faktor tersebut hanya mampu menjelaskan pengaruh terhadap Behavioral intention sebesar 42%.

Tabel 4 Rangkuman dari Pembuktian Hipotesis

	Hipotesis	Kon
H ₁	Terdapat pengaruh ekspektansi kinerja terhadap <i>behavioral intention</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee	✓
H ₂	Terdapat pengaruh ekspektansi usaha terhadap <i>behavioral intention</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee	✓
H ₃	Terdapat pengaruh sosial terhadap <i>behavioral intention</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee	✓
H ₄	Terdapat pengaruh kondisi pemfasilitasi terhadap <i>behavioral intention</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee	✓

Note: ✓ = Hipotesis diterima
X = Hipotesis ditolak

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, saran yang dapat diberikan adalah Pada penelitian ini hanya mengambil empat faktor yaitu faktor Ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), Ekspektansi usaha (*effort expectancy*), Pengaruh sosial (*social influence*), dan Kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) keempat faktor tersebut berpengaruh hanya 42%. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti 58% faktor lainnya yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan *e-commerce* shopee.

Daftar Pustaka:

Agrippina, Gaby rodorea. 2016. *Behavior intentions konsumen dalam menilai kualitas pelayanan jasa perawatan diri*. Lampung: Universitas Lampung.

Anhar. 2016. *Panduan bijak belajar internet untuk anak*. Jawa barat : Adamssein media.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosuder penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Dharmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>. Tgl 03 agustus 2018. 08.37.

<https://inet.detik.com/business/d-3054826/misi-shopee-di-e-commerce-ke-indonesia-lalu-kuasai-asia>. Tgl 04 agustus 2018, jam 15.41.

<https://www.emarketer.com/Report/Internet-Mobile-Users-Asia-Pacific-eMarketers-Country-by-Country-Forecast-20172021/2002155> Tgl 03 Agustus 2018. 09.00.

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>, Tgl 03 agustus 2018, jam 09.27

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/Shop-ee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>. Tgl 04 agustus 2018, jam 15.30

Muchlisa, Andi nurul. 2016. *Rancang bangun aplikasi e-commerce berbasis web service*. Makasar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.

Nugroho, Irwan. 2011. *Sistem informasi penerimaan siswa baru berbasis web dengan php dan sql*. Yogyakarta : Universitas negeri Yogyakarta.

Purwianti, Lily dan karen tio. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intentions*. Batam : Universitar Internasional Batam.

Rivai, M, B. 2014. *Penerapan model the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) untuk memahami tingkat penerimaan dan penggunaan e-learning (Be smart) di Fakultas teknik Universitas Negeri Yogyakarta*, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Rohandi, Mochamad malik akbar. 2017. *Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)*. Bandung : Universitas Islam Bandung.

Saha GC, & Theingi H. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: a study of low-cost airline carriers in Thailand. *Manage. Serv. Qual.*, 19(3): 350-372.

Suhardiman, Bima. 2011. *Pemanfaatan internet dalam meningkatkan pengetahuan guru di SMA Muhammadiyah I Tangerang*. Jakarta : Universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta.

Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly.*, vol. 27, no. 3, 2003.