

**PANGARUH EKSPEKTASI KINERJA, EKSPEKTASI
KAMUDAHAN, JEUNG DORONGAN SOSIAL KANA NIAT
NGAGUNAKEUN SARTA IMPLIKASINA KANA PARIPOLAH
PANGGUNAAN**

**(Hiji Panalungtikan ka Pangguna Bukalapak di Wewengkon
Tangerang Raya)**

Ade Yusuf ^{1*}, Jaja Suteja ², and Horas Djulius ³

ABSTRAK

Ade Yusuf, NPM: 209010069, Pangaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kamudahan, jeung Dorongan Sosial kana Niat Ngagunakeun sarta Implikasina kana Paripolah Panggunaan (Hiji Panalungtikan ka Pangguna Bukalapak di Wewengkon Tangerang Raya), dina bimbingan Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si., D.B.A salaku Promotor sarta Prof. Dr. H. Horas Djulius, S.E salaku Co-Promotor.

Kamekaran ékonomi digital di Indonésia mawa pangaruh kana persaingan nu kacida ketatna di dunya e-commerce. Bukalapak nyanghareupan tantangan nu beurat pikeun ngajaga kasatiaan sarta kareménan makéna aplikasi di tengah ayana kompetitor séjén. Fenomena turunna pangsa pasar sarta turun-naékna aktivitas nu maké aplikasi di wewengkon urban saperti Tangerang Raya jadi titik krusial nu merlukeun pamahaman jero ngeunaan faktor-faktor nu ngarojong ditarimana téknologi sacara tuluy-tumulus. Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kamudahan, jeung Dorongan Sosial kana Niat Ngagunakeun sarta implikasina kana Paripolah Panggunaan aplikasi Bukalapak di wewengkon Tangerang Raya. Ieu panalungtikan ngagunakeun pendekatan déskriptif jeung vérifikatif kalayan métode survéy. Téknik pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan nyebarkeun kuesionér terstruktur ka 384 réspondén pangguna Bukalapak di wewengkon Tangerang Raya. Analisis data dilakukeun ngagunakeun Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) vérsi 4.0. Hasil analisis déskriptif nuduhkeun yén Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kamudahan, Dorongan Sosial, Niat Ngagunakeun, jeung Paripolah Panggunaan aya dina kategori cukup hadé nepi ka hadé. Salajengna, hasil analisis vérifikatif nuduhkeun yén sacara simultan jeung parsial Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kamudahan, jeung Dorongan Sosial boga pangaruh anu signifikan kana Niat Ngagunakeun. Sacara parsial, Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kamudahan, Dorongan Sosial, jeung Niat Ngagunakeun ogé boga pangaruh anu signifikan kana Paripolah Panggunaan.

Kecap Konci: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kamudahan, Dorongan Sosial, Niat Ngagunakeun, Paripolah Panggunaan.

**PENGARUH EKSPEKTASI KINERJA, EKSPEKTASI
KEMUDAHAN, DAN DORONGAN SOSIAL TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
PERILAKU PENGGUNAAN
(Suatu Studi pada Pengguna Bukalapak di Tangerang Raya)**

Ade Yusuf ^{1*}, Jaja Suteja ², and Horas Djulius ³

ABSTRAK

Ade Yusuf, NPM: 209010069, Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kemudahan, Dan Dorongan Sosial Terhadap Niat Menggunakan Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Penggunaan (Suatu Studi pada Pengguna Bukalapak di Tangerang Raya), dengan bimbingan Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si., D.B.A selaku Promotor dan Prof. Dr. H. Horas Djulius, S.E selaku Co-Promotor.

Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia memicu persaingan ketat antar platform e-commerce, di mana Bukalapak menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan intensitas penggunaan di tengah dominasi kompetitor besar lainnya. Fenomena penurunan pangsa pasar dan fluktuasi aktifitas pengguna di wilayah urban seperti Tangerang Raya menjadi titik krusial yang menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kemudahan, dan Dorongan Sosial terhadap Niat Menggunakan serta implikasinya terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi Bukalapak di Tangerang Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 384 responden pengguna Bukalapak di wilayah Tangerang Raya. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 4.0. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kemudahan, Dorongan Sosial, Niat Menggunakan, dan Perilaku Penggunaan berada pada kategori cukup baik menuju baik. Selanjutnya, hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kemudahan, dan Dorongan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan. Secara parsial, Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kemudahan, Dorongan Sosial dan Niat Menggunakan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan.

Kata Kunci : Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kemudahan, Dorongan Sosial, Niat Menggunakan, Perilaku Penggunaan.

**THE EFFECT OF PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT
EXPECTANCY, AND SOCIAL INFLUENCE ON BEHAVIORAL
INTENTION AND ITS IMPLICATIONS FOR USE BEHAVIOR
(A Study of Bukalapak Users in Tangerang Raya)**

Ade Yusuf ^{1*}, Jaja Suteja ², and Horas Djulius ³

ABSTRACT

Ade Yusuf, Student ID: 209010069, The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Social Influence on Behavioral Intention and Its Implications for Use Behavior (A Study of Bukalapak Users in Tangerang Raya), under the supervision of Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si., D.B.A as Promotor and Prof. Dr. H. Horas Djulius, S.E as Co-Promotor..

The rapid growth of Indonesia's digital economy has triggered intense competition among e-commerce platforms, where Bukalapak faces significant challenges in maintaining loyalty and usage intensity amid the dominance of other major competitors. The phenomenon of shifting market share and fluctuating user activity in urban areas like Tangerang Raya represents a crucial turning point that demands a deep understanding of the factors driving sustainable technology adoption. This study aims to analyze the effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Social Influence on Behavioral Intention and its implications for Use Behavior of the Bukalapak application in Tangerang Raya. This research employs a descriptive and verificative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of structured questionnaires to 384 Bukalapak users in the Tangerang Raya area. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) version 4.0. The results of the descriptive analysis indicate that Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention, and Use Behavior are classified in the category of moderately good to good. Furthermore, the results of the verificative analysis show that Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Social Influence simultaneously and partially have a significant effect on Behavioral Intention. Partially, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Behavioral Intention also have a significant effect on Use Behavior.

Keywords: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention, Use Behavior.*

1. Introduction

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi dan pola konsumsi (Caniago & Putra, 2024). Internet kini telah menjadi kebutuhan utama yang mendukung komunikasi, akses informasi, pembelajaran, serta transaksi daring tanpa batasan ruang dan waktu (Damayanti dkk, 2023). Di Indonesia, penetrasi internet terus meningkat, dengan jumlah pengguna mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi pada tahun 2025, di mana akses tersebut didominasi oleh perangkat seluler (Fatihanisya & Purnamasari, 2021). Kondisi ini telah mendorong pertumbuhan ekosistem ekonomi digital, khususnya sektor *e-commerce*, yang menunjukkan pertumbuhan nilai transaksi yang signifikan dari tahun ke tahun meskipun terkadang terjadi fluktuasi. Data nasional juga menunjukkan bahwa Pulau Jawa, termasuk wilayah Tangerang Raya, merupakan salah satu pusat pertumbuhan bisnis *e-commerce* dengan jumlah pelaku usaha yang besar.

Bukalapak adalah platform pasar daring (*online marketplace*) yang memfasilitasi kemudahan dan kecepatan jual beli bagi penjual maupun pembeli. Aplikasi ini memungkinkan penjual untuk membuka toko secara gratis dan menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, sementara pembeli dapat mencari dan bertransaksi dengan penjual di seluruh Indonesia, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia, Bukalapak mengedepankan kenyamanan dan kepercayaan melalui sistem perlindungan transaksi, termasuk jaminan pengembalian dana jika terjadi kegagalan pengiriman.

Tabel 1 Komparasi *Top Brand Index E-Commerce* di Indonesia 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	20,0	41,8	43,7	45,8	50,5
Lazada	31,9	15,2	15,1	15,1	13,3
Tokopedia	15,8	16,7	14,9	11,3	10,4
Bukalapak	12,9	9,5	4,7	4,7	7,6
Blibli.com	8,4	8,1	10,1	10,6	6,6

Sumber : Top Brand Award (2024)

Tabel 1 menunjukkan perbandingan Indeks Merek (*Brand Index*) dari lima platform *e-commerce* terbesar di Indonesia selama periode 2020–2024. Shopee menunjukkan tren kenaikan yang paling konsisten dan signifikan, dari 20,0 pada tahun 2020 menjadi 50,5 pada tahun 2024, sehingga menempati posisi puncak sepanjang periode observasi. Sebaliknya, Lazada dan Tokopedia cenderung mengalami penurunan indeks merek, terutama setelah tahun 2021. Bukalapak menunjukkan penurunan tajam pada periode 2020–2022, kemudian relatif stabil pada tahun 2023 dan meningkat kembali pada tahun 2024, meskipun masih berada di bawah kompetitor utamanya. Sementara itu, Blibli.com menunjukkan fluktuasi dengan peningkatan pada tahun 2022–2023 sebelum kembali menurun pada tahun 2024. Temuan ini mengilustrasikan dinamika persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* di Indonesia seiring dengan perubahan preferensi merek konsumen dari waktu ke waktu.

Dinamika Indeks Merek (*Brand Index*) menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya di pasar, tetapi juga oleh sejauh mana pengguna benar-benar memanfaatkan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, Perilaku Penggunaan (*Usage Behavior*) merupakan aspek yang krusial karena mencerminkan perilaku nyata pengguna, yang tercermin dari frekuensi dan intensitas penggunaan sistem (Srimulyo & Pradani, 2022). Perilaku Penggunaan merupakan manifestasi langsung dari niat berperilaku (*behavioral intention*), meskipun dalam praktiknya masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan

fasilitas pendukung dan hambatan teknis. Salah satu determinan utama dari Perilaku Penggunaan adalah Niat Penggunaan (*Usage Intention*), yaitu kecenderungan individu untuk memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Prakarsa & Nursyanti, 2025). Niat ini terbentuk melalui beberapa faktor kunci, termasuk Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectations*), Ekspektasi Kemudahan (*Ease Expectations*), dan Dorongan Sosial (*Social Encouragement*) (Winarno & Roostika, 2024).

Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectations*) mencerminkan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu aplikasi dapat memberikan manfaat nyata dan meningkatkan efektivitas aktivitas mereka (Wang et al., 2020). Dalam konteks Bukalapak, ekspektasi ini berkaitan dengan persepsi pengguna bahwa aplikasi tersebut dapat menyederhanakan transaksi dan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan platform lainnya (Shantika et al., 2022). Selain itu, Ekspektasi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Expectations*) juga memainkan peran signifikan dalam membentuk niat penggunaan, sebagaimana ditunjukkan oleh persepsi kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan, dan menggunakan fitur-fitur aplikasi tanpa hambatan yang berarti (Oktafani & Sisilia, 2020; Nurfitri et al., 2024). Di samping faktor-faktor tersebut, Pengaruh Sosial (*Social Influence*) turut memengaruhi niat penggunaan, yaitu sejauh mana keputusan seseorang dipengaruhi oleh rekomendasi, dukungan, dan pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga dan teman (Mizal & Wijayanka, 2020; Maheswari & Meiranto, 2024). Kombinasi dari ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk niat penggunaan, yang pada akhirnya mendorong perilaku penggunaan yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu telah menguji secara luas hubungan antara ekspektasi kinerja, ekspektasi kemudahan penggunaan, dan insentif sosial terhadap niat penggunaan serta implikasinya terhadap perilaku penggunaan, namun temuannya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi

menemukan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan (Caniago & Putra, 2024; Nurfitri et al., 2024; Oktafani & Sisilia, 2020; Shantika et al., 2022), sementara studi lainnya melaporkan hasil yang tidak signifikan (Al-Mamary, 2022; Alkhowaiter, 2022; Aswani et al., 2018; Barbosa et al., 2022). Inkonsistensi serupa juga terlihat pada ekspektasi kemudahan penggunaan, di mana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan (Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Maheswari & Meiranto, 2024; Mizal & Wijayanka, 2020), tetapi penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan (Cao et al., 2022; Erjavec & Manfreda, 2022; Korkmaza et al., 2022; Wang et al., 2020). Selain itu, dorongan sosial dalam beberapa studi terbukti memiliki efek signifikan terhadap niat penggunaan (Jayaseelan et al., 2020; Khechine et al., 2020; Paramita & Cahyadi, 2024; Roh et al., 2023), namun studi lain menyatakan sebaliknya (Abdat, 2020; Abu-Taieh et al., 2022; Almagrashi et al., 2023; Patil et al., 2020). Pertentangan juga terjadi dalam hubungan antara niat penggunaan dan perilaku penggunaan, di mana beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan (Dhiman et al., 2020; Paramita & Cahyadi, 2024; Ramadhina et al., 2025), sedangkan studi lainnya melaporkan tidak adanya pengaruh yang signifikan (Dhingra & Gupta, 2020; Kasri & Yuniar, 2021; Muangmee et al., 2021; Sitthipon et al., 2022).

Berdasarkan dinamika persaingan *e-commerce*, kerangka konseptual penggunaan teknologi, serta adanya inkonsistensi dari temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi kemudahan penggunaan, dan insentif sosial terhadap niat penggunaan serta implikasinya terhadap perilaku penggunaan aplikasi Bukalapak. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pengguna *e-commerce* di Indonesia.

2. Literature Review

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan teori komprehensif untuk memprediksi bagaimana individu akan mengadopsi dan menggunakan suatu sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003). Model desain ini terdiri dari gabungan beberapa model yang mengkaji perilaku dan pengaruh yang dapat mendorong individu untuk mengadopsi atau menerima suatu sistem teknologi. Venkatesh et al. (2003) menciptakan model UTAUT yang memiliki kekuatan bukti sebesar 70%.

Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi akan memberikan manfaat nyata dan meningkatkan kinerja dalam menjalankan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012; Al-Mamary, 2022; Alkhowaiter, 2022). Konstruksi ini merupakan determinan kritis dalam adopsi teknologi digital, karena pengguna cenderung mengadopsi aplikasi yang dipersepsikan dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan efektivitas transaksional (Wang et al., 2020; Shantika et al., 2022). Pada platform *e-commerce* seperti Bukalapak, ekspektasi kinerja tercermin dalam keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut dapat menyederhanakan proses jual beli dan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan platform pesaing (Winarno & Roostika, 2024).

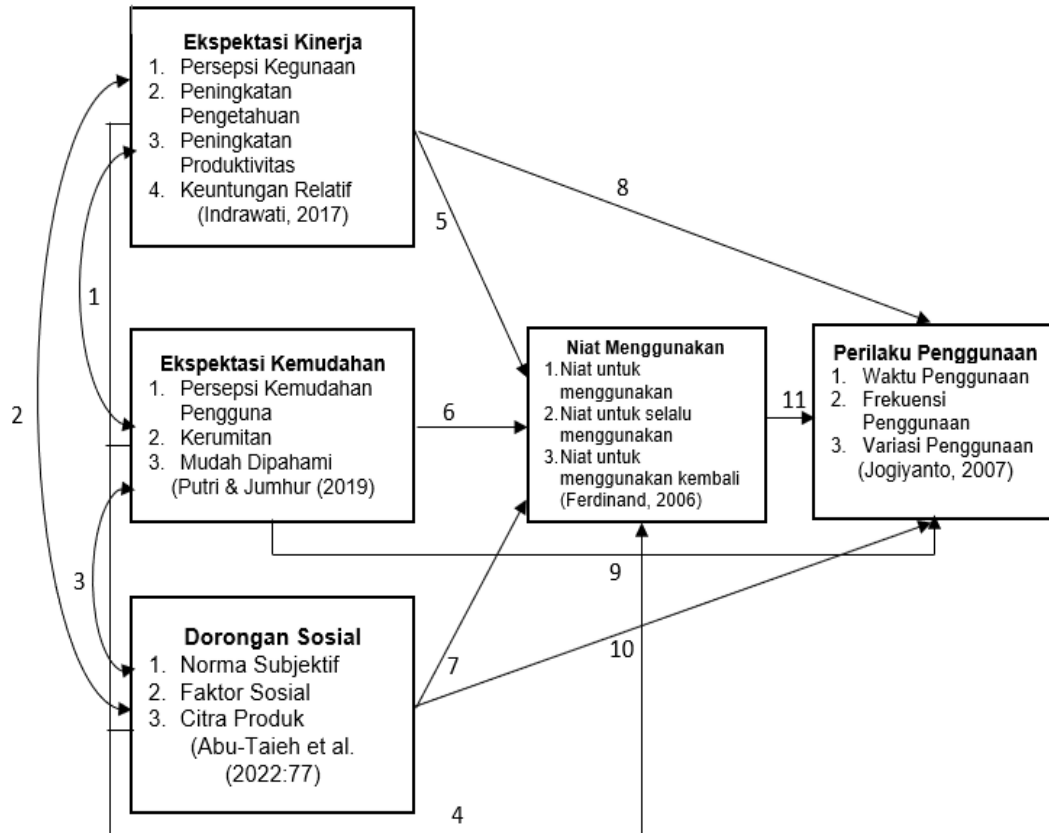
Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem bebas dari upaya keras dan tidak memerlukan keterampilan teknis yang substansial atau kompleksitas tinggi (Venkatesh et al., 2012; Oktafani & Sisilia, 2020). Indikator utama dari konstruksi ini meliputi kemudahan dalam mempelajari fitur, kejelasan antarmuka, dan minimnya hambatan teknis selama penggunaan (Nurfitri et al., 2024). Persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan mendorong penerimaan yang lebih besar dan penggunaan berkelanjutan dari aplikasi digital, termasuk platform *e-commerce* seperti Bukalapak (Winarno & Roostika, 2024).

Pengaruh Sosial (*Social Influence*) didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa orang lain yang dianggap penting, seperti anggota keluarga, teman, atau kelompok sosial, memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012; Erjavec & Manfreda, 2022). Pengaruh sosial dapat bermanifestasi melalui rekomendasi, opini positif, atau konformitas terhadap tren penggunaan yang berlaku di lingkungan sosial (Roh et al., 2023). Dalam adopsi aplikasi Bukalapak, pengaruh sosial muncul ketika individu terdorong untuk menggunakan platform tersebut berdasarkan dukungan dari lingkaran sosial terdekat atau penggunaan yang luas di dalam komunitas mereka (Mizal & Wijayanka, 2020).

Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*) merepresentasikan tingkat kesediaan, komitmen, dan kesiapan individu untuk menggunakan suatu teknologi dalam jangka waktu tertentu (Venkatesh et al., 2012; Paramita & Cahyadi, 2024). Konstruk ini diakui secara luas sebagai prediktor utama dari perilaku penggunaan aktual dalam model adopsi teknologi, karena mencerminkan evaluasi pengguna terhadap manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial (Maheswari & Meiranto, 2024). Dalam penelitian ini, niat berperilaku mencerminkan kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi Bukalapak sebagai platform transaksi digital utama (Prakarsa & Nursyanti, 2025).

Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) mengacu pada perilaku nyata pengguna sebagaimana tercermin dalam frekuensi, durasi, dan intensitas penggunaan sistem atau aplikasi (Venkatesh et al., 2012; Srimulyo & Pradani, 2022). Perilaku penggunaan merupakan realisasi dari niat berperilaku, meskipun hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti infrastruktur pendukung dan kendala teknis (Ramadhina et al., 2025). Tingkat perilaku penggunaan yang tinggi menunjukkan keberhasilan adopsi teknologi dan

pemanfaatan berkelanjutan dari platform *e-commerce* Bukalapak oleh para penggunanya (Prakarsa & Nursyanti, 2025).



Gambar 2.3 Skema Paradigma Penelitian

Keterangan:

1. Hubungan Ekspektasi Kinerja dengan Ekspektasi Kemudahan didukung oleh penelitian Venkatesh et al. (2003), Alam et al. (2021), Fathihansiya & Purnamasari (2021), Mizal & Wijayangka (2020), serta Caniago & Putra (2024).
2. Hubungan Ekspektasi Kinerja dengan Dorongan Sosial didukung oleh penelitian Venkatesh et al. (2003), Alam et al. (2021), Fathihansiya & Purnamasari (2021), Mizal & Wijayangka (2020), serta Caniago & Putra (2024)

3. Hubungan Ekspektasi Kemudahan dengan Dorongan Sosial didukung oleh penelitian Venkatesh et al. (2003), Alam et al. (2021), Fathihansiya & Purnamasari (2021), Mizal & Wijayangka (2020), serta Caniago & Putra (2024).
4. Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kemudahan, Dan Dorongan Sosial Terhadap Niat Menggunakan didukung oleh penelitian Venkatesh et al., (2003); Ramadhina, Rubiyanti & Mangruwa, (2025); Maheswari & Meiranto, (2024); Shantika, Suryanto & Pratama, (2022); Muangmee et al., (2021); Korkmaza et al., (2022).
5. Hubungan Ekspektasi Kinerja Terhadap Niat Menggunakan didukung oleh penelitian Venkatesh et al., (2003); Paramita & Cahyadi, (2024); Fatihanisya & Purnamasari, (2021); Mizal & Wijayangka, (2020); Kartikasari, Sunaryo & Yuniarinto, (2021); Wang, Tao, Yu & Qu, (2020).
6. Pengaruh Ekspektasi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan didukung oleh penelitian Venkatesh et al., (2003); Muhammad, Trianasari & Dharmoputra, (2022); Indriana & Pasaribu, (2022); Fatihanisya & Purnamasari, (2021); Aswani et al., (2018); Dhiman et al., (2020).
7. Pengaruh Dorongan Sosial Terhadap Niat Menggunakan didukung oleh penelitian Venkatesh et al., (2003); Kartikasari, Sunaryo & Yuniarinto, (2021); Nurfitri, Lattu & Permana, (2024); Muangmee et al., (2021); Erjavec & Manfreda, (2022); Cao et al., (2022).
8. Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Menggunakan didukung oleh penelitian (Venkatesh et al., 2003); (Abdat, 2020); (Solihin, Ahyani & Aprilliani, 2025); (Paramita & Cahyadi, 2024); (Wang et al., 2020); (Ramadhina et al., 2025).
9. Pengaruh Ekspektasi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan didukung oleh penelitian (Venkatesh et al., 2003); (Oktafani & Sisilia, 2020); (Muangmee et al., 2021); (Caniago & Putra, 2024); (Azizah et al., 2024); (Hair et al., 2022).

10. Pengaruh Dorongan Sosial terhadap Niat Menggunakan didukung oleh penelitian (Venkatesh et al., 2003); (Kartikasari, Sunaryo & Yuniarinto, 2021); (Nurfitri, Lattu & Permana, 2024); (Muangmee et al., 2021); (Erjavec & Manfreda, 2022); (Cao et al., 2022).
11. Pengaruh Niat Menggunakan Terhadap Perilaku Penggunaan didukung oleh penelitian Venkatesh et al., (2003); Korkmaza et al., (2022); Solihin, et al (2025); Paramita & Cahyadi, (2024); Wang, Tao, Yu & Qu, (2020); Venkatesh, (2021).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1. Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Kemudahan, dan Dorongan Sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan
- H2. Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan
- H3. Ekspektasi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan
- H4. Dorongan Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan
- H5. Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan
- H6. Ekspektasi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan
- H7. Dorongan Sosial berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan
- H8. Niat Menggunakan berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan

3. Proposed Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif melalui desain survei eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengonfirmasi pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), dan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*) sebagai variabel mediasi, serta Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* dari pengguna Bukalapak di wilayah Tangerang Raya yang berperan sebagai

unit analisis. Penelitian ini bersifat konfirmatori, di mana hipotesis diuji tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel, dengan menangkap fenomena empiris untuk dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Proses penelitian mencakup beberapa tahapan, meliputi persiapan, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan analisis hasil akhir. Mengingat populasi pengguna Bukalapak di Tangerang Raya tidak terhingga (*infinite*), ukuran sampel ditentukan menggunakan kriteria Hair et al., yaitu dengan mengalikan jumlah indikator (60 butir) dengan konstanta minimal 5, sehingga menghasilkan sampel minimal sebanyak 300, yang kemudian dibulatkan menjadi 384 responden untuk meningkatkan akurasi generalisasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang menargetkan responden berusia 18–50 tahun yang telah menyelesaikan setidaknya dua kali pembelian dalam satu bulan terakhir untuk memastikan validitas pengalaman pengguna.

Secara operasional, variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menggambarkan dimensi kunci seperti kegunaan yang dirasakan, kompleksitas, norma subjektif, dan loyalitas penggunaan. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori UTAUT yang telah dimodifikasi, menggabungkan data primer dari kuesioner terstruktur dan data sekunder dari dokumentasi serta observasi lapangan. Seluruh data yang terkumpul menjalani uji validitas, reliabilitas, dan normalitas sebelum dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Proses ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi dalam platform *e-commerce*.

4. Results and Discussion

4.1 Demografi

Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, dan jenis pendapatan.

Berdasarkan perhitungan penentuan sampel, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden.

Table 2. Demographic Characteristics of Respondents

Category	Description	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	163	42.4
	Female	221	57.6
Age	18–25 years	150	39.1
	26–35 years	139	36.2
	36–45 years	46	12.0
	46–50 years	49	12.8
Education Level	Senior High School or equivalent	118	30.7
	Diploma (D3)	64	16.7
	Bachelor's Degree (S1)	168	43.8
	Master's Degree (S2)	34	8.9
Occupation	Student	63	16.4
	Private Employee	123	32.0
	Civil Servant	65	16.9
	Entrepreneur	50	13.0
	Housewife	31	8.1
	Others	52	13.5
Purchase Frequency	2 times	297	77.3
	3–4 times	58	15.1
	More than 4 times	29	7.6
Domicile	Tangerang City	118	30.7
	South Tangerang City	206	53.6
	Tangerang Regency	60	15.6

Sumber: Data diolah (2025)

Responden penelitian ini berjumlah 384 orang, dengan proporsi perempuan (57,6%) yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (42,4%). Sebagian besar responden berusia antara 18–25 tahun (39,1%) dan 26–35 tahun (36,2%), yang menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh kelompok dewasa muda. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan terakhir sarjana (43,8%), diikuti oleh lulusan SMA (30,7%). Terkait pekerjaan, karyawan swasta mewakili kelompok terbesar (32,0%), diikuti oleh pegawai negeri sipil (16,9%) dan mahasiswa (16,4%). Sebagian besar responden melaporkan melakukan

pembelian sebanyak dua kali (77,3%), dan mayoritas berdomisili di Kota Tangerang Selatan (53,6%), yang mencerminkan konsentrasi responden di wilayah perkotaan.

4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran (Model Luar)

Table 3. Outer Model

Item	Loading Factor	T-value	Error	AVE	Cronbach's Alpha
$\{X_1, \lambda\}_{11}$	0.987	8.702	0.038	0.953	0.988
$\{X_1, \lambda\}_{12}$	0.961	11.705	0.109		
$\{X_1, \lambda\}_{13}$	0.969	11.220	0.087		
$\{X_1, \lambda\}_{14}$	0.988	8.177	0.034		
$\{X_2, \lambda\}_{21}$	0.918	12.784	0.224	0.888	0.955
$\{X_2, \lambda\}_{22}$	0.901	12.660	0.250		
$\{X_2, \lambda\}_{23}$	1.004	124.939	-0.011		
$\{X_3, \lambda\}_{31}$	0.891	10.543	0.215	0.824	0.932
$\{X_3, \lambda\}_{32}$	0.955	5.685	0.087		
$\{X_3, \lambda\}_{33}$	0.875	11.034	0.266		
$\{Y, \lambda\}_{41}$	0.870	9.840	0.361	0.902	0.756
$\{Y, \lambda\}_{42}$	0.904	8.087	0.231		
$\{Y, \lambda\}_{43}$	0.834	10.831	0.326		
$\{Z, \lambda\}_{51}$	0.934	10.553	0.170	0.903	0.905
$\{Z, \lambda\}_{52}$	0.960	8.036	0.105		
$\{Z, \lambda\}_{53}$	0.956	8.491	0.117		

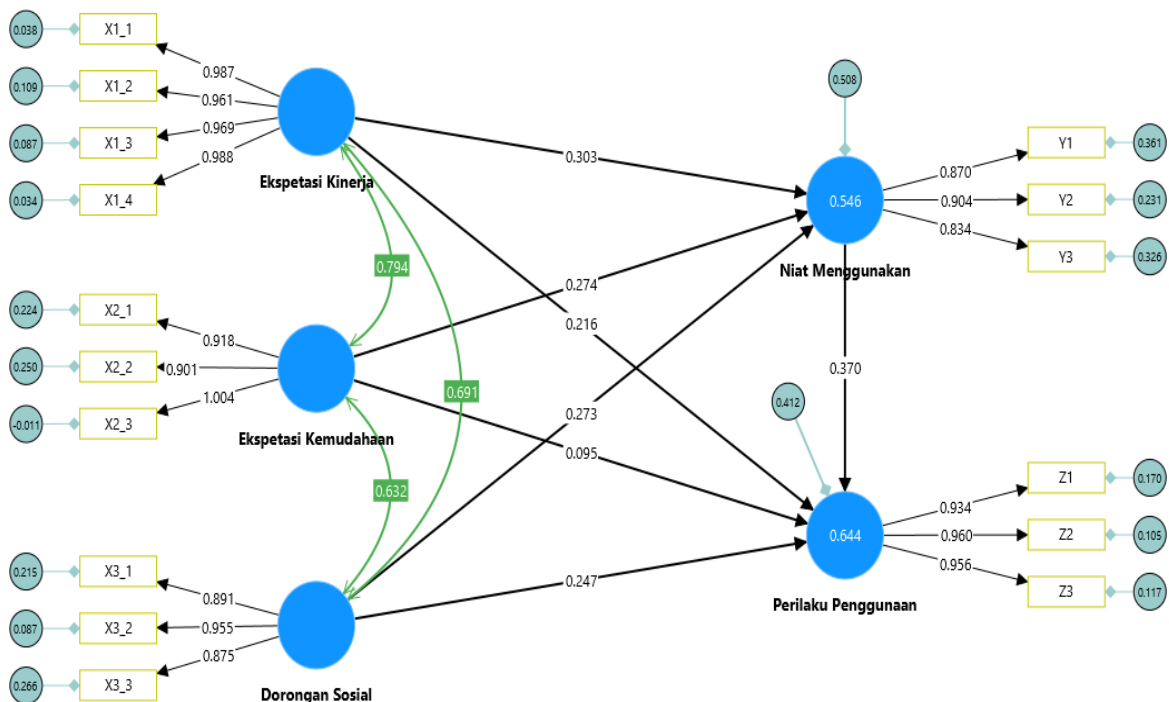
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil *Outer Model* pada Tabel 3, instrumen penelitian menunjukkan validitas dan reliabilitas yang sangat baik, memenuhi seluruh kriteria statistik yang disyaratkan. Semua Nilai Pemuatan (*Loading Factors*)

melebihi ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan secara akurat merepresentasikan variabel latennya masing-masing. Ketangguhan model ini didukung lebih lanjut oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seluruhnya melampaui 0,50 (berkisar antara 0,824 hingga 0,953), serta nilai *Cronbach's Alpha* yang secara konsisten berada di atas 0,70, sehingga mengonfirmasi konsistensi internal yang tinggi pada semua konstruk. Selain itu, signifikansi statistik diperkuat oleh nilai T-statistik yang secara signifikan lebih tinggi dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini sangat valid dan reliabel untuk dilakukan analisis struktural lebih lanjut (*Inner Model*).

4.3 Structural Model Analysis

Model struktural yang dihasilkan kemudian dianalisis dengan mengamati nilai koefisien korelasi atau angka-angka yang muncul dari setiap model. Diagram struktural secara keseluruhan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Gambar 2. Structural Model

Berdasarkan diagram model struktural, nilai *R-Square* untuk variabel Niat Menggunakan (*Behavioral Intention*) adalah sebesar 0,546, yang menunjukkan bahwa Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, dan Pengaruh Sosial secara simultan mampu menjelaskan 54,6% varians dalam niat pengguna. Selanjutnya, variabel Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) menunjukkan nilai *R-Square* yang lebih tinggi yaitu 0,644, yang membuktikan bahwa model tersebut menjelaskan 64,4% varians dalam perilaku penggunaan aktual melalui pengaruh variabel independen dan niat berperilaku sebagai mediator. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kekuatan prediktif pada kategori moderat hingga kuat dalam menjelaskan adopsi teknologi dalam konteks penelitian ini.

Model-model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) diwajibkan untuk memenuhi ukuran *Goodness of Fit* (GOF). Model yang diperoleh melalui perbandingan data-model dan memenuhi ukuran-ukuran tersebut dapat dianggap baik berdasarkan kriteria berikut.

Table 4. Model Accuracy Test Criteria

Model Fit Measure	Estimated Model	Cut-Off Value	Result
Chi-square	535.130	Expected to be small	Not Good Fit
P-value	0.000	> 0.05	Not Good Fit
Chi-square/df	5.693	< 2 (good), < 5 (marginal)	Not Good Fit
RMSEA	0.111	< 0.08	Not Good Fit
GFI	0.854	> 0.90	Marginal Fit
AGFI	0.788	> 0.90	Not Good Fit
PGFI	0.590	≥ 0.50	Good Fit
SRMR	0.031	< 0.08	Good Fit
NFI	0.942	> 0.90	Good Fit
TLI	0.938	> 0.90	Good Fit

CFI	0.951	> 0.90	Good Fit
-----	-------	--------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program SMART PLS 4.0

Tabel 4 menyajikan berbagai ukuran ketepatan model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Chi-square* sebesar 535,130 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa model berada dalam kategori *Not Good Fit*. Nilai $p < 0,05$ menunjukkan ketidaksesuaian antara model dan data. Namun, sebagaimana dijelaskan Hooper dalam Suyoto et al. (2019), ukuran ini sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator kelayakan model.
2. Nilai *ChiSqr/df* sebesar 5,693 masih berada di atas batas marginal (< 5), sehingga model dikategorikan *Not Good Fit*. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat penyimpangan model terhadap data masih cukup tinggi.
3. Nilai *RMSEA* sebesar 0,111, yang jauh melebihi *cut-off* 0,08, mengindikasikan *Not Good Fit*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan aproksimasi model cukup besar, sehingga diperlukan perbaikan struktur model.
4. Nilai *GFI* sebesar 0,854 masih berada di bawah batas $\geq 0,90$; karena itu model berada pada kategori *Marginal Fit*. Artinya, bagian data yang dapat dijelaskan oleh model masih cukup moderat tetapi belum ideal.
5. Nilai *AGFI* sebesar 0,788 menunjukkan *Not Good Fit* karena berada di bawah *cut-off* $\geq 0,90$. Setelah penyesuaian parameter, model tidak mampu menunjukkan kecocokan yang memadai.
6. Nilai *PGFI* sebesar 0,590 memenuhi syarat $\geq 0,50$ sehingga dikategorikan *Good Fit*. Indeks ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat parsimoni yang baik atau efisiensi dalam penggunaan parameter.
7. Nilai *SRMR* sebesar 0,031 berada jauh di bawah standar $< 0,08$ dan termasuk *Good Fit*. Hal ini menunjukkan bahwa kesalahan residual model relatif kecil dan dapat diterima.

8. Nilai NFI sebesar 0,942 berada di atas batas $\geq 0,90$ sehingga dinyatakan *Good Fit*. Model ini menunjukkan kecocokan yang baik bila dibandingkan dengan model dasar.
9. Nilai TLI sebesar 0,938, juga melampaui *cut-off* $\geq 0,90$, menandakan bahwa model termasuk *Good Fit*, dengan peningkatan kecocokan yang baik dibandingkan model null.
10. Nilai CFI sebesar 0,951, yang juga berada di atas syarat $\geq 0,90$, mengindikasikan *Good Fit*. Indeks ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan komparatif yang sangat baik.

4.4 Hipotesis

Table 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Structural Path	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Conclusion
Ekspektasi Kinerja → Niat Menggunakan	0.272	4.553	0.000	H0 ditolak ; Ekspektasi Kinerja berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku
Ekspektasi Kemudahan → Niat Menggunakan	0.265	4.410	0.000	H0 ditolak ; Ekspektasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku
Dorongan Sosial → Niat Menggunakan	0.318	3.284	0.001	H0 ditolak ; Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku
Ekspektasi Kinerja → Perilaku Penggunaan	0.197	4.079	0.000	H0 ditolak ; Ekspektasi Kinerja berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan
Ekspektasi Kemudahan	0.094	2.228	0.026	H0 ditolak ; Ekspektasi Usaha berpengaruh

→ Perilaku Penggunaan				signifikan terhadap Perilaku Penggunaan
Dorongan Sosial → Perilaku Penggunaan	0.292	4.536	0.000	H0 ditolak ; Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan
Niat Menggunakan → Perilaku Penggunaan	0.377	5.228	0.000	H0 ditolak ; Niat Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa seluruh hubungan struktural yang diusulkan signifikan secara statistik. Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi kemudahan (*effort expectancy*), dan dorongan sosial (*social influence*) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan (*behavioral intention*), yang tercermin dari koefisien jalur dan t-statistik yang melebihi nilai kritis dengan nilai p (*p-values*) di bawah 0,05.

Ekspektasi kinerja, ekspektasi kemudahan, dan dorongan sosial juga secara signifikan memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*), yang mengindikasikan bahwa persepsi individu maupun faktor sosial berpengaruh langsung terhadap penggunaan sistem yang sebenarnya. Selain itu, niat perilaku menunjukkan pengaruh terkuat terhadap perilaku penggunaan, yang menunjukkan bahwa niat menggunakan memainkan peran mediasi yang krusial dalam menerjemahkan ekspektasi dan dorongan sosial ke dalam perilaku penggunaan nyata. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung model yang diusulkan dan mengonfirmasi bahwa konstruk yang diteliti merupakan determinan penting dari niat menggunakan dan perilaku penggunaan.

5. Discussion

Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Menggunakan

Temuan ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung memiliki niat untuk menggunakan suatu teknologi ketika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka atau memberikan manfaat nyata. Temuan ini konsisten dengan proposisi utama dari model UTAUT yang diusulkan oleh Venkatesh et al. (2003), yang mengidentifikasi ekspektasi kinerja sebagai prediktor terkuat dari niat perilaku. Dukungan empiris untuk hubungan ini telah dilaporkan dalam berbagai konteks, seperti adopsi media sosial di kalangan UMKM (Abdat, 2020), sistem pembayaran seluler (Gupta & Arora, 2020), platform e-commerce (Indah & Agustin, 2019), dan layanan pembayaran digital (Paramita & Cahyadi, 2024). Oleh karena itu, hasil ini mengonfirmasi bahwa persepsi kegunaan tetap menjadi pendorong kritis bagi niat pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi.

Pengaruh Ekspektasi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ekspektasi usaha secara signifikan memengaruhi niat perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam membentuk kesediaan pengguna untuk mengadopsi teknologi. Ketika suatu sistem dianggap mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, pengguna cenderung mengembangkan niat yang lebih kuat untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan studi berbasis UTAUT sebelumnya, yang secara konsisten menunjukkan bahwa persepsi usaha yang lebih rendah meningkatkan niat adopsi, terutama pada platform digital dan aplikasi seluler (Al-Mamary, 2022; Azizah et al., 2024). Hasil serupa juga dilaporkan dalam studi tentang adopsi dompet elektronik (*e-wallet*) (Phan et al., 2020) dan platform pembelajaran daring (Sangeeta & Tandon, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat

pentingnya kesederhanaan sistem dalam mendorong penggunaan awal maupun berkelanjutan.

Pengaruh Dorongan Sosial terhadap Niat Menggunakan

Analisis menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, opini, dan tekanan sosial dari rekan sejawat, anggota keluarga, atau orang lain yang dianggap penting dapat membentuk niat pengguna untuk menggunakan teknologi secara kuat. Temuan ini mendukung kerangka kerja UTAUT yang menekankan peran norma sosial dalam penerimaan teknologi, terutama dalam budaya kolektif (Venkatesh et al., 2003). Studi terdahulu telah melaporkan hasil serupa dalam konteks perbankan seluler (Loisa & Purwanto, 2020), adopsi *e-commerce* (Kartikasari et al., 2021), dan sistem pembayaran digital (Gunawan, 2019). Oleh karena itu, pengaruh sosial tetap menjadi determinan krusial dari niat perilaku, khususnya di lingkungan di mana dukungan sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Perilaku Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi akan manfaat kinerja tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga secara langsung mendorong penggunaan yang sebenarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan keuntungan jelas dari penggunaan teknologi cenderung lebih mungkin untuk mengintegrasikannya ke dalam aktivitas sehari-hari mereka. Temuan serupa telah diamati dalam studi tentang adopsi perbankan seluler (Abu-Taieh et al., 2022), aplikasi kesehatan seluler (*m-health*) (Alam et al., 2021), dan platform *e-commerce* (Maheswari & Meiranto, 2024). Hasil ini mengonfirmasi bahwa persepsi kegunaan memainkan

peran ganda dengan memengaruhi niat maupun perilaku aktual, sebagaimana disarankan dalam penelitian perluasan model UTAUT.

Pengaruh Ekspektasi Kemudahan terhadap Perilaku Penggunaan

Temuan ini menunjukkan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan, meskipun pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan dengan prediktor lainnya. Hal ini mengimplikasikan bahwa kemudahan penggunaan tetap berkontribusi pada penggunaan teknologi yang sebenarnya, terutama setelah pengguna membentuk suatu niat. Studi terdahulu juga menemukan bahwa ekspektasi usaha memengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan pada sistem pembayaran digital dan platform pembelajaran (Ilhamsyah & Purnamasari, 2021; Al-Mamary, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa bahkan setelah adopsi dilakukan, kegunaan sistem tetap penting dalam mempertahankan penggunaan jangka panjang dan mencegah resistensi pengguna.

Pengaruh Dorongan Sosial terhadap Perilaku Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi perilaku penggunaan, yang mengindikasikan bahwa dorongan sosial tidak hanya membentuk niat tetapi juga secara langsung memotivasi penggunaan yang sebenarnya. Temuan ini konsisten dengan studi tentang adopsi perdagangan sosial (*social commerce*) (Sarker et al., 2025), penerimaan kesehatan seluler (*m-health*) (Cao et al., 2022), dan sistem pembayaran kode QR (Suo et al., 2021). Hasil ini menyoroti bahwa validasi sosial dan penggunaan oleh rekan sejawat dapat memperkuat kepercayaan diri pengguna serta mengurangi ketidakpastian, yang pada akhirnya mengarah pada tingkat penggunaan aktual yang lebih tinggi.

Pengaruh Niat Menggunakan terhadap Perilaku Penggunaan

Temuan ini mengonfirmasi bahwa niat perilaku memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap perilaku penggunaan, yang mengindikasikan bahwa niat berfungsi sebagai prediktor utama dari penggunaan teknologi yang sebenarnya. Hasil ini sepenuhnya selaras dengan asumsi fundamental UTAUT dan teori penerimaan teknologi lainnya, yang memposisikan bahwa niat adalah anteseden paling langsung dari perilaku (Venkatesh et al., 2003). Bukti empiris dari berbagai bidang, termasuk adopsi dompet elektronik (*e-wallet*) (Damayanti et al., 2021), perbankan digital (Sharma et al., 2020), dan platform *e-commerce* (Putri & Yusuf, 2019), mendukung hubungan ini. Oleh karena itu, penguatan niat perilaku pengguna sangat penting untuk memastikan penggunaan teknologi yang berkelanjutan dan efektif

6. Conclusions

Penelitian ini mengkaji niat perilaku dan perilaku penggunaan terhadap Bukalapak sebagai platform perdagangan digital dengan menerapkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Temuan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan Bukalapak. Selanjutnya, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan niat perilaku secara signifikan memengaruhi perilaku penggunaan yang sebenarnya. Di antara hubungan-hubungan tersebut, niat perilaku menunjukkan pengaruh terkuat terhadap perilaku penggunaan, yang mengonfirmasi peran sentralnya sebagai prediktor utama penggunaan teknologi secara nyata.

Sintesis dari temuan ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai sepenuhnya, karena semua hipotesis yang diajukan terdukung. Hasil ini konsisten dengan asumsi teoretis dari model UTAUT dan memperkuat kemampuannya dalam menjelaskan adopsi serta penggunaan teknologi digital

terkait Bukalapak. Hubungan signifikan antara faktor ekspektasi, pengaruh sosial, niat perilaku, dan perilaku penggunaan mengindikasikan bahwa keputusan pengguna untuk menggunakan Bukalapak dibentuk oleh persepsi manfaat kinerja, kemudahan penggunaan, dan dorongan sosial.

Studi ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Dari perspektif teoretis, temuan ini memperkuat bukti empiris atas keberlakuan model UTAUT dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan pengguna terhadap platform *e-commerce* di Indonesia, khususnya Bukalapak. Dari perspektif praktis, hasil ini menawarkan wawasan penting bagi manajemen Bukalapak dan pengembang platform digital untuk meningkatkan adopsi pengguna dan penggunaan berkelanjutan dengan meningkatkan kinerja sistem, menyederhanakan interaksi pengguna, serta memanfaatkan pengaruh sosial melalui rekomendasi dan strategi promosi berbasis rekan sejawat.

Terlepas dari kontribusinya, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan data *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu. Selain itu, model ini tidak menyertakan variabel moderasi seperti usia, jenis kelamin, atau pengalaman pengguna, yang mungkin memengaruhi kekuatan hubungan yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian mendatang didorong untuk mengadopsi desain longitudinal, menyertakan variabel moderasi yang relevan, dan melakukan analisis komparatif dengan platform *e-commerce* lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai adopsi teknologi digital.

References

- [1] Abdat, F. A. (2020). Using UTAUT model to predict social media adoption among Indonesian SMEs. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 4(10), 498–505. <https://doi.org/10.36348/sjef.2020.v04i10.003>
- [2] Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh R, Alkhaldeh, K, Alkhaldeh, & Alrowwad. (2022). Continued intention to use of M-Banking in

Jordan by integrating UTAUT, TPB, TAM and service quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>

- [3] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2022). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- [4] Alam, M. M. D., Alam, M. Z., Rahman, S. A., & Taghizadeh, S. K. (2021). Factors influencing mHealth adoption and its impact on mental well-being during COVID-19 pandemic: A SEM-ANN approach. *Journal of Biomedical Informatics*, 116, 103722. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2021.103722>
- [5] Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- [6] Almagrashi, A., Mujalli, A., Khan, T., & Attia, O. (2023). Factors determining internal auditors' Niat Menggunakan to use computer-assisted auditing techniques: an extension of the UTAUT model and an empirical study. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00231-2>
- [7] Al-Mamary, Y. H. S. (2022). Understanding the use of learning management systems by undergraduate university students using the UTAUT model: Credible evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100092>
- [8] Almojaibel, A. A., et al. (2025). Acceptance of telehealth in the Kingdom of Saudi Arabia: an application of the UTAUT model. *Clinical EHealth*, 8, 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.ceh.2025.08.002>
- [9] Aswani, R., Ilavarasan, P. V., Kar, A. K., & Vijayan, S. (2018). Adoption of public WiFi using UTAUT2: An exploration in an emerging economy. *Procedia Computer Science*, 132, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.180>
- [10] Auyeung, L., Tsang, E. Z., & Mak, W. W. S. (2025). Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to design an online Direct-to-consumer marketing... *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100695. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100695>
- [11] Azizah, S. N., Suwartono, T., Nurhayati, S., Sungkawati, E., & Nur'aeni, N. (2024). Examining Indonesian college students' Niat Menggunakan of

using moodle app for e-learning platform. *Qubahan Academic Journal*, 4(3), 226–241. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a668>

- [12] Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Niat Menggunakan to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- [13] Barbosa, H. F., Fernandez, J. G., Pedragosa, V., & Cepeda-Carrion, G. (2022). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 966–985. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- [14] Caniago, D. A., & Putra, Y. H. S. (2024). Pendekatan Utaut Untuk Menganalisis Penggunaan Platform Tokopedia Dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 235–248. <https://doi.org/10.51903/kompak.v17i1.1787>
- [15] Cao, J., Kurata, K., Lim, Y., Sengoku, S., & Kodama, K. (2022). Social acceptance of mobile health among young adults in Japan: an extension of the UTAUT model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22). <https://doi.org/10.3390/ijerph192215156>
- [16] Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Online Menggunakan Shopee Paylater. *Riset, Jurnal Prodi Manajemen Unisma*, 12(01), 510–518.
- [17] Damayanti, S. L., Yani, Y., & Afrianty, N. (2021). Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial dengan Pendekatan UTAUT. *Jurnal Baabu Al Ilmi*, 6(1), 63–74. <http://dx.doi.org/10.29300/ba.v6i1.2756>
- [18] Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363–388. <https://doi.org/10.1108/jibr-05-2018-0158>
- [19] Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- [20] Fatihanisya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptence And Use Of Technology (UTAUT 2) Terhadap Perilaku Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–417. <https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i2.143>

- [21] Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Ekspektasi Kinerja dan Dorongan Sosial Terhadap Niat Menggunakan Di Aplikasi Hijabenka. *Agora*, 7(2), 1–6.
- [22] Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies* 9 (1): 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- [23] Ilhamsyah, M. J., & Purnamasari, P. (2021). Pengaruh Ekspektasi Kinerja dan Ekspektasi Kemudahan terhadap Use Behaviour Pada Adopsi E Audit. *Universitas Islam Bandung UNISBA*, 310–314.
- [24] Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
- [25] Jayaseelan, R., Koothoor, P., & Pichandy, C. (2020). Technology acceptance by medical doctors in India: an analysis with UTAUT model. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1), 3854–3857.
- [26] Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). The Intention To Use E-Commerce To Purchase Green Cosmetics With a Modified Utaut2 Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>.
- [27] Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>
- [28] Khechine, H., Raymond, B., & Augier, M. (2020). The adoption of a social learning system: Intrinsic value in the UTAUT model. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 1–20. <https://doi.org/10.1111/bjet.12905>
- [29] Korkmaza, H., Fidanoglua, A., Ozcelika, S., & Okumus, A. (2022). User acceptance of autonomous public transport systems: Extended UTAUT2 model. *Journal of Public Transportation*, 24, 1–14. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.23.1.5>
- [30] Loisa, J., & Purwanto, E. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(06).
- [31] Maheswari, G. D., & Meiranto, W. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Menggunakan E-Commerce Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Menggunakan UTAUT 2. *Diponegoro Journal of*

- [32] Mizal, O. M., & Wijayangka, C. (2020). Analysis of E-Commerce Adoption By Msme in Fashion Sector in Bandung Using the Utaut Model. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 379–389. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.430>
- [33] Muangmee, C., et al. (2021). Factors determining the Niat Menggunakan of using food delivery apps during COVID-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- [34] Nurfitri, I., Lattu, A., & Permana, M. A. (2024). Analisis Niat Perilaku Gen-Z Menggunakan UTAUT2 Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi : Studi Kasus Aplikasi Seabank. *Cices*, 10(2), 259–270. <https://doi.org/10.33050/cices.v10i2.3388>
- [35] Oktafani, D., & Sisilia, K. (2020). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung. *Menara Ekonomi*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.31869/me.v6i1.1825>
- [36] Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The determinants of Niat Menggunakan and Perilaku Penggunaan of qris as digital payment method using extended utaut model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 132–145. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.132>
- [37] Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model. *International Journal of Information Management*, 54, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- [38] Phan, T. N., Ho, T. V., & Le-Hang, P. V. (2020). Factors affecting the Niat Menggunakan and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295–302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295>
- [39] Prakarsa, G., & Nursyanti, R. (2025). Development of UTAUT Model with Hedonic Motivation to Measure the Adoption of E-Marketplace Mobile Application in Indonesia. *SAINTEKS : Jurnal Sain Dan Teknik*, 7(01), 160–172. <https://doi.org/10.37577/sainteks.v7i01.874>.
- [40] Putri, H. O., & Yusuf, B. (2019). Penerapan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Dalam Memprediksi Niat Menggunakan s Pada Penggunaan E-Commerce Shopee. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v10i2.130>

- [41] Ramadhina, N. A., Rubiyanti, N., & Mangruwa, R. D. (2025). The Influence of Ekspektasi Kinerja , Ekspektasi Kemudahan , And Dorongan Sosial on Perilaku Penggunaan with Niat Menggunakan as A Mediator. *International Journal of Social Science and Human Research*, 08(01), 215–224. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-24>
- [42] Roh, T., Park, B. II, & Xiao, S. X. (2023). Adoption of AI-enabled Robo-advisors in Fintech: Simultaneous Employment of UTAUT and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 29–47. <http://www.iecr.org/node/676>
- [43] Sangeeta, & Tandon, U. (2021). Factors influencing adoption of online teaching by school teachers: A study during COVID-19 pandemic. *Journal of Public Affairs*, 21(4), 1–11. <https://doi.org/10.1002/pa.2503>
- [44] Sarker, P., Hughes, L., Malik, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Examining consumer adoption of social commerce: An extended META-UTAUT model. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123956. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123956>
- [45] Shantika, N. R., Suryanto, T. L. M., & Pratama, A. (2022). Analisis Faktor Pendorong Niat Menggunakan Aplikasi PeduliLindungi Menggunakan Model UTAUT Modifikasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(2), 403–412. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i2.4929>
- [46] Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- [47] Sitthipon, T., et al. (2022). Determinants of customers' intention to use healthcare chatbots and apps in Bangkok, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/HEALTHCARE9050535>
- [48] Solihin, D., Ahyani, A., & Aprilliani, S. (2025). Niat Menggunakan to Adopt Lazada Service : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Target: Jurnal Manajemen Bisnis Volume, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.30812/target.v7i1.5114>.
- [49] Srimulyo, K., & Febrynda A. Pradani. (2022). Factors Affecting Niat Menggunakan to Adopt and Recommend The Shopee Platform to Students in Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 12(2), 126–135. <https://doi.org/10.20473/jpua.v12i2.2022.126-135>

- [50] Suo, W. J., Goi, C. L., Goi, M., & Sim, A. K. S. (2021). Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt the QR-Code Payment. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa8>
- [51] Venkatesh, V. (2021). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*, 308(1–2), 641–652. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03918-9>
- [52] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- [53] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- [54] Wang, H., Tao, D., Yu, N., & Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 139, 104156. <https://doi.org/10.1016/j.iimedinf.2020.104156>
- [55] Winarno, D.W., & Roostika, R.R.R (2024). [Application of The UTAUT Model to Customer Purchase Intention Toward Online Food Delivery Services: Case Study Gofood. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 11(1). <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.691>
- [56] Zhoua, M., et al. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101911. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>