

Analisis Penerimaan Teknologi Menggunakan *Theory of Interpersonal Behavior* Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce

Ariel Putra Wijaya Damula^{1*}, Johan J. C. Tambotoh²
 Sistem Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
 *e-mail *Corresponding Author*: 682019011@student.uksw.edu

Abstract

E-commerce refers to buying, selling, or transaction activities conducted through electronic media. Various e-commerce applications have emerged to facilitate people in purchasing desired goods. However, the rapid development of e-commerce poses challenges in the acceptance and use of e-commerce applications. This research aims to identify various aspects that influence individuals in using e-commerce applications using the Theory of Interpersonal Behavior, which includes variables such as attitude, social factors, emotional, habit, intention, facilitating condition, and behavior. The method used in this research is quantitative, with a total of 100 respondents. The research results show that the factors influencing intention and behavior in using E-commerce applications consist of Social Factors and Facilitating Conditions. This means that the use of E-commerce applications is heavily influenced by external factors such as environment and adequate facilities.

Keywords: *Theory of Interpersonal Behavior; Attitude; Social Factors; Emotional; Habit*

Abstrak

E-commerce merupakan kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik, berbagai aplikasi *e-commerce* hadir untuk memudahkan manusia dalam membeli barang yang diinginkan. Namun perkembangan *e-commerce* yang semakin cepat menimbulkan tantangan dalam penerimaan dan penggunaan aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai aspek yang mempengaruhi seseorang dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* menggunakan *Theory of Interpersonal Behavior* yang memiliki variabel *attitude, social factors, emotional, habit, intention, facilitating condition* dan *behavior*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku dalam penggunaan aplikasi *E-commerce* terdiri dari *Social Factors*, dan *Facilitating Condition*. Artinya penggunaan aplikasi *E-commerce* sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan dan fasilitas yang memadai.

Kata kunci: *Theory of Interpersonal Behavior; Attitude; Social Factors; Emotional; Habit*

1. Pendahuluan

Dalam zaman modern ini, teknologi berkembang semakin pesat. Dengan bantuan dari teknologi, seluruh kegiatan yang dilakukan manusia dapat diselesaikan dengan efektif dan juga efisien. Selain dapat membantu mempermudah manusia dalam aktifitas kegiatannya, teknologi juga dimanfaatkan sebagai mobilitas untuk kemudahan akses yang dilakukan oleh manusia [1] Penggunaan teknologi internet menjadi suatu terobosan yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan juga proses bisnis pada organisasi perusahaan [2]. *E-commerce* menjadi salah satu strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk menjangkau konsumen. *E-commerce* adalah *platform* yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, dimana pertukaran nilai dilakukan pada media teknologi internet oleh individu maupun organisasi [3]

Penggunaan aplikasi *e-commerce* semakin berkembang dan menjadi preferensi bagi banyak konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara online, tidak terkecuali dengan mahasiswa yang sangat memahami teknologi. *E-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan, sehingga memicu perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce*, aplikasi

e-commerce juga menghadirkan risiko keamanan, itu sendiri dapat diartikan sebagai perlindungan terhadap sumber-sumber fisik dan konseptual dari ancaman yang berasal dari alam maupun manusia. Keamanan terhadap sumber konseptual mencakup perlindungan data dan informasi, isu yang paling sering dikhawatirkan banyak orang yaitu privasi dan masalah keamanan pada data pribadi (Limayem et al., 2004).

Theory of Interpersonal Behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Harry Triandis pada tahun 1977. Teori TIB diakui sebagai rancangan teoritis yang relevan untuk diterapkan dalam memahami dan memprediksi perilaku yang berorientasi pada lingkungan (Turaga et al., 2010). TIB dianggap menjadi model yang komprehensif karena mengintegrasikan seluruh aspek dari *theory of reasoned action* (TRA) dan *theory of planned of behavior* (TPB), dan juga menggabungkan beberapa komponen tambahan yang memperkuat daya prediktifnya seperti, *habits*(kebiasaan), *facilitating condition* (kondisi yang memfasilitasi), *social norms* (norma sosial), dan *emotions*(emosi) (Limayem, Khalifa, dan Chim. 2004). TIB telah diterapkan dalam berbagai studi kasus seperti *cyberloafing* [4], pengambilan Keputusan oleh mahasiswa kedokteran [5], penggunaan air [6], keamanan informasi [7] dan juga dapat diterapkan dalam adopsi teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku mahasiswa FTI UKSW dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dengan menggunakan metode *Theory of Interpersonal Behavior* (TIB). Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat membantu pelaku bisnis dalam memahami konsumen mahasiswa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen digital.

2. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis penerimaan teknologi sistem informasi dengan menggunakan beberapa metode seperti, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory Acceptance and Use Of Technology* (UTAUT), *Theory of Planned Behavior*, *Theory of Reason Action* (TRA).

Mirantika, Yusuf, dan Syamfithriani [8] menganalisis penerimaan teknologi *m-commerce* pada penjualan retail menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model*, berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan menjadi faktor yang mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi *m-commerce*.

Mustaqim, Kusyanti, Aryadita [9] menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *e-commerce* xyz menggunakan model *Unified Theory Acceptance and Use Of Technology*. Penelitian ini menguji *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* yang dilakukan terhadap 100 konsumen pembelian online menggunakan kuesioner yang disebar online. Faktor pengaruh sosial atau *social influence* mempengaruhi niat bertransaksi di *e-commerce* XYZ.

Sakdiyah, Effendi, dan Kustono [10] menganalisis penerimaan penggunaan *e-learning* dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini berfokus pada pemakaian fasilitas pada *e-learning* seperti fasilitas *chatting*, pembuatan *event*, dan penyimpanan file pribadi. penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan TPB dapat diketahui minat perilaku mempengaruhi perilaku dalam penerimaan *e-learning*.

Agung, Christian dan Loisa [11] menganalisis perilaku pengguna *Shopee* terhadap pembelian multiproduk dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action*. Dalam studi ini Variabel kampanye pemasaran sosial diperkenalkan sebagai upaya untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pengguna dan intensi melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh *social marketing campaign*.

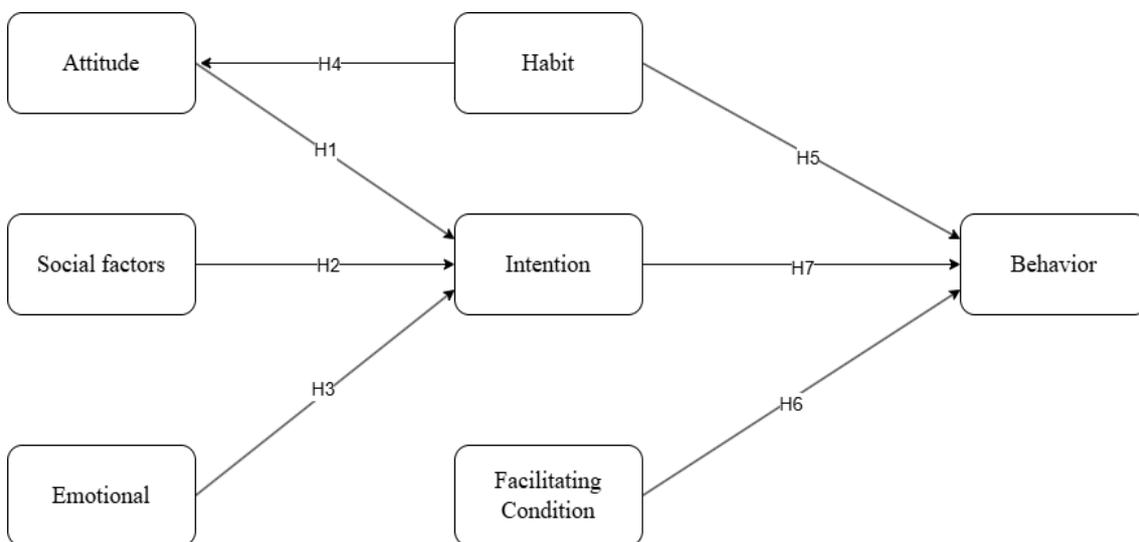
Penelitian ini menggunakan *Theory of Interpersonal behavior* (TIB) untuk penerimaan teknologi aplikasi *e-commerce* agar dapat memberikan perspektif yang lebih luas dengan mempertimbangkan faktor sosial, afektif, dan kebiasaan dalam mempengaruhi perilaku pengguna aplikasi *e-commerce*

3. Metodologi

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer. Mahasiswa fakultas teknologi informasi di Universitas Kristen Satya Wacana sebagai objek dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yang termasuk dalam kategori non-probability sampling, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner beserta panduan pengisiannya kepada 100 mahasiswa yang menjadi responden. Dalam proses mengumpulkan data, penyebaran kuesioner menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai media penelitian kepada responden. Untuk pengukuran data yang didapat dari pengisian kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* dari skala 1 sampai dengan 5.

3.1. model konseptual

Model konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model konseptual TIB yang dikembangkan oleh (pee et al. 2008) menggunakan tujuh variabel yaitu, *Attitude*, *Social factor*, *Emotional*, *Habit*, *Intention*, *Facilitating Condition*, dan *Behavior*.



Gambar 1. Desain Penelitian

Attitude mengacu pada evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. *Social factors* merupakan gabungan dari norma, peran, dan konsep diri, dan mempunyai pengaruh untuk mempengaruhi niat individu terhadap perilaku tertentu (limayem et al., 2004). *Emotional* merupakan emosi negatif dan emosi positif yang terkait dengan Keputusan perilaku. *Habit* merupakan konstruksi mental yang berkembang melalui pengulangan tindakan atau perilaku tertentu [12]. *Intention* menggambarkan seberapa besar upaya yang ingin dilakukan individu untuk mencoba suatu perilaku dan melaksanakan tindakan. *Facilitating Condition* mengacu pada faktor-faktor lingkungan yang memudahkan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Dan *Behavior* secara karakteristik merupakan konsekuensi dari tujuan khusus dan niat yang dimiliki individu.

Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis yang akan dijawab. Hipotesis merupakan dugaan sementara, menurut Ali dalam Tukiran *et al* (2011:24) mendefinisikan hipotesis merupakan dugaan sementara yang membutuhkan pembuktian ilmiah melalui kegiatan penelitian. Berdasarkan desain penelitian yang telah dibuat maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengalaman, persepsi dan perasaan individu mempengaruhi keinginan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*

H2: Faktor sosial dapat mempengaruhi keinginan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*

H3: Kondisi emosi seseorang mempengaruhi keinginan menggunakan aplikasi *e-commerce*

H4: Kebiasaan dari individu berdampak dalam persepsi, pengalaman dan perasaan individu dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*

H5: Kebiasaan dari individu dapat berdampak pada perilaku menggunakan aplikasi *e-commerce*

H6: Perilaku dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dipengaruhi oleh kondisi yang terfasilitasi

H7: Keinginan menggunakan aplikasi dapat mempengaruhi perilaku individu

3.2. Instrumen Kuesioner

Kuesioner dibagi menjadi 2 bagian. Pertama, menanyakan nama dan nim responden. Kedua, pertanyaan mengenai variabel yang diperiksa.

Tabel 2. Daftar pertanyaan Kuesioner

Kode	Pertanyaan
Attitude	
A1	Apakah anda merasa lebih mudah untuk membeli produk melalui e-commerce daripada melalui toko fisik ?
A2	Apakah Anda merasa penggunaan e-commerce memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik daripada pembelian langsung di toko?
A3	Apakah Anda merasa bahwa penggunaan e-commerce memberikan keuntungan lebih banyak daripada kerugian?
A4	Apakah Anda merasa bahwa penggunaan e-commerce dapat membantu menghemat waktu dan usaha dalam membeli produk?
A5	Sejauh mana Anda yakin bahwa pembayaran melalui e-commerce aman dan terlindungi?
Social Factors	
B1	Apakah teman atau keluarga Anda sering merekomendasikan produk atau toko di e-commerce tertentu?
B2	Apakah Anda lebih percaya pada produk yang dijual di e-commerce yang sering Anda gunakan dibandingkan dengan produk yang dijual di e-commerce lain yang belum pernah Anda gunakan?
B3	Apakah Anda lebih memilih untuk berbelanja di e-commerce yang menawarkan program referensi untuk mendapatkan diskon atau keuntungan lainnya?
B4	Apakah Anda merasa bahwa ketersediaan informasi tentang produk atau toko di e-commerce membantu dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda?
B5	Apakah Anda merasa bahwa interaksi dengan customer service atau pelayanan konsumen di e-commerce memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Anda?
Emotional	
C1	Apakah Anda merasa senang ketika berhasil menemukan produk yang Anda cari di e-commerce?
C2	Apakah Anda merasa kesal ketika produk yang Anda inginkan tidak tersedia di e-commerce ?

- C3** Apakah Anda merasa cemas atau ragu-ragu ketika melakukan pembayaran di e-commerce ?
- C4** Apakah Anda merasa puas ketika mendapatkan produk yang Anda pesan di e-commerce ?
- C5** Apakah Anda merasa tertarik ketika melihat produk baru atau promosi menarik di e-commerce ?

Habit

- D1** Apakah Anda selalu mengakses e-commerce tersebut ketika membutuhkan produk yang dijual di e-commerce ?
- D2** Apakah Anda cenderung memilih suatu e-commerce sebagai pilihan utama untuk membeli produk yang anda butuhkan?
- D3** Apakah Anda sering membeli produk di e-commerce meskipun Anda tidak benar-benar membutuhkannya?
- D4** Apakah Anda cenderung melakukan pembelian di e-commerce meskipun Anda mengetahui ada e-commerce lain yang menyediakan produk yang sama dengan harga lebih murah?
- D5** Apakah Anda cenderung mengunjungi e-commerce tersebut meskipun hanya untuk melihat-lihat produk yang dijual tanpa berniat membeli?

Intention

- E1** Seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk dari e-commerce tersebut dalam waktu dekat?
- E2** Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan e-commerce kepada teman atau keluarga anda?
- E3** Seberapa besar kemungkinan Anda akan menggunakan e-commerce untuk membeli produk di masa mendatang?
- E4** Seberapa besar kemungkinan Anda akan memilih e-commerce sebagai pilihan utama untuk membeli produk di masa mendatang?
- E5** Seberapa besar kemungkinan Anda akan terus menggunakan e-commerce tersebut untuk membeli produk di masa depan?

Facilitating Condition

- F1** Seberapa mudah Anda menemukan informasi produk di e-commerce ?
- F2** Seberapa mudah Anda membandingkan produk yang dijual di salah satu e-commerce dengan produk yang dijual di e-commerce lainnya?
- F3** Seberapa mudah Anda menemukan informasi tentang kebijakan pengiriman dan pengembalian produk di e-commerce ?
- F4** Seberapa mudah Anda menemukan informasi tentang metode pembayaran yang dapat digunakan di e-commerce ?
- F5** Seberapa mudah Anda menemukan informasi tentang diskon dan promo yang tersedia di e-commerce ?

4. Hasil dan Pembahasan

1) PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan pemodelan persamaan struktural dengan metode *Partial Least Square* (SEM-PLS). Kuesioner digunakan sebagai instrument dalam menggumpulkan data dengan skala likert lima poin untuk setiap pertanyaan. Selanjutnya, evaluasi terhadap setiap item pernyataan dilakukan melalui analisis persentase berdasarkan respon yang diperoleh dari para responden

Studi ini juga menerapkan metode analisis SEM yang berfokus pada varians, dengan menggunakan teknik statistik PLS (*Partial Least Square*). Analisis *Partial Least Square* (PLS) memungkinkan untuk menguji baik model pengukuran maupun model struktural dalam satu langkah. Pengujian validitas dan realibilitas dilakukan menggunakan model pengukuran, sedangkan untuk meneliti hubungan kausal melalui pengujian hipotesis dengan model prediksi digunakan model struktural [13]. Dalam penelitian ini, PLS digunakan karena metodenya dapat menguji model penelitian bahkan ketika dasar teorinya kurang kuat dan tidak mensyaratkan data terdistribusi secara normal [13].

Dalam analisis PLS, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai yang tercantum dalam tabel t, sambil memperhatikan *p-value* dan koefisien [14]. *P-value* berguna untuk menentukan signifikansi suatu hipotesis; jika *p-value* < 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan jika *p-value* > 0,05, variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki pengaruh positif atau negatif (Hair et al., 2017).

2) Pengujian Model Struktural (*Outter Model*)

Model pengukuran (*outter model*) menyajikan hubungan antara indikato dengan variable laten. Model ini digunakan untuk menguji bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reabilitas yang memadai. Pengujian validitas konstruk menggunakan dua pendekatan, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Evaluasi validitas konvergen didasarkan pada nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai pada *loading factor* dianggap baik adalah diatas 0,7. Sedangkan untuk nilai pada AVE dianggap baik adalah diatas 0,5 yang menegaskan bahwa suatu variable memiliki *convergent validity*.

Dalam PLS uji reabilitas memiliki dua metode, yaitu *cronbach's alpha* bertujuan mengidentifikasi mengenai batas bawah nilai reabilitas suatu konsturk, dan *composite reliability* yang bertujuan mengidentifikasi nilai reliabilitas yang sebenarnya dalam suatu (Chinn dalam Jogiyanto (2015)). *Cronbach's alpha* yang dianggap baik memiliki nilai diatas 0,7 dan *composite reliability* pada PLS untuk dapat diterima harus memiliki nilai > 0,7 [14].

Tabel 2. Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Attitude</i>	0.503	>0,5	Valid
<i>Behavior</i>	0.548		Valid
<i>Emotional</i>	0.518		Valid
<i>Facilitating Condition</i>	0.593		Valid
<i>Habit</i>	0.515		Valid
<i>Intention</i>	0.522		Valid
<i>Social Factors</i>	0.508		Valid

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity

Indikator	Attitude	Social Factors	Emotional	Habit	Intention	Facilitating Condition	Behavior
A1	0.578	0.561	0.563	0.581	0.570	0.674	0.839
A2	0.561	0.580	0.518	0.551	0.549	0.304	0.472
A3	0.810	0.783	0.777	0.736	0.720	0.177	0.391
A4	0.729	0.680	0.689	0.633	0.621	0.144	0.272
A5	0.824	0.810	0.764	0.802	0.793	0.207	0.386
B1	0.542	0.550	0.528	0.578	0.568	0.593	0.809
B2	0.610	0.622	0.564	0.600	0.584	0.371	0.539
B3	0.794	0.806	0.797	0.749	0.751	0.159	0.391
B4	0.675	0.732	0.711	0.648	0.651	0.171	0.310
B5	0.808	0.815	0.769	0.785	0.775	0.210	0.392
C1	0.578	0.561	0.563	0.581	0.570	0.674	0.839
C2	0.582	0.628	0.623	0.592	0.575	0.323	0.502
C3	0.753	0.777	0.808	0.745	0.738	0.175	0.409
C4	0.698	0.704	0.769	0.678	0.673	0.224	0.347
C5	0.764	0.750	0.801	0.746	0.739	0.073	0.284
D1	0.501	0.511	0.512	0.606	0.587	0.649	0.881
D2	0.594	0.619	0.550	0.637	0.624	0.334	0.544
D3	0.712	0.726	0.734	0.776	0.769	0.211	0.421
D4	0.745	0.746	0.779	0.747	0.743	0.188	0.348
D5	0.814	0.799	0.765	0.800	0.791	0.209	0.385
E1	0.498	0.530	0.517	0.603	0.653	0.619	0.859
E2	0.594	0.619	0.550	0.637	0.624	0.334	0.544
E3	0.693	0.706	0.715	0.758	0.766	0.218	0.427
E4	0.764	0.764	0.797	0.764	0.765	0.192	0.360
E5	0.799	0.782	0.747	0.786	0.788	0.230	0.402
F1	0.338	0.326	0.306	0.398	0.374	0.879	0.769
F2	0.509	0.523	0.520	0.535	0.517	0.450	0.583
F3	0.250	0.262	0.270	0.298	0.317	0.844	0.621
F4	0.130	0.119	0.101	0.168	0.166	0.716	0.426
F5	0.257	0.241	0.207	0.301	0.308	0.873	0.643
G1	0.501	0.511	0.512	0.606	0.587	0.649	0.881
G2	0.594	0.619	0.550	0.637	0.624	0.334	0.544
G3	0.498	0.530	0.517	0.603	0.653	0.619	0.859
G4	0.338	0.326	0.306	0.398	0.374	0.879	0.769
G5	0.509	0.523	0.520	0.535	0.517	0.450	0.583

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Attitude	0.831	>0,7	0.743	>0,6	Reliabel
Behavior	0.854		0.782		Reliabel
Emotional	0.840		0.760		Reliabel
Facilitating Condition	0.874		0.811		Reliabel

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Habit</i>	0.840		0.759		Reliabel
<i>Intention</i>	0.844		0.767		Reliabel
<i>Social Factors</i>	0.835		0.749		Reliabel

Berdasarkan hasil yang analisis yang disajikan pada Tabel 1, seluruh tujuh variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas nilai kritis 0.5, mengindikasikan terpenuhinya kriteria *Convergent Validity*. Selanjutnya, hasil pengujian pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat mengkonfirmasi validitas indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian reliabilitas yang tersaji pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Composite Reliability* melebihi 0,7 dan *Cronbach's Alpha* di atas nilai 0,6. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan Tingkat reliabilitas yang memadai. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas instrument penelitian, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi relasi antara variabel laten yang didasarkan pada landasan teoritis [13]. Pengujian model dilakukan melalui perhitungan *R-square* pada konstruk dependen dan analisis koefisien jalur untuk menilai signifikansi hubungan antarkonstruk [13]. Perubahan *R-square* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Sementara itu, nilai koefisien jalur menggambarkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

R-square yang merupakan nilai koefisien determinasi pada konstruk endogen menunjukkan bahwa semakin tinggi nilainya, maka model penelitian yang diusulkan memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik [15]. Nilai *R-square* pada variabel *behavior* adalah 0,836. Yang mengindikasikan bahwa nilai *R-square* pada *behavior* dipengaruhi sebesar 83,6% oleh *attitude*, *social factors*, *emotion*, *habbit*, *intention*, *facilitating condition* dan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi	T-statistik	Nilai P
<i>Attitude -> Intention</i>	0.128	0.111	0.244	0.525	0.600
<i>Emotional -> Intention</i>	0.216	0.240	0.227	0.954	0.340
<i>Facilitating Condition -> Behavior</i>	0.611	0.612	0.069	8.904	0.000
<i>Habit -> Attitude</i>	0.942	0.946	0.021	44.310	0.000
<i>Habit -> Behavior</i>	0.296	0.271	0.312	0.947	0.344
<i>Intention -> Behavior</i>	0.164	0.182	0.288	0.570	0.569
<i>Social Factors -> Intention</i>	0.611	0.607	0.291	2.101	0.036

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5. Variabel *Attitude* terhadap *Intention* menghasilkan nilai t-statistik $< \alpha = 1.660$, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *Attitude* terhadap niat menggunakan *e-commerce*. Hal ini ditemukan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4] dimana *Attitude* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention* membuat penelitian ini mempunyai arah yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4].

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5. Variabel *Emotional* terhadap *Intention* menghasilkan nilai t-statistik $< \alpha$, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *Emotional* terhadap niat menggunakan *e-commerce*. Hal ini tidak ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4], dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variabel *emotional* membuat penelitian ini .

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5. Variabel *Facilitating Condition* terhadap *Behavior* menghasilkan nilai t-statistik $> \alpha$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Facilitating Condition* terhadap perilaku dalam menggunakan *e-commerce*. Hal yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4] dimana *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavior*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5. Variabel *Habit* terhadap *Attitude* menghasilkan nilai t-statistik $> \alpha$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Habit* terhadap sikap dalam menggunakan *e-commerce*. Hal ini tidak ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4] dimana dalam penelitian tersebut tidak menghubungkan variabel *Habit* pada *Attitude*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5. Variabel *Habit* terhadap *Behavior* menghasilkan nilai t-statistik $< \alpha$, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *Habit* terhadap perilaku dalam menggunakan *e-commerce*. Hal yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4] dimana *Habit* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior* yang membuat penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh [4].

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5. Variabel *Intention* terhadap *Behavior* menghasilkan nilai t-statistik $< \alpha$, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *Intention* terhadap perilaku dalam menggunakan *e-commerce*. Hal yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4] dimana *Intention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior* yang membuat penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4].

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5. Variabel *Social Factors* terhadap *Intention* menghasilkan nilai t-statistik $> \alpha$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Social Factors* terhadap niat dalam menggunakan *e-commerce*. Hal ini ditemukan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4] dimana *Social Factors* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention* yang membuat penelitian ini memiliki arah yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Elciyar [4].

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa faktor *social factors*, *facilitating condition*, dan *habit* memiliki pengaruh yang signifikan dalam penggunaan, dan aplikasi *e-commerce*. *Social factors* berpengaruh terhadap niat penggunaan, *facilitating condition* mempengaruhi perilaku penggunaan, dan *habit* mempengaruhi sikap pengguna. Sedangkan faktor *attitude*, *emotion*, dan *intention* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan kondisi fasilitas, dibandingkan faktor internal seperti emosi dan niat penggunaan. Dengan demikian saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penambahan variabel yang dapat mendukung variabel *Attitude* dan *Emotional* dan juga dapat mengubah objek penelitian seperti media sosial dan aplikasi *Krpto*.

Daftar Referensi

- [1] B. G. Ferdira, A. P. N. Gulo, Y. I. D. Nugroho and J. F. Andry, "Analisis Perilaku Pengguna Aplikasi Mobile Mataharimall.Com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, vol. 1, no. 2, pp. 107-116, 2018.
- [2] Y. Oktapiani, M. Rosario and A. Nehemia, "Analisis minat Penggunaan Aplikasi Brimo Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," Skripsi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dinamika Bangsa.
- [3] R. A. Gunawan, "Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penerapan E-Commerce Di Ukm Kota Semarang," Skripsi, Program Studi Akuntansi, Unika Soegijapranata Semarang .
- [4] K. Elciyar and A. Simsek, "An Investigation of Cyberloafing in a Large-Scale Technology Organization From the Perspective of the Theory of Interpersonal Behavior," *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 11, no. 2, pp. 1986-3497, 2021.
- [5] H. Li, D. H. Novack, P. Duke, E. Gracely, C. Cestone and T. Davis, "Predictors of medical student's ethical decision-making: A pilot study using the Theory of Interpersonal Behavior," *Patient Education and Counseling*, vol. 103, no. 12, pp. 2508-2514, 2020.
- [6] A. Ibrahim, K. Knox, S. Rundle-Thiele and D. Arli, "Segmenting a Water Use Market: Theory of Interpersonal Behavior Insights," *Social Marketing Quarterly*, vol. 24, no. 1, pp. 3-17, 2018.
- [7] G. D. Moody, M. Siponen and S. Pahnla, "Toward a Unified Model of Information Security Policy Compliance," *MIS Quarterly*, vol. 42, no. 1, pp. 285-321, 2018.
- [8] N. Mirantika, F. Yusuf and T. S. Syamfithriani, "Analisis Penerimaan Teknologi M-commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan," *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, vol. 16, no. 1, pp. 161-171, 2022.
- [9] R. N. Mustaqim, A. Kusyanti and H. Aryadita, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT(Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 7, pp. 2584-2593, 2018.
- [10] L. Sakdiyah, R. Effendi and A. S. Kustono, "Analisis Penerimaan Penggunaan E-learning dengan Pendekatan Theory of Planned Interpersonal (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 6, no. 2, pp. 97-185, 2019.
- [11] H. Agung, M. Chirstian and J. Loisa, "Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action," *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, vol. 1, no. 1, pp. 11-23, 2020.
- [12] K. Y. Koay, P. C.-H. Soh and K. W. Chew, "Antecedents and consequences of cyberloafing: Evidence from the Malaysian ICT industry," *First Monday*, vol. 22, pp. 3-6, 2017.
- [13] W. Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square(PLS) : alternatif SEM dalam penelitian bisnis*, Yogyakarta : Andi, 2015.
- [14] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: Sage, 2021.
- [15] I. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: Refika aditama, 2015.