Pengukuran Penerimaan Pembelanja Daring terhadap E-Marketplace Menggunakan Modifikasi UTAUT

**Asif Faroqi 1, Apol Subriadi P2**

1,2Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Kampus Keputih, Sukolilo, Surabaya 60111

1)asif.faroqi40@gmail.com

***Abstract.*** *One of the fastest growing e-commerce business model is e-marketplace. Competition between e-marketplace also took place tight, thus causing an e-marketplace more successfull than other e-marketplace. An e-marketplace is said to be successful and can survive if accepted by users, both from buyers and sellers. Therefore understanding the motivation of people in using e-marketplace is necessary. Most of the existing research has analyzed this only from the external motivation of e-marketplace acceptance by users. This study discusses intrinsic and extrinsic motivation that impact on the acceptance of e-marketplace by internet users, espesially online shoppers in Indonesia. This study uses the expanded of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by adding a shopping enjoyment construct as part of the flow theory to represent the intrinsic motivation of e-marketplace users.*

*The sample of this study takes the subject of students, workers and housewives. This is based on the result of a 2015 APJII survey which state that the largest internet users in Indonesia is a worker or a self-employed (62%), housewives (16,6%) and students (7,8%). The results of this study are expected to provide information about the motivation of acceptance of e-marketplace by internet users, espesially online shoppers. It is expected to be an input for e-marketplace service providers to make improvements to its service.*

***Keywords****: UTAUT, Technology Acceptance Theory, E-marketplace, Shopping enjoyment*

**Abstrak**. Salah satu model bisnis perdagangan daring yang sedang berkembang pesat adalah e-marketplace. Kompetisi antar e-marketplace pun berlangsung ketat, sehingga menyebabkan e-marketplace yang satu lebih sukses dibandingkan e-marketplace yang lain. Sebuah e-marketplace dikatakan sukses dan dapat bertahan jika diterima oleh penggunanya, baik dari sisi pembeli maupun penjual. Oleh karena itu, memahami motivasi orang-orang dalam menggunakan layanan e-marketplace sangat diperlukan. Kebanyakan penelitian yang ada telah menganalisis hal ini hanya dari motivasi eksternal penerimaan e-marketplace oleh pengguna. Penelitian ini membahas tentang motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang memberi dampak pada penerimaan e-marketplace oleh pengguna internet khususnya pembelanja daring di Indonesia. Penelitian ini menggunakan Unified Theory of Acceptance And Use of Technology yang telah diperluas dengan menambahkan konstruk shopping enjoyment sebagai bagian dari flow theory untuk mewakili motivasi intrinsik dari pengguna e-marketplace.

Sample dari penelitian ini mengambil subjek mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga. Hal ini berdasarkan hasil survei apjii tahun 2015 yang menyatakan bahwa pengguna internet terbesar di Indonesia adalah berprofesi sebagai pekerja atau wiraswasta (62%), ibu rumah tangga (16,6%) dan mahasiswa (7,8%). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tentang motivasi penerimaan e-marketplace oleh pengguna internet khususnya pembelanja daring. Dari hasil tersebut diharapakan dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan e-marketplace untuk melakukan perbaikan-perbaikan layanannya.

**Kata kunci**: UTAUT, teori penerimaan teknologi, e-marketplace, kenikmatan belanja

# 1. Pendahuluan

Salah satu perkembangan yang luar biasa dalam dekade terakhir ini adalah teknologi internet. Jumlah penggunanya dari tahun ke tahun selalu bertambah. Menurut Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014 (APJII, 2015) dan bertambah menjadi 132,7 juta orang berdasarkan hasil survey APJII yang diterbitkan pada bulan November 2016 (APJII, 2016). Hampir di setiap lini kehidupan internet dimanfaatkan, sebagai contoh dibidang pemerintahan dengan lahirnya *e-government* yang menawarkan banyak keunggulan, diantaranya meningkatkan komunikasi, interaksi dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah (Peristeras, et al., 2009). Dibidang kesehatan dengan hadirnya sistem informasi dibidang kesehatan (Fichman, et al., 2011), serta dibidang lainnya termasuk bidang ekonomi dan perdagangan dengan lahirnya *e-commerce.*

*E-commerce* sendiri pada teknis pelaksanaannya terbagi menjadi beberapa model bisnis, setidaknya ada lima model bisnis *e-commerce* di Indonesia, diantaranya adalah iklan baris, toko *online b2c*, toko online di media sosial, *shopping mall*, dan *e-marketplace*. *E-marketplace* merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi pembayaran secara daring. Belakangan banyak bermunculan *e-marketplace* di Indonesia, beberapa diantaranya yang terkenal ada tokopedia, bukalapak dan lazada. Beberapa *e-marketpalce* tersebut ada yang lebih sukses daripada yang lainnya. Kesuksesan sebuah *e-marketplace* terkait erat dengan partisipasi dari penjual dan pembeli. Tanpa jumlah pengguna yang besar, baik dari sisi pembeli maupun penjual, sebuah *e-marketplace* tidak akan laku (Kangning, et al., 2014). Di Cina, persaingan antar e-marketplace juga terjadi. Eachnet yang pada tahun 2003 menguasai pasar *e-marketplace* di Cina sebesar 72,4%, pada tahun 2005 Eachnet yang diakuisisi Ebay hanya menguasai 36,4%, kalah oleh Taobao yang menguasai pasar e-marketplace sebesar 58,6% (Chen, et al., 2007).

Kegiatan belanja sendiri sebenarnya bukan hanya tentang memenuhi sebuah kebutuhan, tetapi belanja juga merupakan kegiatan yang bersifat rekreasional bagi sebagian orang (Pu-Lai To, et al., 2007). Motivasi rekreasional didefinisikan sebagai sikap umum konsumen terhadap belanja, maksudnya adalah konsumen memandang atau merasakan kegiatan belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan disebabkan oleh kegiatan itu sendiri (Koufaris, 2002). Dengan demikian, faktor-faktor yang melatarbelakangi seseorang pergi berbelanja bukan hanya dari faktor ekstrinsik yang datang dari lingkungan luar pembelanja, tetapi juga faktor intrinsik yang datang dari dalam diri pembelanja itu sendiri.

Untuk mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pembelanja daring di Indonesia terhadap e-marketpalce, maka dilakukan penelitian ini sekaligus untuk menguji modifikasi model UTAUT. UTAUT sendiri merupakan model penerimaan teknologi hasil penelitian Venkatesh dkk (Venkatesh, et al., 2003) yang mengevaluasi delapan model penerimaan teknologi terkemuka sebelumnya dan mengintegrasikannya kedalam model baru bernama UTAUT. Shopping enjoyment ditambahkan kedalam model UTAUT, melengkapi empat konstruk utama harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*Effort Expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Condition*) untuk mewakili nilai-nilai hedonis dan rekreasional dalam kegiatan belanja sebagai faktor intrinsik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berarti bagi praktisi e-marketplace untuk mengembangkan layanannya.

# 2. Tinjauan Pustaka

E-marketplace merupakan sistem yang berbasis web yang menghubungkan berbagai bisnis bersama-sama untuk tujuan perdagangan maupun kolaborasi. Sedangkan Bakos sebagaimana dikutip Turban, mendefinisikan e-marketplace sebagai platform transaksi digital yang menyediakan infrastruktur kelembagaan dan lingkungan kolaboratif untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang sedang mencari lingkungan virtual transaksi maupun interaksi (Turban, 2008). Dari defnisi tersebut karakteristik yang dapat kita simpulkan dari sebuah e-marketplace adalah ia mampu mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat dan memberi fasilitas mereka dalam urusan transaksi maupun interaksi.

Beberapa penelitian penerimaan e-marketplace telah dilakukan. Faroqi (faroqi dkk., 2016) dalam penelitiannya berhasil merangkum beberapa hasil penelitian tentang faktor-faktor penerimaan e-marketplace. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penelitian tentang e-marketplace yang telah dilakukan lebih menekankan pada faktor-faktor eksternal, sementara faktor internal masih jarang dilakukan. Selain itu, objek studi kasus yang diangkat mayoritas adalah b2b e-marketplace, sementara untuk c2c e-marketplace masih jarang dibahas oleh para peneliti. Tabel 1 merangkum beberapa penelitian lain yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini.

**Tabel 1. Sumber Kajian Pustaka**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Judul** | **Penulis/Tahun** | **Hasil** |
| Shopping for fun or shopping to buy : is it different online and offline? | Scarpi, et al., (2014) | Motivasi seseorang berbelanja tidak hanya melulu untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga ada motivasi untuk mencari kesenangan. Masing-masing motivasi tersebut membawa konsekuensi perilaku yang berbeda |
| Internet shopping : a study based on hedonic value and flow theory | Pu-Lai T. & E-Ping S.(2015) | Nilai-nilai hedonis tradisional dan *flow theory* juga terdapat pada belanja daring  |
| Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior | Marios Koufaris (2002) | Konsumen daring memiliki identitas ganda, sebagai pembelanja (*shopper*) sekaligus sebagai pengguna komputer (*computer-user*) |
| An Exploratory Study of Electronic Marketplace : A Multiple Perspective View | Wang, et al., (2006) | Faktor penting adopsi e-marketplace berbeda untuk sudut pandang yang berbeda, penerimaan dari sudut pandang penjual berbeda dengan pembeli, begitu pula untuk lingkungan industri yang berbeda |
| Understanding the Emerging C2C Electronic Market in Cina | Chen, et al., (2007) | Untuk berhasil, C2C e-marketplace di Cina bukan hanya harus menyediakan *functional service* tetapi juga memberikan fokus pada pengembangan *social marketing* (*social relationship management services*) |

# 3. Metodologi

Penelitian ini dibangun berdasarkan teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance of Use of Technology*) yang dikembangkan oleh Venkatesh (Venkatesh, et al., 2003) yang kemudian dimodifikasi dengan penambahan konstruk kenikmatan belanja (*shopping enjoyment*) untuk mewakili faktor intrinsik penerimaan pembelanja daring terhadap e-marketplace.

**3.1. UTAUT**

Venkatesh (Venkatesh, et al., 2003) membandingkan persamaan dan perbedaan dari delapan teori penerimaan teknologi dan membentuk teori baru bernama *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT terdiri dari empat konstruk utama sebagai hasil dari merangkum empat belas konstruk dasar dari delapan teori penerimaan teknologi. Empat konstruk utama pada UTAUT adalah harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), Pengaruh Sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*).

Harapan Kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sebuah sistem akan membantu untuk meningkatkan kinerja pekerjaan. Sedangkan Harapan Usaha (*effort expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Pengaruh Sosial (*Social Influence*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa mereka harus menggunakan sistem baru. Sedangkan Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Condition*) mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

Beberapa penelitian yang menggunakan UTAUT dan berkaitan dengan e-marketplace adalah penelitian Shan Wang (Wang, et al., 2006). Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan dasar teori yang dipakai adalah UTAUT. Dari hasil wawancara dengan responden, Wang berhasil mendapatkan faktor-faktor yang mendasari sebuah perusahaan mau bergabung dan menggunakan sistem B2B e-marketplace. Faktor-faktor tersebut merupakan penguraian lebih rinci dari empat konstruk utama dari UTAUT.

**3.2. Kenikmatan belanja (*Shopping Enjoyment*)**

*Enjoyment* merupakan salah satu dimensi dalam *flow theory*. *Flow* didefinisikan sebagai sebuah sensasi holistik yang dirasakan seseorang ketika mereka melakukan sesuatu dengan keterlibatan total (Csikszentmihalyi, 1975). Pada perkembangan selanjutnya, *flow theory* yang dibangun dengan landasan disiplin ilmu psikologi, juga digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna teknologi (Finneran & Zhang, 2005). Lebih khusus lagi, *flow* banyak digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna teknologi yang bersifat hedonis (Fan, et al., 2012).

Secara umum, ukuran untuk flow adalah tingkat kesenangan intrinsik (*intrinsic enjoyment*) dari sebuah aktifitas. Pada konteks belanja daring, *intrinsic enjoyment* kami operasionalkan sebagai *shopping enjoyment*. Sebagaimana *shopping enjoyment* penting pada belanja luring, hal ini dapat sama pentingnya pada belanja daring dimana kenikmatan belanja (*shopping enjoyment*) dapat memiliki dampak yang signifikan pada sikap dan niat belanja daring.

**3.3. Model Konseptual dan Hipotesis**

Dari penjelasan diatas kemudian disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : niat berbelanja di e-marketplace berpengaruh positif terhadap perilaku belanja di e-marketplace

H2 : Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat berbelanja di e-marketplace

H3 : Harapan Usaha berpengaruh positif terhadap niat berbelanja di e-marketplace

H4 : Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap niat berbelanja di e-marketplace

H5 : Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap niat berbelanja di e-marketplace

H6 : Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berbelanja di e-marketplace



**Gambar 1. Model Konseptual**

**3.4. Statistik Hasil Survei**

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari survei yang berupa kuesioner. Survei dilakukan secara daring maupun luring. Survei daring dilakukan melalui forum-forum daring, media sosial dan aplikasi perpesanan, sedangkan survei luring dilakukan dengan menyebar kuesioner di beberapa pusat keramaian di kota Surabaya. Pemilihan lokasi di Surabaya karena dianggap Surabaya adalah kota besar dimana masyarakatnya sudah akrab dengan teknologi informasi dan fasilitas-fasilitas yang mendukung hal tersebut telah tersedia. Objek dari penelitian ini adalah e-marketplace yang ada di Indonesia dan subjeknya adalah para pengguna e-marketplace tersebut.

E-marketplace yang menjadi objek penelitian ini merupakan *third party* atau *public* e-marketplace, yakni e-marketplace yang dijalankan oleh satu atau lebih pihak independen di luar penjual maupun pembeli. Pembuatan kuesioner didasarkan pada kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya. Pengukuran yang dipakai pada kuesioner penelitian ini menggunakan interval skala-likert dengan jawaban sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Tabel 2 merangkum instrumen penelitian dan skala pengukuran yang digunakan

**Tabel 2. Instrumen penelitian dan pengukurannya**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel Laten | Jumlah Pertanyaan | Skala Pengukuran | Sumber |
| 1 | Harapan Kinerja (PE) | 4 | Interval | Venkatesh, et al., 2003 |
| 2. | Harapan Usaha (EE) | 4 | Interval |
| 3 | Pengaruh Sosial (SI) | 4 | Interval |
| 4 | Kondisi yang memfasilitasi (FC) | 4 | Interval |
| 5 | Kenikmatan berbelanja (SE) | 4 | Interval | Ghani, et al., 1991; Huang, 2003 |
| 6 | Niat berbelanja (BI) | 4 | Interval | Moon & Kim, 2001 |
| 7 | Perilaku belanja (ACT) | 4 | Interval | Moon & Kim, 2001 |

Data penelitian diolah dan diuji menggunakan metode *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis model dalam SEM-PLS meliputi dua tahapan pengujian, yang dilakukan pertama adalah mengestimasi *outer model* atau model pengukuran kemudian *inner model* atau model struktural.

# 4. Pengujian dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan data sebanyak 228 kuesioner yang valid dari total 252 kuesioner, 14 responden menjawab tidak pernah berbelanja di e-marketplace dan 10 responden memberi tanggapan namun bukan situs e-marketplace. Dari total 228 kuesioner yang valid tersebut, informasi yang dapat dihimpun antara lain adalah berdasarkan jenis kelamin, responden mayoritas perempuan dengan nilai prosentase 57% dari total responden, selebihnya laki-laki. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (64%), pekerja / wiraswasta (26%) dan ibu rumah tangga (10%). Kota Surabaya menjadi asal kota mayoritas responden, yakni sebesar 86%. Pada posisi kedua kota asal responden adalah Sidoarjo (11%) kemudian disusul kota lainnya sebesar 3%

Pada model pengukuran dilakukan evaluasi hubungan antara indikator dan variabel laten (konstruk) dengan menilai reliabilitas dan validitas. Reliabilitas diukur dengan composite reliability dan cronbach alpha. Sedangkan validitas konstruk dianalisis dalam dua komponen, validitas konvergen (*loading factor* dan AVE) dan validitas diskriminan (akar AVE dan korelasi antar variabel laten). Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa loading dari masing-masing indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen.

**Tabel 3. Nilai loading dan cross loading**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ACT** | **PE** | **EE** | **SE** | **SI** | **FC** | **BI** | **Type** | **SE** | **P Value** |
| act1 | (0.848) | -0.044 | -0.028 | 0.009 | 0.009 | 0.028 | 0.076 | Reflective | 0.056 | <0.001 |
| act2 | (0.519) | -0.011 | -0.031 | -0.131 | -0.063 | 0.163 | -0.066 | Reflective | 0.132 | <0.001 |
| act3 | (0.873) | 0.049 | 0.046 | 0.069 | 0.029 | -0.124 | -0.034 | Reflective | 0.053 | <0.001 |
| pe1 | 0.047 | (0.784) | 0.085 | 0.043 | -0.018 | 0.033 | 0.042 | Reflective | 0.083 | <0.001 |
| pe2 | 0.003 | (0.807) | -0.037 | 0.121 | -0.083 | -0.015 | -0.118 | Reflective | 0.061 | <0.001 |
| pe3 | -0.071 | (0.762) | -0.007 | 0.072 | -0.003 | -0.036 | -0.044 | Reflective | 0.065 | <0.001 |
| pe4 | 0.021 | (0.727) | -0.043 | -0.256 | 0.116 | 0.020 | 0.132 | Reflective | 0.057 | <0.001 |
| ee1 | -0.016 | 0.050 | (0.789) | -0.037 | 0.181 | 0.187 | 0.044 | Reflective | 0.076 | <0.001 |
| ee2 | 0.051 | -0.060 | (0.821) | -0.046 | -0.035 | 0.007 | -0.002 | Reflective | 0.059 | <0.001 |
| ee3 | -0.021 | 0.009 | (0.872) | 0.026 | -0.125 | -0.058 | 0.113 | Reflective | 0.071 | <0.001 |
| ee4 | -0.012 | 0.002 | (0.866) | 0.051 | -0.006 | -0.118 | -0.152 | Reflective | 0.065 | <0.001 |
| se1 | 0.004 | -0.020 | 0.073 | (0.862) | 0.078 | 0.005 | 0.047 | Reflective | 0.052 | <0.001 |
| se2 | -0.039 | 0.003 | 0.002 | (0.908) | 0.060 | 0.044 | 0.004 | Reflective | 0.048 | <0.001 |
| se3 | -0.047 | -0.020 | -0.024 | (0.901) | -0.114 | 0.075 | 0.021 | Reflective | 0.046 | <0.001 |
| se4 | 0.087 | 0.037 | -0.050 | (0.858) | -0.022 | -0.130 | -0.073 | Reflective | 0.047 | <0.001 |
| si1 | -0.012 | 0.019 | -0.111 | -0.063 | (0.797) | 0.318 | -0.015 | Reflective | 0.056 | <0.001 |
| si2 | 0.036 | 0.029 | 0.004 | 0.035 | (0.865) | -0.131 | 0.003 | Reflective | 0.042 | <0.001 |
| si3 | -0.076 | -0.090 | 0.119 | -0.049 | (0.707) | -0.200 | 0.048 | Reflective | 0.065 | <0.001 |
| si4 | 0.039 | 0.028 | 0.001 | 0.066 | (0.833) | 0.001 | -0.030 | Reflective | 0.060 | <0.001 |
| fc1 | -0.008 | -0.029 | 0.066 | 0.022 | 0.121 | (0.880) | -0.099 | Reflective | 0.065 | <0.001 |
| fc2 | 0.050 | -0.026 | 0.090 | 0.072 | -0.022 | (0.883) | 0.044 | Reflective | 0.071 | <0.001 |
| fc3 | -0.049 | 0.074 | -0.240 | -0.114 | 0.073 | (0.850) | 0.045 | Reflective | 0.058 | <0.001 |
| fc4 | 0.005 | -0.016 | 0.075 | 0.015 | -0.167 | (0.892) | 0.011 | Reflective | 0.064 | <0.001 |
| bi1 | 0.138 | 0.010 | -0.282 | -0.005 | 0.249 | -0.136 | (0.563) | Reflective | 0.084 | <0.001 |
| bi2 | -0.064 | 0.095 | 0.252 | -0.112 | -0.235 | 0.095 | (0.729) | Reflective | 0.094 | <0.001 |
| bi3 | 0.037 | -0.074 | 0.000 | 0.166 | -0.008 | -0.246 | (0.799) | Reflective | 0.070 | <0.001 |
| bi4 | -0.074 | -0.019 | -0.030 | -0.059 | 0.046 | 0.248 | (0.820) | Reflective | 0.076 | <0.001 |

Sedangkan tabel 4 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan nilai AVE > 0,5. Tabel 4 sekaligus memberi informasi bahwa reliabilitas juga telah terpenuhi dengan nilai composite reliability dan cronbach’s alpha diatas 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah terpenuhi.

**Tabel 4. Koefisien variabel laten**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ACT | PE | EE | SE | SI | FC | BI |
| COMPOSITE RELIABILITY | 0,801 | 0,854 | 0,904 | 0,934 | 0,878 | 0,930 | 0,822 |
| CRONBACH’S ALPHA | 0,624 | 0,771 | 0,857 | 0,905 | 0,814 | 0,899 | 0,708 |
| AVE | 0,584 | 0,593 | 0,701 | 0,779 | 0,644 | 0,768 | 0,540 |

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa indeks fit telah memenuhi syarat dengan APC, ARS, dan AARS signifikan dengan nilai p < 0,001 dan AVIF < 5. Gambar 3 menunjukkan hasil indeks fit model



**Gambar 3. Indeks fit model**

Model struktural mengevaluasi hubungan dan nilai hubungan antara variabel laten independen ke variabel laten dependen. Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan model struktural SEM-PLS pada penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil uji model struktural SEM-PLS**

| **Hubungan antar variabel laten** | **Path coefficient** | **P Value** | **Signifikan pada 95%** |
| --- | --- | --- | --- |
| BI - ACT | 0,265 | <0,001 | Ya |
| PE - BI | 0,284 | <0,001 | Ya |
| EE - BI | 0,158 | 0,016 | Ya |
| SE - BI | 0,272 | <0,001 | Ya |
| SI - BI | 0,171 | 0,004 | Ya |
| FC - ACT | 0,019 | 0,395 | Tidak |

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas hipotesis yang diusulkan diterima, kecuali H6 yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap perilaku belanja. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p yang tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu, baik penelitian Venkatesh (Venkatesh, et al.,2003) maupun penelitian Shan Wang (Wang, et al., 2006). Perbedaan ini dapat kita analisis dari lingkungan bisnis e-marketplace dan voluntary dan usia responden yang mayoritas mahasiswa dan pekerja muda. Mereka muda dan akrab dengan teknologi informasi sehingga hampir halangan untuk menggunakan e-marketplace tidak ada, apalagi mayoritas responden adalah warga kota besar Surabaya dan Sidoarjo. Ditambah lagi kini perangkat untuk mengakses web e-marketplace sudah semakin murah dan jaringan internet tersedia dimana-mana. Sedangkan responden ibu rumah tangga cenderung lebih sering berbelanja secara konvensional luring.

Hal lain yang patut kita amati dari hasil pengujian model struktural bahwa kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*) berpengaruh positif terhadap niat berbelanja daring di e-marketplace. Hasil ini memberi informasi bahwa motivasi intrinsik juga mempengaruhi penerimaan pembelanja daring terhadap e-marketplace. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa motivasi belanja seseorang salah satunya adalah rekreasional, dan itu terjadi juga di belanja daring. Di tengah persaingan yang ketat antar e-marketplace yang bermunculan, maka temuan ini sangat relevan, sebagaimana penelitian Chen (Chen, et al., 2007) tentang e-marketplace di Cina, dimana jika ingin memenangkan kompetisi, maka mereka tidak cukup hanya menyediakan layanan fungsional. Di Indonesia, untuk dapat bertahan dan memenangkan kompetisi, e-marketplace harus memiliki nilai tambah selain layanan fungsional, salah satunya dengan memberi layanan hedonis atau rekreasional kepada pengguna mereka.

**5. Kesimpulan dan Saran**

**5.1. Kesimpulan**

E-Marketplace adalah model bisnis perdagangan elektronik yang sedang berkembang pesat. Namun demikian, tidak semua e-marketplace tersebut diterima dengan baik oleh pengguna internet dan mereka hanya memiliki pangsa pasar yang kecil. E-marketplace dapat bertahan dan memberi keuntungan apabila ia memiliki jumlah pengguna yang banyak dan aktif, baik dari sisi penjual maupun pembeli.

Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang diperluas dengan menambahkan variabel shopping enjoyment untuk mewakili faktor intrinsik belanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan e-marketplace oleh pembelanja daring tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik, melainkan juga faktor intrinsik. Hal tersebut terlihat dari hasil pengujian model struktural yang menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan e-marketplace. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi penerimaan e-marketplace antara lain adalah harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial.

**5.2. Saran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelanja daring menaruh perhatian pada faktor ekstrinsik maupun faktor intrinsik. Mereka mau menggunakan e-marketplace bukan hanya karena kemudahan dan kemanfaatan yang didapat, melainkan juga ingin memiliki pengalaman menyenangkan ketika berbelanja. *Shopping enjoyment* atau kenikmatan belanja sebagai konsep yang komprehensif layak dilakukan riset lebih lanjut dalam konteks sistem informasi dan perdagangan elektronik. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan untuk ditambahkan supaya memperkaya pemahaman tentang penerimaan e-marketplace.

# 6. Daftar rujukan

APJII. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014.* Jakarta: APJII.

APJII. (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.* Jakarta: APJII.

Chen, J., Zhang, C., Yuan, Y., & Huang, L. (2007). Understanding the Emerging C2C Electronic Market : An Experience Seeking Social Marketplace. *Electronic Market*, 86-100.

Csikszentmihalyi, M. (n.d.). Beyond Boredome and Anxiety. Jossey Bash Publisher.

Fajrina, H. N. (2016). *Alasan Alibaba Akuisisi Lazada*. Retrieved from CNN Indonesia: http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160412151635-185-123379/alasan-alibaba-akuisisi-lazada/

Fan, L., Gu, J. C., Suh, Y. H., & Lee, S. C. (2012). How to Attract Chinese Online Game Users : An Empirical Study on the Determinants Affecting Intention to Use Chinese Online Games. *Asian Journal on Quality*, 7-21.

Faroqi, A., Subriadi, A. P., Ridwandono, D., & Wibowo, N. C. (2016). Review of User Acceptance of E-Marketplace. *International Joint Conference on Science and Technology.* Bali: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Fichman, R. G., Kohli, R., & Khrisnan, R. (2011). The Role of Information System in Healthcare : Current Research and Future Trends. *Information System Research*, 419-428.

Finneran, C. M., & Zhang, P. (2005). Flow in Computer-mediated environments : Promises and Challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 82-101.

Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). The Experience of Flow In Computer Mediated and in Face to Face Group. *AIS Electronic Library*, 229-237.

Huang, M. H. (2003). Designing Website Attribute to Induce Experiential Encounters . *Computer in Human Behavior*, 425-442.

Kangning, W., Yong, Z., & Heshan, S. (2014). A Comparative Study of Buyers and Sellers Transaction Intention in Consumer to Consumer E-Marketplace.

Karimudin, A. (2016). *Rakuten Tutup Rakuten Belanja Online di Indonesia*. Retrieved from Dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/rakuten-tutup-rakuten-belanja-online-di-indonesia

Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior . *Information System Research*, 205-223.

Peristeras, V., Mentzas, G., Tarabanis, K., & Abecker, A. (2009). Transforming e-government and e-participation through IT . *IEEE Intelligent System*, 14-19.

Pu-Lai To. (2007). Shopping Motivation on Internet : A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 774-787.

Pu-Lai, T., & E-Ping, S. (2015). Internet Shopping : A Study based on hedonic value and flow theory. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 2221-2224.

Reza, J. I. (2016). *Rakuten Indonesia Tutup per Maret 2016*. Retrieved from tekno.liputan6.com: http://tekno.liputan6.com/read/2434966/rakuten-indonesia-tutup-per-maret-2016

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy : is it different online and offline? *Journal of retailing and consumer service*, 258-267.

Turban, E. (2008). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective.* Prentice Hall.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis , F. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unify View. *MIS Quarterly Vol 27 No 3*, 425-478.

Wang, S., Archer, N. P., & Zheng, w. (2006). An Exploratory Study of Electronic Marketplace Adoption : A Multiple Perspecive View. *Electronic Markets*, 337-348.