

***USE BEHAVIOR PADA MEDIA E-COMMERCE DENGAN EXPERIENCE  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI Z***



**TESIS  
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
OLEH:  
MUHAMAD KHAERUNNIZAM, S.E  
NIM: 23208012033  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**

***USE BEHAVIOR PADA MEDIA E-COMMERCE DENGAN EXPERIENCE  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI Z***



**TESIS  
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**MUHAMAD KHAERUNNIZAM, S.E**

**NIM: 23208012033**

**PEMBIMBING:**

**PROF. DR. MISNEN ARDIANSYAH, S.E., M.SI., AK., CA., ACPA.**

**NIP. 197109292000031001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**



**HALAMAN PENGESAHAN**  
KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1865/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : USE BEHAVIOR PADA MEDIA E-COMMERCE DENGAN EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI Z

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMAD KHAERUNNIZAM, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012033  
Telah diujikan pada : Kamis, 11 Desember 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 69436f9a99a66



Penguji I  
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 694235c4c9a10



Penguji II  
Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 694233ca8537a



Yogyakarta, 11 Desember 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 69436f9a94c3a

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

### HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Muhamad Khaerunnizam  
Kepada  
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
Di- Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa Tesis saudara:

Nama : Muhamad Khaerunnizam  
NIM : 23208012033  
Judul Tesis : *Use Behavior* Pada media *E-Commerce* Dengan *Experience* Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 21 November 2025  
Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**Prof. Dr. Misnen Ardiansyah,**  
**S.E., M.Si., AK., CA., ACPA**  
NIP. 197109292000031001

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Khaerunnizam  
NIM : 23208012033  
Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "*Use Behavior Pada Media E-Commerce Dengan Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z*" sepenuhnya merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan salinan ataupun adaptasi dari karya pihak lain, kecuali pada bagian yang telah dikutip serta dicantumkan dalam catatan sumber dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau ketidaksesuaian dalam karya ini, maka seluruh konsekuensinya menjadi tanggung jawab saya sebagai penyusun. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 November 2025

Penyusun



Muhamad Khaerunnizam

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Khaerunnizam  
NIM : 23208012033  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

***“Use Behavior Pada Media E-Commerce Dengan Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z”***

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standart DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal 21 November 2025



Muhamad Khaerunnizam

## HALAMAN MOTTO

دَرَجَاتِ الْعِلْمِ أُوتُوا وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang diberi ilmu di antara kamu.”

(Q.S. Al-Mujadilah (58): 11)

Tanpa Impian, kita takkan meraih apapun. Tanpa cinta, kita takkan merasakan apapun, dan tanpa Allah kita bukan siapa-siapa.

(Mesut Ozil)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu saya, yang selalu menjadi sumber doa, cinta, pengorbanan, dan semangat yang terus mengalir, serta yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi tanpa henti sepanjang perjalanan saya menuntut ilmu.
2. kakak dan seluruh keluarga besar atas doa dan dukungan yang tiada henti selama saya menempuh studi.
3. Para dosen, staf, dan civitas akademika Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang senantiasa memberikan dukungan dan bimbingan sepanjang perjalanan pendidikan saya.
4. Tesis ini juga saya persembahkan untuk kekasih saya Elisa Febriani, S.Farm, yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi kata-kata Arab dalam tesis ini mengikuti ketentuan yang tercantum dalam surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el

م	Miim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Konsonan Tunggal

Setiap bentuk tā' marbūṭah dalam penulisan transliterasi dituliskan sebagai huruf h, baik ketika di akhir kata maupun ketika muncul di Tengah rangkaian kata yang menggunakan kata sandang "al".

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Tanda tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik ketika berada pada akhir kata maupun ketika menjasdi bagian dari rangkaian kata yang menggunakan kata sandang "al".

---َ---	Faṭḥah	Ditulis	<i>A</i>
---ِ---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Dammah	Ditulis	<i>u</i>
فعل	Faṭḥah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>ḡukira</i>

يذهب	Ḍammah	Ditulis	<i>yaẓhabu</i>
------	--------	---------	----------------

### E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ā</i>
تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata Dipisahkan dengan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam turut peneliti persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia keluar dari kegelapan menuju pemahaman yang lebih terang, dan menjadi teladan yang senantiasa menginspirasi peneliti untuk terus belajar dan berkarya.

Tesis ini disusun sebagai bagian dari penyelesaian studi pada program Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar magister. Dengan penuh ketulusan, peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, H. Khaerudin dan Ibu Rohani serta Saudara kandung saya Haerani.
2. Prof. Dr. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I., selaku Sekretaris Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku pembimbing tesis yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, motivasi, dan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

7. Dr. Joko Setyono, SE., M.SI. selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan saran, motivasi dan dukungan selama perkuliahan ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah serta seluruh pegawai staf tata usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang sama-sama sedang melanjutkan S2, khususnya teman Magister Ekonomi Syariah C yang telah menemani selama perkuliahan.
10. Ucapan terima kasih yang mendalam juga peneliti sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan tesis ini, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan Jazakumullahu Khairan Katsiran, sebagai bentuk doa agar Allah SWT membalas setiap kebaikan dan niat tulus yang telah diberikan. Semoga karya tesis ini membawa manfaat bagi siapa pun yang membacanya. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Yogyakarta, 21 November 2025

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Muhamad Khaerunnizam

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>ABSTRAK</b> .....	xx
<b>ABSTRACK</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	18
A. Landasan Teori .....	18
1. Teori Perilaku Konsumen.....	18
2. Perluasan Model UTAUT ( <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ).....	19
3. Niat Perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	21
4. Perilaku Penggunaan ( <i>Use Behavior</i> ) .....	23
5. Konstruk-Konstruk pada UTAUT2.....	24
B. Kajian Pustaka.....	32
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis .....	38

1.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam Menggunakan Media <i>E-Commerce</i> .....	38
2.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Media <i>E-Commerce</i> .....	39
3.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam Menggunakan Media <i>E-Commerce</i> .....	40
4.	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam Menggunakan Media <i>E-Commerce</i> .....	41
5.	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Use Behavior</i> Media <i>E-Commerce</i> .....	42
6.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam Menggunakan Media <i>E-Commerce</i> .....	43
7.	<i>Experience</i> Memoderasi <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	44
8.	<i>Experience</i> Memoderasi <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> .....	46
9.	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> dalam Menggunakan Media <i>E-Commerce</i> .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		49
A.	Desain Penelitian.....	49
B.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	51
C.	Populasi dan Sampel .....	56
D.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
1.	Sumber Data.....	58
2.	Teknik Pengumpulan Data .....	60
E.	Teknik Analisis Data .....	60
1.	Uji Model Pengukuran ( <i>Outler Model</i> ).....	61
2.	Uji Model Fit ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	64
3.	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64
F.	Analisis Statistik Data.....	67
A.	Pengujian Hipotesis.....	67
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....		69
A.	Analisis Responden.....	69
B.	Hasil Analisis SEM-PLS .....	75

1.	Hasil Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	76
2.	Hasil Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	84
3.	Hasil Pengujian Signifikansi Struktural .....	87
C.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	95
1.	Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention.....	96
2.	Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention.....	98
3.	Social Influence terhadap Behavioral Intention.....	100
4.	Facilitating Condition Terhadap Behavioral Intention.....	101
5.	Facilitating Condition terhadap Use Behaviour.....	104
6.	Price Value terhadap Behavioral Intention.....	105
7.	Experience memoderasi Facilitating Condition terhadap Behavioral Intention.....	106
8.	Experience memoderasi Behavioral Intention terhadap Use Behavior.....	108
9.	Behavioral Intention terhadap Use Behavior .....	109
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUPAN</b> .....	<b>112</b>
<b>A.</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>112</b>
<b>B.</b>	<b>Implikasi</b> .....	<b>117</b>
<b>C.</b>	<b>Keterbatasan dan Saran</b> .....	<b>118</b>
<b>D.</b>	<b>Saran</b> .....	<b>119</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	.....	<b>132</b>
<b>CURRICULUM VITAE</b>	.....	<b>168</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Pengukuran Variabel Dependen .....	54
Tabel 3.2 Defiinis dan Indikator Pengukuran Variabel Independen.....	55
Tabel 3.3 Definisi dan Indikator Pengukuran Variabel Moderasi.....	57
Tabel 3.4 Nilai <i>Skala Likert</i> .....	62
Tabel 4.1 <i>Outer Loading</i> Pengukuran Variabel .....	80
Tabel 4.2 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	83
Tabel 4.3 Hasil Nilai HTMT .....	85
Tabel 4.4 Variabel Pengukuran <i>Descriminant Validity</i> .....	87
Tabel 4.5 Nilai <i>R-Square</i> .....	88
Tabel 4.6 Nilai <i>F-Square</i> .....	90
Tabel 4.3 Hasil Uji Signifikansi <i>Path Coefficient</i> .....	93



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model UTAUT .....	21
Gambar 2.2 Model UTAUT2.....	21
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	50
Gambar 4.1 Presentase Asal Responden.....	72
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Resonden .....	74
Gambar 4.3 Usia Responden.....	75
Gambar 4.4 Media <i>E-Commerce</i> yang Sering Digunakan.....	76
Gambar 4.5 Model Penelitian <i>Outer Model</i> .....	79
Gambar 4.6 Hasil Uji Signifikansi .....	92



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi dan interaksi masyarakat, termasuk dalam penggunaan layanan e-commerce. Generasi Z sebagai kelompok *digital native* menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, namun perilaku penggunaan mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, teknologis, dan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan *e-commerce* pada Generasi Z di Indonesia. Model UTAUT2 dipilih karena memiliki konstruk yang lebih komprehensif dalam menjelaskan penerimaan teknologi modern, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Price Value*, serta melibatkan variabel moderasi yakni *Experience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 270 responden Generasi Z pengguna aktif *e-commerce* dari berbagai provinsi di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konstruk utama UTAUT2 berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sementara sebagian lainnya tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *Behavioral Intention* terbukti berpengaruh kuat terhadap *Use Behavior*, menandakan bahwa niat penggunaan memiliki peran penting dalam menentukan perilaku aktual, variabel *Experience* tidak memoderasi *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*, selain itu *Experience* juga tidak memoderasi hubungan *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*.

Kata Kunci: UTAUT2, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, *Experience*, *E-Commerce*

## ABSTRACT

*The development of digital technology has driven significant changes in consumer behavior and societal interactions, including in the use of e-commerce services. Generation Z, as a group of digital natives, demonstrates a high level of technology adoption; however, their usage behavior is influenced by various psychological, technological, and social factors. Therefore, this study employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) to analyze the factors that influence the intention and actual usage behavior of e-commerce among Generation Z in Indonesia.. The UTAUT2 model was selected because it offers a more comprehensive set of constructs for explaining the acceptance of modern technology, including Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, and Price Value, while also incorporating experience such as a moderating variables. This research adopts a quantitative approach with purposive sampling and involves 270 respondents from Generation Z who are active users of e-commerce across various provinces in Indonesia. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the relationships among variables in the research model. The findings indicate that several key UTAUT2 constructs significantly influence Behavioral Intention to use e-commerce, while others do not show a significant effect. Furthermore, Behavioral Intention was found to strongly affect Use Behavior, suggesting that the intention to use plays an essential role in shaping actual behavior. Experience does not moderate the relationship between Facilitating Conditions and Behavioral Intention, nor does it moderate the relationship between Behavioral Intention and Use Behavior.*

*Keywords: UTAUT2, Behavioral Intention, Use Behavior, Experience, E-Commerce.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*E-commerce* global telah mendorong pertumbuhan perdagangan internasional secara signifikan. Perusahaan multinasional, startup, dan usaha kecil menengah (UKM) kini menjual produk mereka secara daring (Baqai et al., 2021). Popularitas *e-commerce* telah meroket sehingga kini dapat ditemukan di mana-mana, terutama karena berbagai keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen dan penjual (Rosillo-Díaz et al., 2024). Pada tahun 2021, 77% pengguna internet di seluruh dunia melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* (Rosillo-Díaz et al., 2024).

Terjadinya kemunculan dan kemajuan globalisasi serta digitalisasi, yang sering disebut sebagai globalisasi digital, rantai pasokan global telah mengalami transformasi berkat inovasi teknologi (Baqai et al., 2021). Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen menggunakan layanan berbasis internet (Nisa et al., 2022). Pada era sekarang ini teknologi secara drastis telah mengubah cara konsumen membeli barang dan jasa, karena memudahkan, mempercepat, dan meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian dan penjualan produk secara online (Handoyo, 2024). Perkembangan Teknologi digital mendorong konsumen untuk semakin bergantung pada layanan berbasis aplikasi (Setyono, 2023). *E-commerce* menjadi salah satu layanan berbasis

aplikasi yang tentunya dibutuhkan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi tersebut.

*E-commerce* merupakan integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik, yang telah mengubah pola konsumen dalam menjelajahi dan membeli produk secara daring, dengan menyisipkan fitur belanja langsung ke dalam aktivitas sosial pengguna (Sarker et al., 2025). Platform ini mendukung proses berbagi informasi, pembuatan konten pemasaran, serta kegiatan jual beli barang dan jasa melalui media sosial (Al-Omoush et al., 2022). Teknologi ini memungkinkan pengalaman belanja yang terintegrasi, di mana pengguna dapat menjelajah produk saat berselancar di media sosial, melihat ulasan, penilaian, dan komentar, lalu menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian (Hsu & Lin, 2016). Saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin mengoptimalkan media sosial dan pendekatan bisnis yang ramah perangkat seluler untuk memperluas jangkauan produk serta membangun kesadaran merek (Boardman et al., 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan berbagai negara berkembang lainnya menunjukkan tren positif, terutama selama dan pasca pandemi COVID-19 (Adrianus et al., 2022). Adaptasi masyarakat terhadap transaksi digital mengalami percepatan karena pembatasan aktivitas fisik, yang turut mendorong pelaku usaha untuk beralih ke platform daring demi mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka (Junadi & Sfenrianto, 2015). Hal ini membuka peluang besar dalam hal

efisiensi operasional, perluasan pasar, serta penciptaan lapangan kerja berbasis digital (Higueras-Castillo et al., 2023).

Platform *e-commerce* telah merevolusi metode bisnis tradisional, memengaruhi cara perusahaan beroperasi serta perjalanan pembelian pelanggan. Mereka telah menciptakan paradigma baru dalam interaksi konsumen dengan bisnis, memberikan akses mudah ke berbagai produk dan layanan hanya dengan beberapa klik (Handoyo, 2024). Spektrum belanja online merupakan salah satu perkembangan bisnis yang pesat, mengubah cara pelanggan berbelanja. Belanja online memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sekarang ini di negara maju, belanja online kini dianggap sebagai cara pembelian yang paling nyaman, karena dalam *e-bisnis*, semuanya dapat dilakukan dengan satu klik, memungkinkan pelanggan berbelanja kapan saja dan di mana saja. Tren ini semakin berkembang di Asia, terutama di negara-negara yang kurang berkembang (Baqai et al., 2021). Menurut *Indonesia Digital Report 2020*, Aktivitas *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 93% pengguna internet menjelajahi produk secara online, dan 88% di antaranya telah melakukan pembelian melalui platform daring. Data ini menunjukkan betapa pentingnya digital marketing dalam menjalankan bisnis online, termasuk melalui penggunaan media sosial (Indrawati et al., 2023).

Industri *e-commerce* di Indonesia telah bertumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada

tahun 2024, dengan lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021 sebesar 50,7% dibanding tahun sebelumnya (Daniel dkk, 2018). Kenaikan tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan estimasi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi secara global pada tahun 2024, yakni sebesar 30,5% atau hampir tiga kali lebih besar dibandingkan rata-rata pertumbuhan dunia. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain peningkatan jumlah pengguna internet, adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara online (Dahayu & Meiranto, 2024). Beberapa platform *e-commerce* yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Shopee misalnya berhasil menjadi *marketplace* terbesar dan paling diminati di Indonesia dengan strategi yang menitikberatkan pada kepuasan pelanggan melalui penawaran produk berkualitas, keamanan transaksi, dan harga yang terjangkau (Alamin et al., 2023).

Pertumbuhan *e-commerce* tidak dapat dipisahkan dari berbagai keunggulan yang ditawarkannya, seperti kemampuan melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai serta kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dan meninjau produk secara cepat melalui jaringan internet (Xu et al., 2024). Jika dibandingkan dengan sistem tradisional, *e-commerce* memiliki ciri khas tersendiri, dalam hal marketing dan iklan *e-commerce* mampu menyentuh seluruh lapisan dengan teknologi yang dimilikinya, khususnya pada generasi Z yang tumbuh beriringan dengan teknologi (Xu et al., 2024). Selain itu *e-commerce* juga memiliki banyak kelebihan yang membuat *customer* dimudahkan dalam berbelanja, diantaranya *e-commerce*

memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun dengan berdiam diri tanpa harus kemana-mana. Kemudahan ini mencakup proses pencarian produk, perbandingan harga, hingga pembayaran yang dapat dilakukan secara digital. Studi oleh Sasabone (2023) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Platform *e-commerce* juga sering menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko fisik, didukung oleh berbagai promosi seperti diskon, *cashback*, dan *flash sale*. Hal ini menarik perhatian konsumen yang mencari nilai lebih dalam setiap pembelian. Penelitian oleh Anisah (2023) menyoroti bahwa promosi yang agresif menjadi salah satu keunggulan *e-commerce* dalam menarik konsumen (Shofianti, 2021). *E-commerce* menyediakan akses ke berbagai produk dari berbagai kategori dan merek, termasuk produk lokal dan internasional. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mungkin tidak tersedia di toko fisik di daerah mereka. Menurut penelitian oleh Candra et al., (2023), *e-commerce* berkontribusi pada pengembangan ekonomi dengan memperluas akses pasar bagi konsumen dan produsen. Dengan berbelanja online, konsumen dapat mengurangi penggunaan waktu dan biaya yang biasanya diperlukan dalam proses belanja konvensional. Hal ini menjadi faktor penting bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi atau tinggal di daerah dengan akses terbatas ke pusat perbelanjaan (Xu et al., 2024).

Perkembangan teknologi keamanan digital dan sistem pembayaran yang terpercaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* (German Ruiz-Herrera et al., 2023). Platform *e-commerce* besar di Indonesia telah mengimplementasikan berbagai fitur keamanan untuk melindungi data dan transaksi konsumen. Penelitian oleh (Fauzi, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi merupakan determinan utama dalam penggunaan *e-commerce*. Dengan berbagai kelebihan tersebut, *e-commerce* tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen modern akan kenyamanan dan efisiensi, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia tentu telah mengubah cara masyarakat berbelanja, dengan banyak konsumen beralih ke platform digital karena kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan yang ditawarkan. Untuk mengetahui hal-hal yang memengaruhi adopsi teknologi ini.

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk niat seseorang (*behavioral intention*) untuk menggunakan *e-commerce* dengan menjadikan *experience* sebagai variabel moderasi yang diakhiri dengan perilaku penggunaan (*use behavior*) pada generasi Z. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang merupakan pengembangan model oleh Venkatesh et al., (2012). Pemilihan teori ini didasarkan pada banyaknya penelitian yang mengadopsi teori ini untuk mengetahui intensi dari penggunaan suatu teknologi, seperti penelitian yang diteliti oleh Alkhowaiter (2022), (Jasrotia et al., 2025; Kazemi et al., 2015;

Khurshid et al., 2022; Nayak & Nair, 2025). Model UTAUT menjelaskan bahwa ada empat struktur utama yang berperan dalam membentuk niat serta perilaku individu dalam memanfaatkan teknologi, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) (van der Waal et al., 2022).

Dalam kerangka UTAUT, *performance expectancy* (PE) menggambarkan keyakinan individu mengenai tingkat manfaat atau hasil positif yang dapat diperoleh ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi yang dapat membantu meningkatkan efektivitas dan hasil kinerja mereka dalam melaksanakan tugas atau aktivitas tertentu (Prakarsa et al., 2025). Dalam konteks *e-commerce*, ekspektasi kinerja mencerminkan keyakinan pengguna bahwa menggunakan platform online akan meningkatkan efisiensi belanja mereka, dibandingkan dengan metode belanja konvensional (Audriyani & Meiranto, 2023). Sementara itu, ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berhubungan dengan sejauh mana pengguna menilai bahwa platform tersebut mudah dioperasikan. Dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, *effort expectancy* (EE) merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berat (Candra et al., 2023). *Social Influence* mencakup persepsi pengguna terhadap pandangan orang lain mengenai penggunaan *e-commerce*, sementara *Facilitating Conditions* merujuk pada infrastruktur dan dukungan teknis yang tersedia (Audriyani & Meiranto, 2023).

Pengembangan model UTAUT menjadi UTAUT2 diperluas dengan memasukkan tiga konstruk baru: *hedonic motivation*, (*price value*), dan *habit*. Studi oleh Audriyani dan Meiranto (2023), di Kota Palembang menemukan bahwa motivasi hedonis dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan *e-commerce* Shopee. Temuan ini mengisyaratkan bahwa di luar aspek yang bersifat fungsional, aspek emosional dan *habit* juga berperan dalam mendorong penggunaan *e-commerce*. Selain itu dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*, terdapat *Price Value* (PV) merupakan salah satu konstruk tambahan yang signifikan dalam konteks konsumen. *Price Value* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keuntungan atau nilai yang didapat ketika menggunakan suatu teknologi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Candra et al., 2023). Dengan kata lain, *Price Value* mempresentasikan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara keuntungan yang mereka rasakan dengan pengeluaran yang diperlukan saat memanfaatkan suatu teknologi. (Fatihanisya & Purnamasari, 2021).

Dalam pengembangan kerangka UTAUT2, selain menambahkan beberapa konstruk baru seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, model ini juga tetap mempertahankan dan mengakui pentingnya variabel moderasi dalam menjelaskan hubungan antar konstruk. Variabel moderasi berperan dalam mengubah tingkat kekuatan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen, baik dengan meningkatkan maupun menurunkannya, tergantung pada karakteristik pengguna (Venkatesh et al., 2012). Variabel moderasi dalam teori

UTAUT *age*, *gender*, dan *experience* (Venkatesh et al., 2012). Variabel moderasi dalam UTAUT2 memberikan kedalaman analisis yang lebih baik dalam memahami perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi, dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna seperti *gender*, usia, dan pengalaman, model ini menjadi lebih adaptif dan realistis dalam menggambarkan fenomena penggunaan teknologi, khususnya dalam konteks *e-commerce*.

Dalam penelitian ini pengalaman (*experience*) difungsikan sebagai variabel moderasi yang berfungsi memengaruhi kuat lemahnya hubungan antara konstruk utama dengan niat berperilaku serta perilaku aktual dalam menggunakan teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2012), pengalaman pengguna dapat memoderasi hubungan antara konstruk utama dalam UTAUT2 dengan niat dan perilaku penggunaan teknologi. Misalnya, pengguna dengan pengalaman tinggi cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi, yang akhirnya mendorong mereka untuk tetap melanjutkan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).

Dari sudut pandang teori, keberhasilan kinerja sebuah teknologi, termasuk layanan *e-commerce*, bergantung pada sejauh mana teknologi tersebut mampu memenuhi ekspektasi pengguna (*performance expectancy*) serta kemudahan penggunaannya bagi seluruh kalangan (*effort expectancy*). Pengaruh dari lingkungan sosial (*Social Influence*) dapat memengaruhi keputusan individu, khususnya bagi pengguna baru, dalam menggunakan suatu teknologi. Selain itu, dukungan infrastruktur seperti ketersediaan layanan internet berbayar (*facilitating*

*conditions*), keyakinan bahwa penggunaan sistem memberikan rasa menyenangkan atau kesenangan (*hedonic motivation*), serta persepsi bahwa biaya yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh (*price value*), dan penggunaan yang terus-menerus karena terbiasa (*habit*), semuanya berkontribusi dalam meningkatkan niat individu untuk mengaplikasikan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).

Pertumbuhan penjualan online tidak terlepas dari peran Generasi Z. Generasi ini meliputi individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah generasi yang mengalami perkembangan teknologi yang cepat, memiliki jaringan sosial yang luas, dan terpapar pada pengalaman canggih melalui media sosial. Generasi muda ini dibesarkan dalam lingkungan komunikasi digital yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka sehari-hari, sehingga mereka dijuluki sebagai digital natives, *iGeneration*, atau generasi internet (Djafarova & Bowes, 2021). Sebanyak 44 persen dari generasi Z melaporkan memeriksa media sosial setidaknya sekali dalam satu jam, bahkan lebih, berbeda dengan generasi millennial yang hanya menggunakan media sosial selama 6 hingga 7 jam per minggu. Menurut Djafarova (2021) Generasi ini memiliki keterikatan dan ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial, yang menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari mereka.

Pertumbuhan pesat platform *e-commerce* seperti Shopee, di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi Z, yang merupakan *digital native* dan pengguna aktif teknologi. Namun, meskipun tingkat adopsi tinggi, belum banyak penelitian yang

secara komprehensif menggunakan model UTAUT2 untuk menganalisis perilaku penggunaan Shopee atau *e-commerce* lainnya oleh Gen Z, padahal kelompok ini memiliki karakteristik perilaku yang unik, seperti preferensi tinggi terhadap pengalaman menyenangkan (*hedonic motivation*) dan kecepatan dalam bertransaksi.

Studi-studi terdahulu banyak yang hanya memfokuskan pada faktor teknis, seperti kemudahan aplikasi atau harga, dan seringkali mengabaikan peran penting konstruk UTAUT2 seperti *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value*, yang terbukti sangat berpengaruh dalam konteks belanja online. Selain itu, variabel moderasi seperti pengalaman dan usia, meskipun disebutkan dalam teori UTAUT2, jarang dianalisis secara mendalam dalam konteks pengguna muda, yaitu generasi Z yang justru sangat adaptif terhadap teknologi dan memiliki ekspektasi yang berbeda dibanding kelompok usia lain. Lebih lanjut, sebagian besar penelitian yang ada masih terbatas pada skala lokal atau regional, sehingga belum mencerminkan perilaku konsumen *e-commerce* di kalangan Gen Z secara nasional di Indonesia. Hal ini menciptakan celah penting dalam literatur yang dapat dijabatani melalui penelitian yang mengintegrasikan seluruh konstruk UTAUT2, termasuk faktor moderasi, dalam konteks *e-commerce* dan perilaku Gen Z di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Puspaningrum dan Atahau (2023) dengan menggunakan teori UTAUT didapatkan hasil bahwa *performance expectancy*, dan *effort expectancy*, tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi shopee, sementara pada penelitian yang

dilakukan oleh Candra et al., (2023) dengan menggunakan model UTAUT2 didapatkan hasil bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-commerce* di kota Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, fenomena yang berkembang, serta teori yang mendasari dan didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil di antara beberapa studi mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Ketidaksesuaian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut guna memperdalam pemahaman tentang unsur-unsur yang memberikan pengaruh terhadap terbentuknya niat berperilaku dalam konteks tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti secara lebih spesifik mengenai determinasi niat perilaku pengguna dalam menggunakan platform *e-commerce* dengan pendekatan model UTAUT2. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena tidak hanya mengkaji variabel-variabel utama UTAUT2, tetapi juga mempertimbangkan peran variabel moderasi dan pengaruh faktor emosional serta kebiasaan pengguna yang seringkali diabaikan dalam penelitian lokal. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan pengalaman pengguna pada platform *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengangkat judul penelitian **“Use Behavior Pada Media E-Commerce Dengan Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan media *e-commerce* pada generasi Z?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan media *e-commerce* pada generasi Z?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan media *e-commerce* pada generasi Z?
4. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan media *e-commerce* pada generasi Z?
5. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan media *e-commerce* pada generasi Z?
6. Apakah *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan media *e-commerce* pada generasi Z?
7. Apakah *Experience* dapat memoderasi *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z?
8. Apakah *Experience* dapat memoderasi *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z?
9. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan media *e-commerce* pada generasi Z?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.
2. Untuk menguji pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.
3. Untuk menguji pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.
4. Untuk menguji pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.
5. Untuk menguji pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.
6. Untuk menguji pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *experience* dapat memoderasi *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.
8. Untuk menguji dan menganalisis apakah *experience* dapat memoderasi *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.
9. Untuk menguji pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan *e-commerce* pada generasi Z.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperdalam analisis terkait perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi digital, khususnya dalam media *e-commerce*.

##### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai adopsi teknologi dalam pemasaran (*marketing*), terutama dalam konteks penggunaan *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi yang ingin meneliti aspek digitalisasi dan perilaku konsumen dalam dunia bisnis khususnya *e-commerce*.

##### **3. Bagi Konsumen**

Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan *e-commerce*.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi, masyarakat dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi ini untuk berbagai keperluan dan kebutuhan dalam segala hal.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Kerangka penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan pula berbagai fenomena dan isu yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penggunaan data, landasan teori, dan temuan dari penelitian sebelumnya.

Bab II berisi tinjauan pustaka yang memaparkan berbagai definisi, konsep, serta aspek-aspek yang berkaitan dengan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Uraian mengenai variabel tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar hubungan antarvariabel, temuan penelitian terdahulu yang relevan, landasan dalam pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.”

Bab III memaparkan metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian yang digunakan, jenis serta sumber data, model penelitian, definisi variabel, dan teknik analisis data yang diterapkan sebagai alat untuk mengolah dan menguji data dalam penelitian ini.

Bab IV menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya, yang meliputi pemaparan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, serta interpretasi temuan penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan proses pengolahan data

yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan kebutuhan penelitian

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab terakhir menyajikan hasil pembahasan dan jawaban atas pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini berisi saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini dan kekurangan dalam melakukan penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUPAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan uraian pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan pokok-pokok kesimpulan utama dari penelitian ini antara lain :

##### 1. *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*performance expectancy*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung menggunakan platform belanja daring karena mereka menilai *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, serta memberikan kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa. Dengan demikian, manfaat fungsional dari sistem menjadi pendorong utama terbentuknya niat penggunaan.

##### 2. *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Variabel *effort expectancy* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Pengguna beranggapan bahwa semakin sederhana dan praktis suatu aplikasi untuk dioperasikan, semakin besar keinginan mereka untuk terus berbelanja secara daring. Artinya, semakin mudah pengguna memahami dan mengoperasikan aplikasi *e-commerce*,

semakin besar juga niat mereka untuk berbelanja secara daring. Kemudahan penggunaan menjadi pendorong utama terbentuknya niat perilaku pada Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital.

### **3. *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention***

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Faktor sosial seperti rekomendasi dari teman, pengaruh media sosial, dan tren digital berperan penting dalam membentuk niat Generasi Z untuk menggunakan *e-commerce*. Generasi muda cenderung konform terhadap lingkungan sosialnya, sehingga perilaku teman sebaya menjadi tolok ukur dalam pengambilan keputusan penggunaan platform digital.

### **4. *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention***

Hasil analisis mengemukakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Ketersediaan fasilitas seperti akses internet yang stabil, dukungan teknis, dan sistem pembayaran yang mudah meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan *e-commerce*. Kondisi pendukung yang baik menciptakan persepsi kesiapan teknologi yang tinggi di kalangan pengguna.

### **5. *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior***

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang tergolong lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa

kondisi pendukung seperti stabilitas aplikasi, akses internet yang memadai, kemudahan pembayaran, dan dukungan teknis tetap berperan dalam meningkatkan perilaku penggunaan e-commerce pada Generasi Z. Namun demikian, sesuai teori UTAUT2, pengaruh langsung *Facilitating Conditions* terhadap perilaku aktual cenderung melemah ketika pengguna sudah terbiasa dengan teknologi, karena perilaku mereka lebih banyak dipengaruhi oleh niat dan kebiasaan.

#### **6. *Price Value* terhadap *Behavioral Intention***

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku penggunaan *e-commerce*. Generasi Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan manfaat yang diperoleh dari setiap transaksi. Mereka cenderung memilih platform yang menawarkan harga kompetitif, diskon, serta kemudahan dalam membandingkan produk. Nilai ekonomis yang dirasakan menjadi salah satu faktor pendorong kuat dalam membentuk niat berbelanja daring.

#### **7. *Experience* memoderasi *Facilitating Condition* terhadap *behavioral intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *experience* tidak memoderasi hubungan antara *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengalaman pengguna dalam menggunakan *e-commerce* tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh kondisi pendukung terhadap niat perilaku. Sebagian besar responden Generasi

Z telah memiliki pengalaman digital yang tinggi, sehingga dukungan eksternal tidak lagi menjadi faktor dominan dalam pembentukan niat mereka.

#### **8. *Experience* memoderasi *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience* tidak memoderasi hubungan antara *behavioral intention* dan *use behavior* (Hipotesis ditolak). Hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa *Experience* tidak memoderasi hubungan antara *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Hal ini disebabkan oleh tingkat pengalaman responden yang relatif homogen dan tinggi, sehingga *Experience* tidak mampu menciptakan perbedaan yang berarti dalam mengubah kekuatan hubungan antara niat dan perilaku aktual penggunaan *e-commerce*. Artinya, tingkat pengalaman pengguna dalam menggunakan *e-commerce*, tidak mampu untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktualnya. Hasil ini juga menegaskan bahwa *Behavioral Intention* tetap menjadi predictor utama *use behavior*, tanpa perlu dipengaruhi oleh variabel moderasi yakni *Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan *e-commerce* pada Generasi Z lebih ditentukan oleh niat yang terbentuk sebelumnya, bukan oleh seberapa lama atau seberapa sering mereka telah menggunakan platform tersebut.

## 9. *Behavioral Intention terhadap Use Behavior*

Hasil penelitian menegaskan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Niat perilaku merupakan determinan utama perilaku aktual pengguna *e-commerce*. Ketika seseorang mempunyai keinginan yang kuat untuk memanfaatkan platform belanja daring, maka tindakan aktual seperti membuka aplikasi, menelusuri produk, hingga melakukan transaksi menjadi semakin besar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model UTAUT2 efektif digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan *e-commerce* pada Generasi Z di Indonesia. Variabel-variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *price value* terbukti memiliki peran penting dalam membentuk *behavioral intention*, yang pada akhirnya berpengaruh kuat terhadap *use behavior*. Namun demikian, variabel moderasi *experience* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara menyeluruh.

Hal ini menandakan bahwa Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital-native*, cenderung berperilaku lebih rasional dan fungsional dalam penggunaan teknologi digital, tanpa terlalu dipengaruhi oleh faktor spiritual maupun pengalaman sebelumnya. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *behavioral intention* memiliki peran dominan dalam menjembatani pengaruh variabel eksogen terhadap perilaku aktual, yang memperkuat teori bahwa niat perilaku merupakan faktor penentu paling kuat dari penggunaan teknologi

modern, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memperluas bukti empiris bahwa model UTAUT2 relevan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi digital, khususnya *e-commerce*, pada populasi muda yang melek teknologi. Variabel-variabel utama seperti *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Facilitating Conditions (FC)*, dan *Price Value (PV)* terbukti signifikan dalam membentuk *Behavioral Intention (BI)*, sesuai dengan teori dasar UTAUT2. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa generasi muda memandang efisiensi, kemudahan, dan nilai ekonomi sebagai determinan utama dalam membentuk niat untuk menggunakan teknologi digital.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan menguji *Experience (EXP)* sebagai variabel moderasi dalam model UTAUT2, meskipun hasilnya menunjukkan bahwa *Experience* tidak memoderasi hubungan antara *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Artinya pengalaman tidak terbukti signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman belum menjadi determinan perilaku digital dari Generasi Z.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), dan *Price Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Temuan ini menandakan bahwa perusahaan *e-commerce* perlu secara konsisten memperkuat persepsi pengguna terhadap kemanfaatan, kemudahan, serta nilai ekonomi dari platform yang mereka tawarkan.

## C. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini telah berupaya memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap pengembangan model perilaku penggunaan teknologi digital di Indonesia. Namun, sebagaimana penelitian sosial pada umumnya, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara proporsional.

### 1. Keterbatasan Populasi dan Karakteristik Sampel

Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna aktif media *e-commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke kelompok usia lain seperti Generasi Y (milenial) atau Generasi X yang memiliki karakteristik perilaku dan tingkat literasi digital berbeda.

### 2. Keterbatasan pada Pendekatan Metodologis

Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan data kuantitatif berbasis kuesioner. Pendekatan ini efektif untuk menguji hubungan antarvariabel, tetapi belum mampu menggali aspek kualitatif yang mungkin memengaruhi perilaku pengguna, seperti faktor emosional, pengalaman subjektif, atau motivasi intrinsik pengguna.

### 3. Keterbatasan pada Variabel Penelitian

Model yang digunakan mengacu pada kerangka UTAUT2, dengan penambahan variabel moderasi *Experience*. Meskipun hasilnya memberikan gambaran yang komprehensif, masih terdapat variabel penting lain yang belum dimasukkan, seperti *trust*, *habit*, *perceived risk*, atau *hedonic motivation*, yang berpotensi memperkaya pemahaman tentang perilaku digital Generasi Z.

## D. Saran

Berdasarkan keterbatasan di atas, beberapa saran yang dapat dilakukan bagi penelitian mendatang diantaranya ialah memperluas cakupan populasi dengan melibatkan Generasi Milenial, Generasi X dan lain sebagainya, guna memperoleh perbandingan lintas generasi dalam perilaku adopsi *e-commerce*. Selain itu peneliti berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) dalam metode penelitiannya, dan yang terakhir yakni dengan menambah konstruk atau variabel, baik variabel eksternal maupun variabel yang telah ada pada teori yang dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansah, A., & U.S., S. (2022). Edisi Revisi Statistika Ekonomi 1. *CV Widina Media Utama*.
- Adrianus, W., Edwin, M. R. S. P., & Yanfi, Y. (2022). Furpare: Third-party application as furniture comparison in Indonesia's e-commerce. *Procedia Computer Science*, 216(2022), 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.113>
- Aji, A. S., & Harahab, N. (2018). *Analysis Of The Effect Of Product Price, Product Image And Customer Satisfaction As A Mediation On Brand Loyalty Of Canned Fish Product From Abc Brands*. 06(01), 83–92. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.08>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- 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>
- Andini, F., & Hariyanti, I. (2021). Penerapan Model Utaut 2 Untuk Memahami Perilaku Penggunaan Oasis Di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. *Naratif Jurnal Nasional Riset Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 3(02), 1–10. <https://doi.org/10.53580/naratif.v3i02.127>
- Angelina, S. (2019). *Factors Affecting The Behavior Intention To Make Purchases Online One-Commerce*. *Journal of Entrepreneurship & Business* 3(1), 24–34. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i1.4705>
- Anthony, B., Kamaludin, A., & Romli, A. (2023). Predicting Academic Staffs Behaviour Intention and Actual Use of Blended Learning in Higher Education: Model Development and Validation. In *Technology, Knowledge and Learning* (Vol. 28, Issue 3). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s10758-021-09579-2>

- Arbol, D. M., & Ramli, A. H. (2024). Trust, Perceived Behavioral Control, Perceived Value and Effect Moderation of Optimism-Pessimism Level on Behavioral Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 701–718. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2567>
- Arista Kusumaningrum, W. M. 1. (2023). *Analisis Metode Utaut2 Untuk Menjelaskan Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro*. *Diponegoro Journal Of Accounting* 12, 1–14.
- Audriyani, F., & Meiranto, W. (2023). Penerapan Model UTAUT 2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment Shopeepay di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Accounting*, 12(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2020). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0025>
- Baqai, S., Qureshi, J. A., & Morah, E. I. M. (2021). The Relationship between ES-QUAL Model and Online Purchase Intention in the Context of Rising Global Marketplace of E-Commerce. *Etikonomi*, 20(2), 319–338. <https://doi.org/10.15408/etk.v20i2.20677>
- Bhuian, S. N., Sharma, S. K., Butt, I., & Ahmed, Z. U. (2018). Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 287–299. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2076>
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (2019). Social commerce: Consumer behaviour in online environments. *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*, April 2021, 1–277. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1>
- Candra, D. G. A., Nuruzzaman, M. T., Uyun, S., Sugiantoro, B., & Pratiwi, M.

- (2023). Analysis of Factors Affecting the Students' Acceptance Level of E-Commerce Applications in Yogyakarta Using Modified UTAUT 2. *International Journal on Informatics for Development*, 12(1), 326–337. <https://doi.org/10.14421/IJID.2023.3990>
- 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>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Dahayu, G., & Meiranto, W. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Menggunakan E-Commerce Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Menggunakan UTAUT2. *Diponegoro Journal Of Accounting*. 13, 1–15.
- Daniel Ivan Christiono dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. (2018). Analisis Pengaruh Performance Expection Terhadap Behavior Intention pada Online Marketplace. *AGORA*, 6(2). <https://media.neliti.com/media/publications/287139-analisis-pengaruh-performance-expectancy-c4713ff1.pdf>
- De Souza, F. R., & Gutterres, M. (2012). Application of enzymes in leather processing: A comparison between chemical and coenzymatic processes. *Brazilian Journal of Chemical Engineering*, 29(3), 473–481. <https://doi.org/10.1590/S0104-66322012000300004>
- Dede Solihin, A. F. (2025). Peran Utaut2 Dalam Membentuk Behavioral Intention Pada Pengguna Tokopedia Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 28(September), 93–105. DOI: <https://doi.org/10.31941/jebi.v28i2.6745>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>

- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2022). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(4), 532–543. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>
- Fatihanisya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance 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>
- Fauzi, N. (2021). *Tingkat penggunaan e-commerce dan faktor – faktor yang mempengaruhinya*. Politeknik Kartini Jakarta, <https://jurnal.poltekkartinijakarta.ac.id/index.php/bd/article/download/74/58>
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Diponegoro: Universitas Diponegoro Press.
- Fitrianie, S., Horsch, C., Jan, R., Fiemke, B., Both, G., & Paul, W. (2021). Factors Affecting User ' s Behavioral Intention and Use of a Mobile - Phone - Delivered Cognitive Behavioral Therapy for Insomnia : A Small - Scale UTAUT Analysis. *Journal of Medical Systems*. <https://doi.org/10.1007/s10916-021-01785-w>
- Fornell, C., & Larcker, David, F. (1981). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470–2480. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2022>
- Genady, M. A., & Michellita, C. (2021). Persepsi Generasi Z Terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian ala Korea Pada Bisnis Rice Bowl In.yo. *Journal of Food and Culinary*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i1.4128>
- German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., &

- Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Ghozali, I., & L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goswami, A., & Dutta, S. (2017). E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440. <https://doi.org/10.5296/ber.v6i2.10560>
- Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenka. *Jurnal Agora*, 7(2), 1–6.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9111>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2021). User Acceptance of E-Wallet Using

UTAUT 2 – A Case Study. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>

Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157(January). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>

Isnain Fitri Auli Yanti, Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21–33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>

Izkair, A. S., & Lakulu, M. M. (2021). Experience moderator effect on the variables that influence intention to use mobile learning. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(5), 2875–2883. <https://doi.org/10.11591/eei.v10i5.3109>

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>

Jasrotia, S. S., Kwok, A. P. K., & Koul, S. (2025). Exploring the impact of social relationships and system experiences on consumers' acceptance of social commerce in the fashion sector: an empirical study. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100333.

<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100333>

- Joshi, H. (2025). Integrating trust and satisfaction into the UTAUT model to predict Chatbot adoption – A comparison between Gen-Z and Millennials. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100332>
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Karim, S. (2019). A Comparison of the Media Consumption Habits of Gen X, Gen Y and Gen Z. *Allana Management Journal of Research*, 9, 1–5. [https://theaimsjournal.org/uploads/78/6554\\_pdf.pdf](https://theaimsjournal.org/uploads/78/6554_pdf.pdf)
- Kazemi, H., Miller, D., Mohan, A., Griffith, Z., Jin, Y., Kwiatkowski, J., Tran, L., & Crawford, M. (2015). 350mW G-band medium power amplifier fabricated through a new method of 3D-copper additive manufacturing. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Khurshid, M. M., Zakaria, N. H., Arfeen, M. I., Rashid, A., Nasir, S. U., & Shehzad, H. M. F. (2022). Factors Influencing Citizens' Intention to Use Open Government Data—A Case Study of Pakistan. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/bdcc6010031>
- Kurniawan, H. K., Anandya, D., & Valu, P. (2023). *Factors affecting behavioral intention and use behavior on e- wallet services. Enrichment: Journal of Management*. 13(3). [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Lie, D., Klinik, K., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2023). *Analysis of the Effect of Performance Expectancy , Effort Expectancy , and Lifestyle Compatibility on Behavioral Intention QRIS in Indonesia. November 2022*. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i11.em07>
- Mailizar, M., Almanthari, A., & Maulina, S. (2021). Examining teachers' behavioral intention to use e-learning in teaching of mathematics: An extended tam model. *Contemporary Educational Technology*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.30935/CEDETECH/9709>

- Mailizar, M., Burg, D., & Maulina, S. (2021). Examining university students' behavioural intention to use e-learning during the COVID-19 pandemic: An extended TAM model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7057–7077. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10557-5>
- Mat, A. M., Hariri, M., Feisal, A., Feisal, M., Razak, M. I., Business, G., Gbfr, F. R., Rasida, S. C., Mat, A. M., & Hariri, M. (2023). *Measurement and structural modelling on factors of Islamic payment gateway system among millennial generation in Malaysia. Global Business & Finance Review*, 72 (94), <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.6.72>
- Musannip, Z., Siregar, E., Labuhanbatu, U., Supriadi, Y. N., Pembangunan, U., Veteran, N., Ende, E., Bangsa, U. B., Aulia, N., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2021). *Structural equation modeling. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.*
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). 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*, 2(7), 2584–2593. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nayak, A., & Nair, A. A. (2025). Language translation effects in Chatbots: Evidence from a randomized field experiment on a mobile commerce platform. *Journal of Business Research*, 190(March 2024), 115158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115158>
- Nicholas, J. F. H. J. · G. T. M. H. · C. M. R. · M. S. · (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R. 030-80518-0* <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Nisa, A., Berakon, I., & Rani, R. (2022). What Drives Consumers to Use Syariah M-Banking to Purchase E-Money? Integration of UTAUT 2 and Mobile Service Quality. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 205–238.
- Nurhalimah. (2021). *Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Kota Bandung. Jurnal Dimensi*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v1i1.771>
- Odelia, O., & Setiawan, T. (2023). *The Impact of Performance Expectancy , Effort*

*Expectancy , Habit , and Price Value on The Behavioral Intention of Tokopedia Users in Jakarta. International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)1(1), 436–444. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.436-444>*

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Prakarsa, G., Nursyanti, R., Dan, I., Indonesia, B., & Bandung, K. (2025). Development of UTAUT Model with Hedonic Motivation to Measure the Adoption of E Marketplace Mobile Application in Indonesia Pengembangan Model UTAUT dengan Hedonic Motivation untuk Mengukur Adopsi Penggunaan Aplikasi Mobile E-Marketplace di Indonesia. <https://doi.org/10.37577/sainteks.v7i01.874>
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif : Suatu Telaah Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*. 1, 30–37. <https://ejournal.faaslibsmidia.com/index.php/complex>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119(December 2018), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Puspaningrum, R. N. P. B., & Atahau, A. D. R. (2023). Penggunaan E-Wallet Dalam Transaksi E-Commerce: Analisis Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 191–208. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p191-208>
- Risqiana Dewi, D. F., Ardianing Kusuma, D. J., & Rakhmadani, D. P. (2023). A nalisis Minat Dan Perilaku Penggunaan E - Commerce Shopee Menggunakan Metode Unified Theory Of UTAUT 2. *Jurnal Fasilkom*, 13(02), 293–298. <https://doi.org/10.37859/jf.v13i02.5549>
- Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernando, R. (2023). Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and attitude toward behavior on intention to adopt live.on. *Multidisciplinary Reviews*, 6(Special Issue). <https://doi.org/10.31893/multirev.2023spe017>
- Rofiah, C., STIE, P. D. J., & Surabaya, S. (2022). Importance of performance

- expectancy, effort Expectancy, social influence on behavioral intention and actual usage e-healthcare application in Indonesia. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 9(3), 98–106. [www.ijrar.org](http://www.ijrar.org)98
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Rumangkit, S., Surjandy, & Billman, A. (2023). The Effect of Performance Expectancy, Facilitating Condition, Effort Expectancy, and Perceived Easy to Use on Intention to using Media Support Learning Based On Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602004>
- 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(March 2024), 123956. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123956>
- Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>
- Sekaran U, dan B. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach (7th ed.)*. United Kingdom: Jhon Wiley
- Setyono, J. (2023). *Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust*. 3, 127–142. DOI:<http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.V13i2.127-142>
- Shofianti. (2021). Dampak E-commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia (Studi Kasus: Pembeli Online di Platform E-commerce Shopee). *Skripsi*, 1–86.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>

- Soomro, Y. A. (2019). Understanding the adoption of sadad e-payments: UTAUT combined with religiosity as moderator. *International Journal of E-Business Research*, 15(1), 55–74. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019010104>
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Syaputra, A. D. (2025). *Exploring zakat payment intentions using the Theory of Planned Behavior among members of Muhammadiyah in Indonesia*. 11(1), 597–616. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss1.art23>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tusyanah, T., Wahyudin, A., & Khafid, M. (2021). Analyzing factors affecting the behavioral intention to use e-wallet with the UTAUT model with experience as moderating variable. *Et Al / Journal of Economic Education*, 10(2), 113–123.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Utomo, P., Kurniasari, F., & Purnamaningsih, P. (2021). The Effects of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, and Habit on Behavior Intention in Using Mobile Healthcare Application. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 183–197. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.529>
- van der Waal, N. E., de Wit, J., Bol, N., Ebberts, W., Hooft, L., Metting, E., & van der Laan, L. N. (2022). Predictors of contact tracing app adoption: Integrating the UTAUT, HBM and contextual factors. *Technology in Society*, 71(August), 102101. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102101>

- Varma, A. (2018). *Mobile Banking Choices of Entrepreneurs : A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( UTAUT ) Perspective*. 2921–2937. <https://doi.org/10.4236/tel.2018.814183>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 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 by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2002388](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388)
- Wang, D. (2017). Computers in Human Behavior A study of the relationship between narcissism , extraversion , drive for entertainment , and narcissistic behavior on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 66, 138–148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.036>
- Wardhana, A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 1, 1–8.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>