

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PERAN UTAUT2 DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KALANGAN GENERASI Z

Dede Solihin^{1*}, Anah Furyanah²

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02447@unpam.ac.id *

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 8 July 2025

Received in revised form: 4 August 2025

Accepted: 12 August 2025

Available online: 8 September 2025

Keywords: Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Generation Z, Performance Expectancy, Social Influence

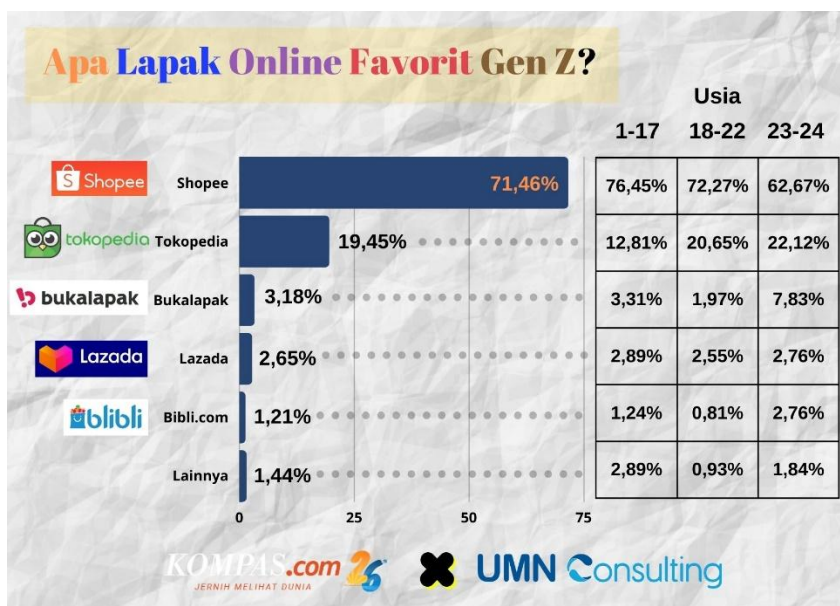
ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model in forming behavioral intention in Tokopedia application users among Generation Z. Generation Z is a group that is very familiar with digital technology and is the main target in the e-commerce market in Indonesia. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 130 respondents aged 18–25 years who are active Tokopedia users. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method to test the influence of UTAUT2 variables, namely performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions on behavioral intention. The results showed that the four variables had a positive and significant effect on behavioral intention. These findings indicate that perceptions of performance, ease of use, social support, and availability of facilities greatly determine Generation Z's intention to use Tokopedia. This study contributes to the development of e-commerce strategies that are more effective and relevant to the characteristics and needs of the young digital generation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam belanja daring. Tokopedia menjadi platform e-commerce paling populer dengan jumlah kunjungan tertinggi per Mei 2023, melampaui para pesaing seperti Blibli, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Tokopedia, yang kini menjadi salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, didirikan oleh William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Platform ini menyediakan ruang bagi penjual untuk menawarkan produk mereka serta memungkinkan konsumen memenuhi berbagai kebutuhan belanjanya secara daring (Caniago & Putra, 2024).

Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, mengalami peningkatan jumlah pengguna yang pesat, terutama dari kalangan Generasi Z (Maheswari & Meiranto, 2024). Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan lebih terbuka terhadap berbagai platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Oktafani & Sisilia, 2020). Meskipun demikian, tidak semua anggota Generasi Z menunjukkan intensi perilaku (behavioral intention) yang kuat untuk menggunakan Tokopedia secara konsisten (Erjavec & Manfreda, 2022a). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong atau menghambat intensi mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.



Sumber: Kompas.com

Gambar 1. Preferensi Marketplace Online Favorit Gen Z di Indonesia

Data menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pilihan *marketplace online* di kalangan Generasi Z dengan 71,46%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 19,45%, sementara platform lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Blibli memiliki persentase yang jauh lebih kecil. Dari perspektif UTAUT2, data ini menunjukkan bahwa meski Tokopedia bukan pilihan utama Gen Z, terdapat segmen usia 23–24 tahun yang cukup loyal. Dengan memperbaiki aspek kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial, serta memperkuat kondisi yang memfasilitasi, Tokopedia masih memiliki potensi besar dalam meningkatkan niat penggunaan di kalangan Gen Z.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) menjadi model yang banyak digunakan dalam menjelaskan adopsi teknologi oleh individu (Baishya & Samalia, 2020). Model ini mengembangkan UTAUT dengan menambahkan beberapa variabel baru seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Barbosa et al., 2022). Namun, dalam Generasi Z pengguna Tokopedia, variabel-variabel tersebut tidak selalu menjadi penentu dominan dalam membentuk niat penggunaan (Fatihanisya & Purnamasari, 2021).

Beberapa studi terdahulu lebih banyak menyoroti variabel seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, tetapi menghasilkan temuan yang tidak konsisten (Cao et al., 2022; Wang et al., 2020). Misalnya, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Al-Mamary, 2022; Alkhawaiter, 2022; Solihin et al., 2025; Suo et al., 2022), sementara studi lain menyatakan sebaliknya (Almagrashi et al., 2023; Shantika et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut justru tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang belum sepenuhnya terjawab, khususnya terkait seberapa besar peran masing-masing variabel dalam model UTAUT2 dalam konteks demografis yang berbeda, seperti Generasi Z.

Selain itu, kebanyakan penelitian sebelumnya masih fokus pada populasi umum atau pekerja profesional (Khechine et al., 2020a; Roh et al., 2023), sementara Generasi Z sebagai digital native belum banyak dijadikan fokus utama dalam kajian UTAUT2. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menguji bagaimana variabel-variabel utama dalam

UTAUT2, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, memengaruhi *behavioral intention* Generasi Z dalam menggunakan Tokopedia. Dengan mengeliminasi variabel *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* yang dianggap kurang relevan dalam konteks studi ini, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih kontekstual dan spesifik terhadap karakteristik responden.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran masing-masing variabel dalam model UTAUT2 terhadap *behavioral intention* pengguna Tokopedia dari kalangan Generasi Z. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model adopsi teknologi serta kontribusi praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk segmen Generasi Z. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya literatur tentang UTAUT2, tetapi juga menawarkan perspektif baru dengan menekankan peran faktor-faktor yang selama ini kurang dieksplorasi secara mendalam dalam konteks pengguna digital muda di Indonesia.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

The Unified Theory of Use and Acceptance of Technology (UTAUT)

The Unified Theory of Use and Acceptance of Technology (UTAUT) dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) untuk memprediksi niat dan perilaku pengguna terhadap teknologi baru, dengan empat konstruk utama yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi, serta moderator seperti usia, jenis kelamin, pengalaman, dan kesukarelaan (Bajunaied et al., 2023). Awalnya dirancang untuk konteks organisasi, UTAUT kemudian dikembangkan menjadi UTAUT2 (Abdat, 2020) untuk konteks konsumen dengan menambahkan motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Kedua model ini sekarang banyak digunakan dalam berbagai studi adopsi teknologi, termasuk belanja online dan integrasi dengan konstruk tambahan, dan oleh karena itu dianggap relevan secara teoritis dan praktis untuk mendasari penelitian ini (Baishya & Samalia, 2020).

Behavioral Intention

Niat untuk berperilaku mencerminkan seberapa besar kesiapan individu dalam merencanakan serta melaksanakan tindakan di masa depan, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen pendukung (Gupta & Arora, 2020). Dalam *e-commerce*, hal ini dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen bersiap untuk menggunakan platform digital dalam kegiatan belanja online (Solihin et al., 2025). Variabel seperti ekspektasi terhadap kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi yang mendukung secara lingkungan, memberikan dampak positif terhadap niat pengguna khususnya kalangan muda dalam mengadopsi sistem digital lanjutan, seperti marketplace online (Kartikasari et al., 2021).

Performance Expectancy

Ekspektansi kinerja merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi digital akan memberikan keuntungan nyata dalam menyelesaikan aktivitas tertentu secara lebih efisien (Venkatesh et al., 2003). Dalam *e-commerce*, ekspektansi ini mengacu pada persepsi pengguna bahwa aplikasi belanja daring seperti Tokopedia mampu mempermudah proses pencarian produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi dengan cepat dan praktis (Patil et al., 2020). Konsep ini telah lama diakui sebagai salah satu penentu utama dalam adopsi teknologi, sebagaimana dijelaskan dalam model-model adopsi seperti Technology Acceptance Model (TAM), teori difusi inovasi, dan teori kognitif sosial

(Dhiman et al., 2020). Temuan dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih cepat menerima teknologi jika mereka merasakan manfaat fungsional secara langsung dalam penggunaannya sehari-hari (Gupta & Arora, 2020; Muangmee et al., 2021). Abdat (2020) juga menunjukkan bahwa niat seseorang untuk terus menggunakan aplikasi meningkat ketika persepsi terhadap nilai guna aplikasinya juga tinggi. Dalam studi sistem informasi ekspektansi kinerja bahkan diidentifikasi sebagai faktor paling dominan dalam membentuk niat perilaku (Phan et al., 2020). Tren ini juga terlihat dalam adopsi teknologi digital lainnya, seperti media sosial, layanan e-learning, aplikasi kesehatan, dan pembayaran digital (Paramita & Cahyadi, 2024).

H1. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*

Effort expectancy

Effort expectancy menjadi salah satu determinan penting dalam mendorong adopsi teknologi digital, termasuk dalam konteks e-commerce (Fatihanisya & Purnamasari, 2021). Dalam penggunaan aplikasi belanja daring, pengguna cenderung mempertimbangkan sejauh mana suatu platform mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Indriana & Pasaribu, 2022). Penelitian sebelumnya oleh menunjukkan bahwa *Effort expectancy* sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat adopsi layanan digital, seperti mobile banking, khususnya di kalangan generasi muda (Maheswari & Meiranto, 2024; Ramadhina et al., 2025). Dalam konteks e-commerce, semakin sederhana dan intuitif fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform seperti Tokopedia, semakin besar pula kemungkinan pengguna, terutama dari kalangan Generasi Z, untuk menggunakannya secara berkelanjutan (Al-Mamary, 2022; Kartikasari et al., 2021). Kemudahan penggunaan juga terbukti memengaruhi penerimaan berbagai teknologi daring di sektor lain, mulai dari sistem pembelajaran daring hingga layanan wisata digital (Barbosa et al., 2022).

H2. *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*

Social Influence

Pengaruh sosial merupakan faktor penentu perilaku dan niat penggunaan teknologi baru. Pengaruh sosial melibatkan pengguna yang memperoleh keinginan untuk mencoba teknologi baru dari orang lain, termasuk teman, kolega, dan keluarga. Pengaruh sosial memiliki efek positif pada niat pengguna untuk menggunakan teknologi baru (Muangmee et al., 2021). Dalam e-commerce, pengaruh sosial terbukti memainkan peran penting dalam membentuk niat penggunaan suatu platform digital (Maheswari & Meiranto, 2024). Studi Ramadhina et al., (2025) menunjukkan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial berdampak positif terhadap adopsi teknologi. Penelitian lain oleh (Korkmaz et al., 2022) di negara berkembang menemukan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan terhadap layanan berbasis aplikasi, seperti perbankan seluler. Hal serupa juga ditemukan oleh Sharma et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa pengaruh sosial secara signifikan mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan pemerintahan berbasis aplikasi mobile.

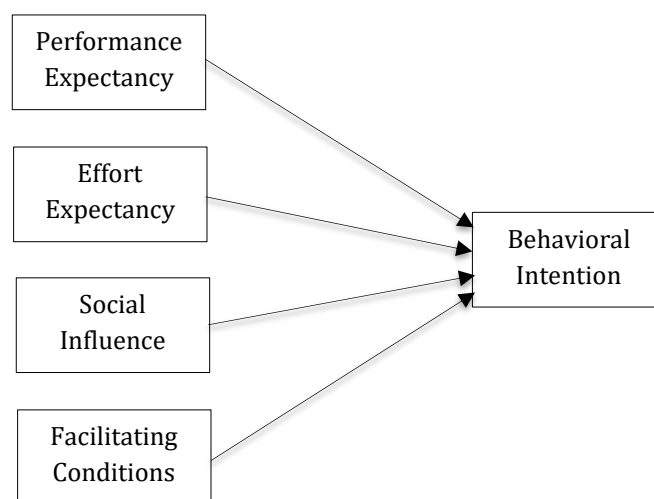
H3. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*

Facilitating Conditions

Fasilitasi kondisi (*facilitating conditions*) mengacu pada sejauh mana individu meyakini bahwa terdapat sumber daya, dukungan teknis, dan infrastruktur yang memadai untuk memungkinkan penggunaan teknologi secara optimal (Zhoua et al., 2020). Dalam e-commerce,

terutama penggunaan aplikasi Tokopedia, faktor-faktor seperti ketersediaan jaringan internet yang stabil, perangkat yang kompatibel, serta kemudahan akses ke fitur aplikasi menjadi elemen penting yang mendukung pengalaman pengguna (Bajunaied et al., 2023). Generasi Z sebagai digital native tentu memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan teknis, mulai dari navigasi antarmuka hingga bantuan layanan pelanggan (Zhou et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan lingkungan teknologi yang baik berperan penting dalam mendorong adopsi sistem digital (Sangeeta & Tandon, 2021). Facilitating conditions dapat memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan teknologi, terutama ketika pengguna merasa sistem tersebut mudah diakses dan didukung oleh fasilitas yang memadai (Ryu & Fortenberry, 2021). Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap ketersediaan dukungan teknis dan fasilitas pendukung, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan aplikasi e-commerce seperti Tokopedia.

H4. *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam model UTAUT2 terhadap behavioral intention pengguna Tokopedia di kalangan Generasi Z. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Tokopedia berusia 13–27 tahun di Indonesia, dengan sampel sebanyak 130 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia dan pengalaman berbelanja di Tokopedia dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–7. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS, yang terdiri dari pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui analisis path coefficient, R-square, dan uji signifikansi menggunakan teknik bootstrapping. Pendekatan ini sesuai untuk model teoritis kompleks dengan data non-normal dan sampel terbatas (Hair, Jr. et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari 130 responden, mayoritas berasal dari kelompok usia 21–23 tahun dengan persentase sebesar 46,15%, diikuti oleh usia 18–20 tahun sebanyak 38,46%, dan sisanya berada pada rentang usia 24–26 tahun serta di bawah 18 tahun. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 72 orang (55,38%), sedangkan laki-laki berjumlah 58 orang (44,62%). Berdasarkan status pendidikan, mayoritas responden merupakan mahasiswa aktif sebanyak 88,46%, sementara sisanya adalah lulusan perguruan tinggi atau siswa SMA. Adapun frekuensi penggunaan Tokopedia menunjukkan bahwa 62,31% responden menggunakan Tokopedia satu hingga tiga kali dalam sebulan, sementara 24,62% menggunakannya lebih dari tiga kali, dan sisanya jarang atau hanya sesekali mengakses platform tersebut.

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keputusan
Behavioral Intention	BI1	0,863	0,786	Valid
	BI2	0,920		Valid
	BI3	0,895		Valid
	BI4	0,866		Valid
Performance Expectancy	PE1	0,879	0,783	Valid
	PE2	0,900		Valid
	PE3	0,875		Valid
Effort Expectancy	EE1	0,853	0,743	Valid
	EE2	0,900		Valid
	EE3	0,830		Valid
Social Influence	SI1	0,747	0,763	Valid
	SI2	0,887		Valid
	SI3	0,941		Valid
	SI4	0,917		Valid
	SI5	0,944		Valid
	SI6	0,745		Valid
	SI7	0,909		Valid
Facilitating Conditions	FC1	0,901	0,830	Valid
	FC2	0,934		Valid
	FC3	0,929		Valid
	FC4	0,880		Valid

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,50, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, semua indikator pada variabel *behavioral intention*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
BI	0,909	0,911	0,936
EE	0,826	0,829	0,896
FC	0,931	0,932	0,951
PE	0,861	0,861	0,915
SI	0,947	0,953	0,957

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas ambang batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk yaitu *behavioral intention*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *performance expectancy*, dan *social influence* memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel secara konsisten.

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross loadings)

	BI	EE	FC	PE	SI
BI1	0,863	0,502	0,477	0,531	0,609
BI2	0,920	0,606	0,577	0,644	0,509
BI3	0,895	0,593	0,626	0,620	0,616
BI4	0,866	0,596	0,562	0,564	0,552
EE1	0,527	0,853	0,481	0,448	0,363
EE2	0,584	0,900	0,481	0,495	0,388
EE3	0,564	0,830	0,461	0,395	0,422
FC1	0,560	0,442	0,901	0,454	0,462
FC2	0,590	0,473	0,934	0,529	0,462
FC3	0,589	0,506	0,929	0,550	0,513
FC4	0,573	0,582	0,880	0,459	0,520
PE1	0,585	0,459	0,476	0,879	0,412
PE2	0,578	0,457	0,450	0,900	0,361
PE3	0,606	0,458	0,525	0,875	0,476
SI1	0,445	0,272	0,412	0,339	0,747
SI2	0,590	0,400	0,513	0,482	0,887
SI3	0,603	0,417	0,484	0,444	0,941
SI4	0,599	0,437	0,440	0,402	0,917
SI5	0,606	0,426	0,472	0,432	0,944
SI6	0,515	0,373	0,503	0,346	0,745
SI7	0,560	0,430	0,464	0,425	0,909

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji discriminant validity berdasarkan nilai cross loadings menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk variabelnya sendiri dibandingkan dengan loading pada konstruk variabel lain. Misalnya, indikator BI1 hingga BI4 memiliki loading tertinggi pada variabel behavioral intention, demikian pula indikator lainnya konsisten memuat nilai tertinggi pada konstruk masing-masing. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya secara jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4 Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)

	BI	EE	FC	PE	SI
BI	0,886				
EE	0,649	0,862			
FC	0,635	0,550	0,911		
PE	0,667	0,518	0,547	0,885	
SI	0,644	0,454	0,537	0,472	0,874

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal) untuk masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk di baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai diagonal untuk behavioral intention adalah 0,886, yang lebih tinggi daripada

korelasinya dengan variabel lain seperti effort expectancy (0,649), facilitating conditions (0,635), performance expectancy (0,667), dan social influence (0,644). Hal ini berlaku juga pada variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki discriminant validity yang baik, karena mampu membedakan diri secara jelas dari konstruk lainnya.

Tabel 5. R²

	R-square	R-square adjusted
BI	0,668	0,657

Sumber: data diolah (2025)

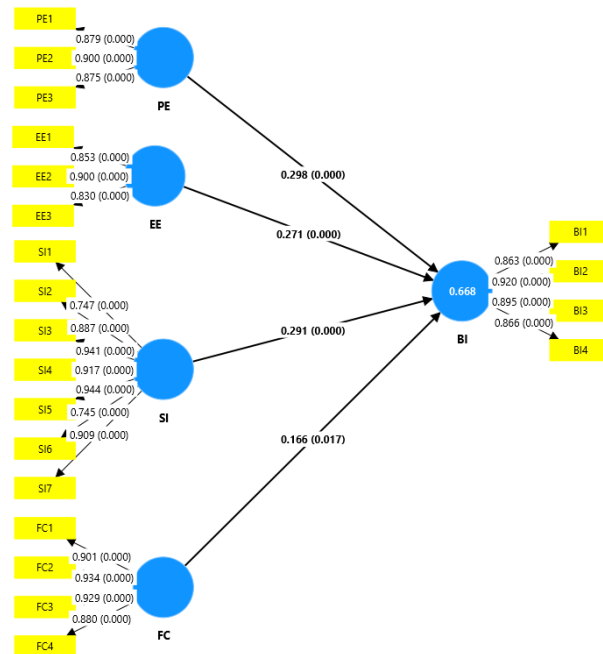
Nilai R-square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions, secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,8% variasi pada behavioral intention pengguna Tokopedia di kalangan Generasi Z. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,657 mengindikasikan penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor dalam model. Kedua nilai ini tergolong kuat, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PE -> BI	0,298	0,293	0,067	4,421	0,000
EE -> BI	0,271	0,273	0,069	3,919	0,000
SI -> BI	0,291	0,295	0,060	4,815	0,000
FC -> BI	0,166	0,167	0,070	2,383	0,017

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model UTAUT2, yaitu performance expectancy (PE), effort expectancy (EE), social influence (SI), dan facilitating conditions (FC), berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention (BI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value < 0,05 untuk keempat jalur, serta nilai t-statistics yang semuanya melebihi batas minimum 1,96. Pengaruh terbesar diberikan oleh social influence (koefisien 0,291; p = 0,000), diikuti oleh performance expectancy (0,298), effort expectancy (0,271), dan facilitating conditions (0,166). Dengan demikian, keempat hipotesis yang diajukan didukung oleh data empiris, menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam model UTAUT2 secara signifikan membentuk niat penggunaan Tokopedia di kalangan Generasi Z.



Gambar 2. Bootsraping

Pembahasan Penelitian

Temuan pertama menunjukkan bahwa performance expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z akan terdorong untuk menggunakan Tokopedia jika mereka percaya bahwa platform tersebut memberikan manfaat nyata bagi aktivitas mereka, seperti kemudahan menemukan produk, efisiensi transaksi, serta harga yang kompetitif. Dalam kerangka UTAUT2, performance expectancy mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya (Venkatesh et al., 2003). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Abu-Taieh et al., 2022; Al-Mamary, 2022; Erjavec & Manfreda, 2022b; Korkmaz et al., 2022) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kegunaan platform digital sangat berpengaruh terhadap niat menggunakannya, terutama dalam konteks digital commerce. Dengan kata lain, semakin besar ekspektasi manfaat dari penggunaan Tokopedia, semakin kuat pula niat pengguna untuk terus memanfaatkan platform tersebut. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks Gen Z yang dikenal sebagai generasi digital-native dan sangat mempertimbangkan efisiensi serta hasil dari setiap penggunaan teknologi.

Variabel kedua, effort expectancy, juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Dalam konteks ini, Gen Z cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakan Tokopedia jika mereka merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan tidak menyulitkan dalam proses transaksi. (Venkatesh et al., 2003) menjelaskan bahwa effort expectancy berkaitan erat dengan persepsi kemudahan, terutama saat pengguna pertama kali berinteraksi dengan sistem digital. Penelitian ini didukung oleh temuan (Alkhawaiter, 2022; Khechine et al., 2020b; Phan et al., 2020) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor krusial dalam adopsi teknologi oleh generasi muda. Tokopedia, dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang ringan, dinilai memenuhi ekspektasi tersebut. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian (Ramadhina et al., 2025) yang menyatakan bahwa user experience yang baik akan memicu peningkatan niat penggunaan dalam jangka panjang.

Social influence menjadi faktor ketiga yang signifikan dalam membentuk behavioral intention pada penelitian ini. Artinya, Gen Z sangat dipengaruhi oleh pandangan dan tindakan orang-orang di sekitar mereka baik teman, keluarga, atau bahkan influencer dalam keputusan mereka untuk menggunakan Tokopedia. Dalam konteks budaya kolektif seperti Indonesia, pengaruh sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan keputusan individu (Cao et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Mizal & Wijayangka, 2020; Muhammad et al., 2022), yang menemukan bahwa pengguna digital dari generasi muda cenderung sangat responsif terhadap opini sosial dan tren komunitas. Generasi Z sering kali mencari validasi dari kelompok sebayanya dalam pengambilan keputusan, terutama dalam aktivitas konsumsi digital. Selain itu, praktik seperti promosi dari influencer dan review pengguna juga memperkuat pengaruh sosial dalam pembentukan niat penggunaan.

Facilitating conditions juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna Tokopedia. Dalam hal ini, Generasi Z cenderung memiliki intensi lebih tinggi untuk menggunakan platform e-commerce jika mereka merasa terdapat dukungan teknologi, infrastruktur, dan sumber daya yang memadai. Ini mencakup kemudahan akses internet, ketersediaan perangkat, dan dukungan teknis dari aplikasi itu sendiri. Hasil ini mendukung temuan (Paramita & Cahyadi, 2024; Sangeeta & Tandon, 2021; Zhou et al., 2020), yang menekankan bahwa lingkungan yang mendukung secara teknologi dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan pengguna dalam menggunakan sistem digital. Dukungan seperti kemudahan pembayaran digital, adanya customer service yang responsif, serta fitur pengiriman yang transparan turut memperkuat kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel utama dalam model UTAUT2, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat perilaku Generasi Z dalam menggunakan Tokopedia. Temuan ini memperkuat relevansi UTAUT2 dalam konteks e-commerce, khususnya di kalangan generasi digital-native yang mengandalkan efisiensi, kemudahan, pengaruh sosial, dan dukungan teknologi dalam pengambilan keputusan penggunaan platform digital. Sumbangan temuan ini terletak pada penegasan bahwa keempat faktor tersebut mampu menjelaskan niat perilaku tanpa melibatkan dimensi *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, sehingga memperkuat struktur inti UTAUT2 dalam versi yang lebih fokus. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada penguatan model adopsi teknologi berbasis pengguna muda di era ekonomi digital, serta membuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih adaptif terhadap karakteristik budaya dan psikografis lokal. Secara praktis, hasil ini menjadi masukan penting bagi pelaku industri e-commerce untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan platform yang menyesuaikan kebutuhan, ekspektasi, serta preferensi pengguna muda. Penelitian ini juga membuka ruang eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel-variabel psikologis atau sosial lain yang mungkin relevan, serta perluasan studi ke platform digital lain atau populasi yang lebih heterogen untuk memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdat, F. A. (2020). Using UTAUT model to predict social media adoption among Indonesian SMEs. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 4(10), 498–505. <https://doi.org/10.36348/sjef.2020.v04i10.003>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh R, Alkhalwaldeh, Khwaldeh, & Alrowwad. (2022). Continued intention to use of M-Banking in Jordan by integrating UTAUT, TPB, TAM and service quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Al-Mamary, Y. H. S. (2022). Understanding the use of learning management systems by undergraduate university students using the UTAUT model: Credible evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100092>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Almagrashi, A., Mujalli, A., Khan, T., & Attia, O. (2023). Factors determining internal auditors' behavioral intention to use computer-assisted auditing techniques: an extension of the UTAUT model and an empirical Study. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00231-2>
- Baishya, K., & Samalia, H. V. (2020). Extending unified theory of acceptance and use of technology with perceived monetary value for smartphone adoption at the bottom of the pyramid. *International Journal of Information Management*.
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Barbosa, H. F., Fernandez, J. G., Pedragosa, V., & Carrion, G. C. (2022). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 966–985. <https://doi.org/10.1108/IJMS-01-2021-0010>
- Caniago, D. A., & Putra, Y. H. S. (2024). Pendekatan Utaut Untuk Menganalisis Penggunaan Platform Tokopedia Dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 235–248.
- 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/doi.org/10.3390/ijerph192215156>
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363–388. <https://doi.org/10.1108/jibr-05-2018-0158>
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022a). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022b). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(November 2021), 102867.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- 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>
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Indriana, E., & Pasaribu, P. N. (2022). Motif Belanja Online Produk Umkm Menggunakan Marketplace Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Jabodetabek. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(02), 217–233. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i02.482>
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). the Intention To Use E-Commerce To Purchase Green Cosmetics With a Modified Utaut2 Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>
- Khechine, H., Raymond, B., & Augier, M. (2020a). The adoption of a social learning system: Intrinsic value in the UTAUT model. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 1–20. <https://doi.org/10.1111/bjet.12905>
- Khechine, H., Raymond, B., & Augier, M. (2020b). The adoption of a social learning system: Intrinsic value in the UTAUT model. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 2306–2325. <https://doi.org/10.1111/bjet.12905>
- Korkmaz, H., Fidanoglu, A., Ozelik, S., & ... (2022). User acceptance of autonomous public transport systems: Extended UTAUT2 model. *Journal of Public Transportation*, 24, 1–14. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.23.1.5>
- Maheswari, G. D., & Meiranto, W. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Menggunakan E-Commerce Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Menggunakan UTAUT 2. *Diponegoro Journal of Accounting*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.32897/sobat.2024.6.1.4147>
- Mizal, O. M., & Wijayangka, C. (2020). Analysis of E-Commerce Adoption By Msme in Fashion Sector in Bandung Using the Utaut Model. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 379–389. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during COVID-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Muhammad, G. D., Trianasari, N., & Dharmoputra, S. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Belanja Online Lazada. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 2355–9357.
- Oktafani, D., & Sisilia, K. (2020). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung (Studi kasus pada Generasi Z sebagai pengguna OVO). *Menara Ekonomi*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.31869/me.v6i1.1825>
- Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The determinants of behavioral intention and use behavior of qris as digital payment method using extended utaut model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 132–145. <https://doi.org/10.17358/IJBE.10.1.132>

- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54(February), 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Phan, T. N., Ho, T. V., & Le-Hang, P. V. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol*, 7(10), 295–302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295>
- Ramadhina, N. A., Rubiyanti, N., & Mangruwa, R. D. (2025). The Influence of Performance Expectancy , Effort Expectancy , And Social Influence on Use Behavior with Behavioral Intention as A Mediator (A Case Study of Cash on Delivery (COD) System Users i. *International Journal of Social Science and Human Research*, 08(01), 215–224. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-24>
- Roh, T., Park, B. Il, & Xiao, S. (Simon) X. (2023). Adoption of AI-enabled Robo-advisors in Fintech: Simultaneous Employment of UTAUT and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 29–47.
- Sangeeta, & Tandon, U. (2021). Factors influencing adoption of online teaching by school teachers: A study during COVID-19 pandemic. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.2503>
- Shantika, N. R., Suryanto, T. L. M., & Pratama, A. (2022). Analisis Faktor Pendorong Niat Menggunakan Aplikasi PeduliLindungi Menggunakan Model UTAUT Modifikasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(2), 403–412. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i2.4929>
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Aprilliani, S. (2025). Behavioral Intention to Adopt Lazada Service : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis Volume*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.30812/target.v7i1.5114>
- Suo, W. J., Goi, C. L., Goi, M., & Sim, A. K. S. (2021). Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt the QR-Code Payment. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–22. <https://doi.org/10.4018/ijabim.20220701.0a8>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Fred D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Mis Quarterly*, 67(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Wang, H., Tao, D., Yu, N., & Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104156>
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(569). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>
- Zhoua, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>