



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 1752-1766

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Faktor Penerimaan Pengguna Website E-Peken Surabaya Menggunakan Model Utaut 2

Muhamad Fauzan Siswantoro^{1✉}, Eristya Maya Safitri², Asif Faroqi³

Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: fauzansiswantoro@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Mobile commerce menjadi populer dan kian merebak dikalangan masyarakat Indonesia. Pemerintah Kota Surabaya mempunyai inovasi dibidang m-commerce untuk mengembangkan dan menguatkan perekonomian masyarakat Surabaya dengan meluncurkan website E-Peken Surabaya. Walaupun banyak kemudahan yang ditawarkan oleh Website E-Peken Surabaya, pengguna website masih merasa adanya kekurangan pada website tersebut. Permasalahan dan kesulitan yang muncul dapat mempengaruhi penerimaan pengguna. Penelitian ini dilaksanakan untuk mencari tahu berbagai aspek yang memberi dampak niat konsumen dalam menggunakan website E-Peken Surabaya. Penelitian ini memakai model konseptual UTAUT 2 yang dimodifikasi oleh Dakduk dkk., pada tahun 2020 dengan tambahan variabel perceived trust dan perceived security. Populasi dari analisis ini yaitu konsumen yang merupakan pembeli dari website E-Peken Surabaya melalui perangkat mobile yang berdomisili di Kota Surabaya. Teknik statistik yang digunakan yaitu SEM-PLS. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel performance expectancy, social influence, habit, dan perceived trust secara tinggi diberi dampak niat pengguna untuk menggunakan website E-Peken Surabaya.

Kata Kunci : *M-Commerce; E-Peken Surabaya; UTAUT 2; SEM-PLS*

Abstract

Mobile commerce is becoming popular and increasingly widespread among the people of Indonesia. The Surabaya City Government has innovated in the field of m-commerce to develop and strengthen the economy of the Surabaya community by launching the Surabaya E-Peken website. Although there are many conveniences offered by the Surabaya E-Peken Website, website users still feel there are shortcomings on the website. This research was conducted to find out the various aspects that impact consumer intention in using the Surabaya E-Peken website. This study uses the UTAUT 2 conceptual model modified by Dakduk et al. in 2020. The population of this analysis is consumers who are buyers of the Surabaya E-Peken website via mobile devices. The statistical technique used is SEM-PLS. The results of hypothesis testing state that the variables of performance expectancy, social influence, habit,

and perceived trust are highly impacted by user intention to use the Surabaya E-Peken website.

Keyword: *M-Commerce; E-Peken Surabaya; UTAUT 2; SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Dengan munculnya aplikasi dan layanan TI seperti m-commerce, sudah menjadi praktik umum bagi bisnis untuk memanfaatkan TI untuk memfasilitasi operasi sehari-hari mereka dalam perekonomian, sektor keuangan, dan sektor ritel. M-commerce, atau mobile commerce, mengacu pada praktik melakukan transaksi bisnis menggunakan perangkat seluler yang terhubung ke jaringan nirkabel (E. M. Rianof, Dec 2020). Pemerintah Kota Surabaya mempunyai inovasi dibidang m-commerce untuk mengembangkan dan menguatkan perekonomian masyarakat Surabaya dengan meluncurkan web mobile E-Peken Surabaya. E-Peken Surabaya merupakan web mobile yang digunakan masyarakat Surabaya untuk melakukan pembelian barang pada toko kelontong, UMKM, dan SWK yang tersedia pada tiap kecamatan di Kota Surabaya. Tujuan Pemerintah Kota Surabaya dalam merilis Website E-Peken Surabaya ini untuk memulihkan ekonomi di Kota Surabaya pasca pandemi covid-19 (DPM & PTSP, Nov 2021) Walaupun banyak kemudahan yang ditawarkan oleh Website E-Peken Surabaya, pengguna aplikasi masih merasa adanya kekurangan dan kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Selain itu masih banyak Masyarakat Kota Surabaya yang tidak mengetahui tentang website E-Peken Surabaya karena Jumlah pengguna website didominasi oleh Aparatur Sipil Negara. Permasalahan dan kesulitan yang muncul dapat mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap penggunaan Website E-Peken Surabaya. Untuk itulah dilakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor Penerimaan Pengguna Website E-Peken Surabaya Memakai Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2).

Penerimaan dan pemakaian teknologi informasi dapat lebih dipahami dan dijelaskan dengan bantuan model konseptual atau kerangka teoritis yang disebut UTAUT (I. T. Saputra, 2023). UTAUT 2 memperluas penelitian pertama dengan melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan dan menerima teknologi (S. Dakduk, Nov 2020). Model UTAUT 2 yang digunakan pada analisis ini merupakan model konseptual yang didasarkan pada analisis sebelumnya yang dilaksanakan oleh Dakduk et al.pada tahun 2020 dalam penelitiannya tentang Penerimaan mobile commerce (S. Dakduk, Nov 2020). Mencermati mengapa orang menerima atau menolak pemakaian teknologi tertentu, dan bagaimana aspek-aspek seperti kemudahan pemakaian yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, norma sosial, dan kondisi ketersediaan memberi dampak keputusan individu dalam menerima teknologi baru, difasilitasi oleh kerangka kerja UTAUT 2, yang membantu para peneliti dan praktisi dalam melakukannya (C. Risanti, Aug 2023).

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa aspek yang memberi dampak penerimaan dari konsumen pada website E-Peken Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk merekomendasikan pengembangan dan peningkatan kepada pengembang Website E-Peken Surabaya sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh.

Berikut terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

Penelitian yang dilaksanakan oleh Silvana Dakduk, Zuleima Santalla Banderali, dan Jose Ribmar Siqueira pada tahun 2020 yang berfokus pada Penerimaan *mobile commerce* pada masyarakat dengan pendapatan rendah di negara Ekuador. Model konseptual yang digunakan merupakan model UTAUT 2 dengan tambahan variabel *perceived trust* dan *perceived security* untuk menganalisis apakah kepercayaan dan keamanan terhadap *mobile commerce* dapat mempengaruhi penerimaan dari *mobile commerce* (S. Dakduk, Nov 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Verkijika pada tahun 2018 yang berfokus pada adopsi *mobile commerce* pada negara Kamerun. Model konseptual yang digunakan merupakan model UTAUT 2 dengan tambahan variabel *perceived risk* dan *perceived trust* untuk menganalisis apakah kepercayaan dan resiko penggunaan terhadap *mobile commerce* dapat mempengaruhi penerimaan dari *mobile commerce* (S. F. Verkijika, Sep 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Norman Shaw dan Ksenia Sergueeya pada tahun 2019 yang berfokus pada analisis aspek yang memberi dampak niat pemakaian *mobile commerce* di negara Kanada. Model konseptual yang digunakan merupakan model UTAUT 2 dengan tambahan variabel *perceived value* yang mana variabel tersebut menjadi perwakilan sebagai hal-hal yang dipengaruhi signifikan oleh *mobile commerce* (N. Shaw and K. Sergueeva, Apr 2019).

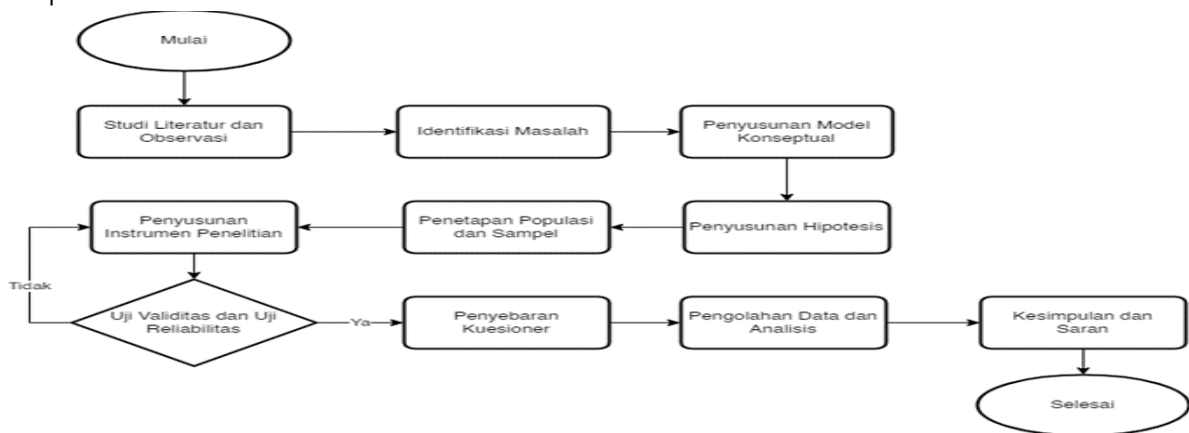
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kerangka kerja UTAUT 2 yang diterima oleh Dakduk dkk pada tahun 2020. Model UTAUT 2 mencakup 8 konstruk yang terdiri dari Kebiasaan, Motivasi Hedonis, Pengaruh Sosial, Ekspektasi Kinerja, Kondisi yang Memfasilitasi, Keamanan yang Dirasakan, Kepercayaan yang Dirasakan, dan Niat Perilaku. Dari studi literatur yang dilakukan oleh Dakduk dkk. (2020) banyak penelitian yang menggunakan model UTAUT/UTAUT 2 yang menerapkan variabel *perceived trust* dan *perceived security* dengan hasil yang diterima sesuai dengan hipotesis. Relevansi tersebut menunjukkan pentingnya menambahkan variabel *perceived trust* dan *perceived security* pada penelitian yang menggunakan model UTAUT/UTAUT2. Analisis yang dilaksanakan oleh Dakduk dkk. (2020) mengenai penerimaan *mobile commerce* di negara Ekuador didasarkan pada landasan teori yang telah ditetapkan sebelumnya dan literatur yang relevan yang menyarankan pentingnya meningkatkan penelitian ilmiah mengenai penerimaan teknologi informasi di negara-negara dengan ekonomi berkembang dan terus meningkat pada konteks *mobile commerce* dengan mengembangkan

model UTAUT 2. Indonesia ialah less-developed countries yang perkembangan ekonominya selalu naik dari tahun ketahun pada bidang teknologi informasi. Selain itu perkembangan mobile commerce di Kota Surabaya juga semakin meningkat dengan adanya Website E-Peken Surabaya. Website E-Peken Surabaya merupakan aplikasi yang berbentuk web mobile (Feb 2023). Hal tersebut dapat dilihat dari tampilan website E-Peken Surabaya yang dibuat sedemikian rupa untuk bisa dioperasikan pada perangkat mobile. Website E-Peken Surabaya juga dapat dikatakan mobile commerce. Hal tersebut karena salah satu contoh dari jenis *mobile commerce* adalah situs web yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile* (Bigcommerce, Jul 2023). Dengan latar belakang yang sama, maka penelitian skripsi ini menerapkan model UTAUT 2 yang dimodifikasi oleh Dakduk dkk pada analisis faktor penerimaan pengguna Website E-Peken Surabaya.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, teknik kuantitatif adalah pendekatan yang menghasilkan data dan fakta dalam bentuk angka. Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif ini memakai analisis data statistik, sedangkan penelitian asosiasi ini mencoba menemukan keterkaitan antara dua variabel atau lebih (A. Veronica, 2022).

a) Tahapan Penelitian



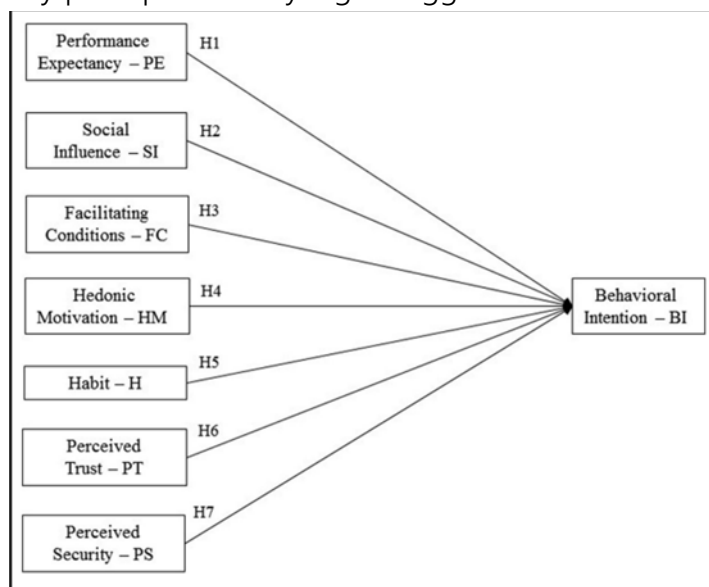
Gambar 1. Tahap Penelitian

Tahapan awal penelitian dimulai dengan studi literatur dan observasi, kemudian identifikasi masalah pada penelitian dapat ditemukan dan layak untuk diteliti mengenai website E-Peken Surabaya. Selanjutnya penyusunan model konseptual yang digunakan yaitu model UTAUT 2. Tahap selanjutnya yaitu penyusunan hipotesis dan penentuan populasi serta sampel, yang dimana populasi dari penelitian ini merupakan pengguna dari website E-Peken Surabaya yang pernah menggunakannya melalui perangkat mobile dengan Jumlah sampel sebanyak 392 responden. Kemudian penyusunan instrumen penelitian yang dilanjutkan dengan menyebar kuesioner ke 30 responden awal untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah lolos uji maka kuesioner disebarluaskan secara luas ke

responden penelitian. Kemudian ketika data hasil kuesioner berhasil didapatkan maka dilanjutkan ke tahap pengolahan data dan analisis. Kemudian tahap terakhir penarikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

b) Model Konseptual Penelitian

Dalam kajian ini, penulis menggunakan struktur UTAUT 2 yang telah dimodifikasi oleh [4] pada tahun 2020. Model UTAUT 2 meliputi 8 variabel yang terdiri dari performance expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, perceived security, perceived trust, dan behavioral intention (S. Dakduk, Nov 2020). Dari studi literatur yang dilakukan oleh (S. Dakduk, Nov 2020) pada tahun 2020, banyak penelitian yang menggunakan model UTAUT/UTAUT 2 yang menerapkan variabel perceived trust dan perceived security dengan hasil yang diterima sesuai dengan hipotesis (S. Dakduk, Nov 2020). Relevansi tersebut menunjukkan pentingnya menambahkan variabel perceived trust dan perceived security pada penelitian yang menggunakan model UTAUT/UTAUT 2



Gambar 2. Model Konseptual

Tabel ini yaitu variabel analisis yang dipakai pada penelitian ini :

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	Seberapa yakin pengguna bahwa sistem akan membantunya meningkatkan kinerjanya di tempat kerja.
<i>Social Influence</i> (SI)	Perasaan seseorang tentang seberapa kuat individu yang berpengaruh berpikir mereka harus mengadopsi sistem baru.
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	Seberapa yakin pengguna merasa bahwa sumber daya manusia dan

Variabel	Definisi
	teknologi yang diperlukan tersedia untuk memanfaatkan sistem.
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	Sejauh mana seorang individu mendapat kesenangan dari teknologi yang sedang digunakan.
<i>Habit (H)</i>	Seberapa banyak seseorang telah membentuk kebiasaan memanfaatkan teknologi sebagai hasil dari pengalaman dan pelatihan masa lalu mereka.
<i>Perceived Trust (PT)</i>	Seperangkat keyakinan tertentu terhadap pihak-pihak yang meliputi integritas/ketulusan/kejujuran, kebajikan, kemampuan/kompetensi/keahlian, dan prediktabilitas dari teknologi yang digunakan.
<i>Perceived Security (PS)</i>	Persepsi konsumen sistem elektronik yang ditujukan untuk melakukan transaksi keuangan yang mencakup keandalan metode pembayaran serta mekanisme keamanan untuk mentransmisikan dan menyimpan data pribadi pengguna.
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	Sejauh mana seseorang memiliki kekuatan niat untuk melakukan perilaku tertentu.

c) Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam analisis ini yaitu konsumen yang adalah pembeli dari website E-Peken Surabaya melalui perangkat mobile yang berdomisili di Kota Surabaya, dimana menurut hasil wawancara dengan pihak Diskominfo Pemerintah Kota Surabaya jumlah pengguna website E-Peken Surabaya per tanggal 15 Februari 2023 sebanyak 20.047 pengguna. Lalu total sampel ditetapkan dengan memakai rumus slovin dengan skor error 5%. Menurut hasil perhitungan itu diperoleh 392 sampel analisis.

d) Metode Analisis dan Hipotesis

Kerangka teoritis UTAUT 2 digunakan untuk penyelidikan ini. SEM-PLS adalah metode statistik yang digunakan dalam penyelidikan ini. SEM dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan memperkirakan koefisien model koneksi antar-variabel secara bersamaan (J.

Sarwono, 2018). Salah satu metode deduksi yang digunakan dalam SEM adalah partial least squares (PLS). PLS Ketika banyak indikator variabel laten atau konstruksi dapat dimasukkan dalam penelitian, itu dianggap tepat untuk digunakan. Metode SEM-PLS dipilih karena dapat digunakan untuk memeriksa hubungan sebab akibat antara konstruksi (M. Ernawati, 2021). Hipotesis pada analisis ini ialah :

Tabel 2. Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis
H1	<i>Performance Expectancy</i> berdampak positif signifikan pada <i>Behavioural Intention</i> dari pengguna untuk menerima Website E-Peken Surabaya.
H2	<i>Social Influence</i> berdampak positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> dari pengguna untuk menerima Website E-Peken Surabaya.
H3	<i>Facilitating Conditions</i> berdampak positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> dari pengguna untuk menerima Website E-Peken Surabaya.
H4	<i>Hedonic Motivation</i> berdampak positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> dari pengguna untuk menerima Website E-Peken Surabaya.
H5	<i>Habit</i> berdampak positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> dari pengguna untuk menerima Website E-Peken Surabaya.
H6	<i>Perceived Trust</i> berdampak positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> dari pengguna untuk menerima Website E-Peken Surabaya.
H7	<i>Perceived Security</i> berdampak positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> dari pengguna untuk menerima Website E-Peken Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Karakteristik Responden

Jumlah responden pada analisis ini yaitu 392 responden dan didapatkan karakteristik seperti tabel berikut:

Tabel 3. Ciri Responden

No	Jenis Karakteristik	Presentase
1	Jenis Kelamin	
	• Pria	51%
	• Wanita	49%
2	Usia Responden	
	• 18-25	51%

No	Jenis Karakteristik	Presentase
	• 26-35	27%
	• 36-45	17%
	• ≥ 46	5%
3	Profesi Responden	
	• Mahasiswa/Pelajar	34%
	• Aparatur Sipil Negara	38%
	• Swasta	26%
	• Tidak Bekerja	2%

b) Convergent Validity

Validitas Konvergen dapat dilihat melalui nilai beban luar dari setiap indikator. Nilai beban luar (outer loading) yang diperoleh seharusnya $> 0,5$, tetapi jika nilai beban luar $< 0,5$, maka perlu dipertimbangkan untuk dihilangkan atau dieliminasi (R. Maskey, Jun 2018) Nilai AVE harus diatas 0.50 (J. F. Hair, L. M. Matthew, and M. Sarstedt, 2017). Berdasarkan tabel dibawah menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria convergent validity. Berikut tabel yang menunjukkan hasil nilai outer loading dan AVE:

Tabel 4. Outer Loading

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE
	BI1	0.879	
BI	BI2	0.870	0.738
	BI3	0.837	
	BI4	0.850	
	FC1	0.816	
FC	FC2	0.832	0.684
	FC3	0.825	
	FC4	0.821	
	FC5	0.840	
	H1	0.882	
H	H2	0.887	0.693
	H3	0.717	
	HM1	0.773	
HM	HM2	0.847	0.688
	HM3	0.883	
	HM4	0.810	
	PE	0.843	

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE
PS	PE2	0.845	0.675
	PE3	0.850	
	PS1	0.827	
	PS2	0.863	
	PS3	0.860	
PT	PS4	0.731	0.731
	PT1	0.833	
	PT2	0.840	
	PT3	0.892	
	PT4	0.862	
SI	PT5	0.846	0.662
	SI1	0.869	
	SI2	0.710	
	SI3	0.787	
	SI4	0.878	

c) *Discriminant Validity*

Discriminant validity juga dapat dilihat dari Fornell-Larcker Criterion yang merupakan akar kuadrat dari AVE. Jika Angka Varian Eksplanasi (AVE) lebih besar daripada besaran ketarkaitan antar variabel laten, maka bisa dinyatakan bahwa validitas diskriminan sudah tercukupi (I. T. Saputra and A. Purwanto, 2023).

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

Variabel	BI	FC	H	HM	PS	PT	PE	SI
BI	0.859							
FC	0.561	0.827						
H	0.760	0.563	0.832					
HM	0.674	0.623	0.673	0.829				
PS	0.702	0.714	0.756	0.700	0.822			
PT	0.766	0.766	0.754	0.733	0.818	0.855		
PE	0.753	0.694	0.746	0.743	0.812	0.819	0.846	
SI	0.709	0.529	0.789	0.651	0.737	0.698	0.723	0.814

d) *Reliability*

Uji reliability dilaksanakan untuk menguji ketahanan antara kelompok indikator dari konsep yang membentuknya. Berdasarkan rule of thumb, keandalan dapat dinilai

melalui alfa Cronbach dan keandalan komposit yang seharusnya > 0,70 (J. F. Hair. L. M. Matthews, R. L. Matthews, and M. Sarstedt, 2017).

Tabel 6. Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Behavioral Intention	0.882	0.919	Reliabel
Facilitating Conditions	0.885	0.915	Reliabel
Habit	0.775	0.870	Reliabel
Hedonic Motivation	0.852	0.898	Reliabel
Perceived Security	0.838	0.892	Reliabel
Perceived Trust	0.908	0.931	Reliabel
<i>Performance Expectancy</i>	0.802	0.883	Reliabel
Social Influence	0.833	0.886	Reliabel

e) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel bebas. Multikolinearitas yaitu kondisi dimana terjadi korelasi antar variabel bebas atau variabel bebas tidak bersikap saling bebas. Bila nilai inner VIF ≤ 5.0 maka bisa dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada instrument penelitian (C. Risanti, Aug 2023). Hasil uji multikolinearitas bisa ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Nilai Inner VIF

Variabel	Behavioral Intention
Facilitating Conditions	2.699
Habit	3.614
Hedonic Motivation	2.628
Perceived Security	4.364
Perceived Trust	4.996
<i>Performance Expectancy</i>	4.310
Social Influence	3.159

f) Uji Hipotesis

Pemeriksaan Asumsi dikerjakan berdasarkan hasil eksplorasi Inner Model yang mencakup Nilai-Nilai P dan Statistik T. Rule of thumb yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu t-statistik >1,96 dengan tingkat Nilai P <0,05 (5%) dan sampel asli memiliki nilai positif (A. Umar and S. Norawati, Jan 2022). Angka-angka dari uji asumsi yang diperoleh dalam riset ini bisa diilustrasikan dalam tabel berberikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	O	T Statistics	P Values	Keterangan
Facilitating Conditions → Behavioral Intention	-0.093	1.907	0.057	Tidak Signifikan
Habit → Behavioral Intention	0.266	3.673	0.000	Signifikan
Hedonic Motivation → Behavioral Intention	0.091	1.693	0.091	Tidak Signifikan
Perceived Security → Behavioral Intention	-0.044	0.650	0.516	Tidak Signifikan
Perceived Trust → Behavioral Intention	0.339	4.200	0.000	Signifikan
Performance Expectancy → Behavioral Intention	0.217	3.887	0.000	Signifikan
Social Influence → Behavioral Intention	0.128	2.131	0.034	Signifikan

g) Pembahasan

Penelitian ini digunakan untuk menganalisa aspek-aspek yang memberi dampak niat konsumen dalam Memakai website E-Peken Surabaya Menggunakan model UTAUT 2 yang dimodifikasi oleh (S. Dakduk, Nov 2020). Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa dari 7 hipotesis yang ada, ada 4 hipotesis yang diterima. Empat hipotesis yang diterima tersebut menunjukkan terdapat 4 faktor yang berpengaruh terhadap niat pengguna atau behavioral intention untuk Menggunakan website E-Peken Surabaya, yaitu performance expectancy, social influence, habit, dan perceived trust. Selain itu dinyatakan terdapat tiga hipotesis yang ditolak, yang mana variabel facilitating conditions, hedonic motivation, dan perceived security tidak berdampak positif signifikan pada behavioral intention. Peningkatan terhadap penerimaan Website E-Peken Surabaya kedepannya bagi pengguna dapat berfokus pada faktor performance expectancy, social influence, habit dan perceived trust yang telah terbukti mempunyai hubungan positif yang besar pada niat pengguna untuk menggunakan Website E-Peken Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel performance expectancy berdampak secara positif signifikan pada behavioral intention. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna akan keuntungan yang didapatkan saat menggunakan Website E-Peken Surabaya dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan Website E-Peken Surabaya. Hasil analisis ini relevan dengan analisis lain yang telah menyatakan bahwa performance expectancy merupakan faktor yang penting dalam adopsi m-commerce (M. I. R. Mousa, Nov 2013) dan penelitian lain dalam penerimaan adopsi teknologi mobile lainnya. Untuk meningkatkan signifikansi hubungan dari performance expectancy ini, Pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Surabaya dapat mengembangkan fitur-fitur yang telah ada atalupun yang belum ada agar lebih memudahkan masyarakat dalam penggunaan Website E-

Peken Surabaya, contohnya seperti menambahkan keterangan jumlah stok yang tersedia dari produk yang dijual di toko tersebut agar memudahkan pengguna jika ingin memesan produk dengan jumlah yang banyak. Pihak pengembang juga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dan bug-bug yang ditemukan pada aplikasi dari aduan masyarakat umum seperti permasalahan yang ada di proses login dan registrasi.

Dari hasil uji hipotesis, variabel social influence berdampak secara positif signifikan pada behavioral intention. Dengan kata lain bisa dinyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh orang lain untuk menggunakan Website E-Peken Surabaya maka dapat meningkatkan niat menggunakan Website E-Peken Surabaya. Hasil analisis ini relevan dengan analisis lain yang telah menyatakan bahwa social influence adalah aspek yang penting dalam penerimaan m-commerce (S. F. Verkijika, Sep 2018). Pada penelitian-penelitian tersebut, social influence mempunyai dampak positif signifikan pada behavioral intention. Untuk meningkatkan tingkat signifikansi hubungan, Pemerintah Kota Surabaya dapat mengencangkan lagi ajakan, himbauan, dan dorongan kepada masyarakat umum untuk menggunakan Website E-Peken Surabaya dengan cara melakukan sosialisasi dan promosi Website E-Peken Surabaya memakai social media seperti Instagram, twitter, facebook, dan lainnya. Hal ini bisa dilakukan agar menyebarkan informasi, mendorong, dan menarik minat masyarakat dengan skala yang lebih luas.

Dari hasil uji hipotesis, variabel habit berdampak secara positif signifikan pada behavioral intention. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi hasil pengalaman sebelumnya dari penggunaan Website E-Peken Surabaya dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan Website E-Peken Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya sehingga hasil analisis ini mendukung hasil analisis terdahulu dan menunjukkan bahwa variabel habit dapat digunakan dalam penelitian mobile commerce (S. Dakduk, Nov 2020). Untuk meningkatkan tingkat signifikansi hubungan, Pemerintah Kota Surabaya dapat terus berinovasi dalam mengembangkan fitur-fitur dan menjaga loyalitas pengguna yang sudah sering menggunakan Website E-Peken Surabaya dengan memperhatikan kepuasan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan pengguna dan memberikan kemudahan dalam penggunaan Website E-Peken Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel perceived trust berdampak secara positif signifikan pada behavioral intention. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya pengguna terhadap pihak-pihak yang meliputi integritas/ketulusan/kejujuran, kebajikan, kemampuan/kompetensi/keahlian, dan kredibilitas dari Website E-Peken Surabaya dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan Website E-Peken Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya sehingga hasil analisis ini

mendukung hasil penelitian terdahulu dan menunjukkan bahwa variabel perceived trust dapat digunakan dalam penelitian penerimaan mobile commerce (S. Dakduk, Nov 2020), [(S. F. Verkijika, Sep 2018). Untuk lebih meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap Website E-Peken Surabaya ini pihak Pemerintah Kota Surabaya dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat dengan cara meningkatkan keamanan data dan informasi pribadi pengguna dari Website E-Peken Surabaya ini serta Pemerintah Kota Surabaya dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan pengguna dan dapat dengan maksimal memperbaiki kekurangan yang didapat dari keluhan pengguna Website E-Peken Surabaya agar masyarakat akan semakin percaya kepada pihak Pemerintah Kota Surabaya.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan untuk menganalisa aspek yang memberi dampak penerimaan konsumen pada website E-Peken Surabaya menggunakan model UTAUT 2, ditemukan 4 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis ditolak. 4 hipotesis yang diterima ialah performance expectancy berdampak secara positif signifikan pada behavioral intention (H1), social influence berdampak secara positif signifikan pada behavioral intention (H2), habit berdampak secara positif signifikan pada behavioral intention (H5), dan perceived trust berdampak secara positif signifikan pada behavioral intention (H6). Sehingga faktor yang mempengaruhi penerimaan Website E-Peken Surabaya ialah performance expectancy, social influence, habit, dan perceived trust.

DAFTAR PUSTAKA

- E. M. Rianof, B. P. Adhi, Z. E. Ferdi, and F. Putra, "Pengembangan Aplikasi M-commerce Pada Toko Optik Menggunakan Android Studio," *PINTER*, vol. 4, Dec. 2020.
- DPM & PTSP, "Pemkot Surabaya Resmi launching Aplikasi PEKEN Surabaya, Permudah Pemasaran Toko Kelontong Dan UMKM," <https://dpm-ptsp.surabaya.go.id/>, Nov. 01, 2021. <https://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/detailpost/pemkot-surabaya-resmi-launching-aplikasi-peken-surabaya-permudah-pemasaran-toko-kelontong-dan-umkm#:~:text=Fikser%20menambahkan%2C%20aplikasi%20Peken%20Surabaya,ketika%20akan%20membeli%20oleh%2Doleh>. (accessed Feb. 11, 2023).
- I. T. Saputra and A. Purwanto, "Evaluasi Penerimaan E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 Di Kabupaten Kotawaringin Timur," *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 12, no. 2, 2023.
- S. Dakduk, Z. Santalla-Banderali, and J. R. Siqueira, "Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy," *Heliyon*, vol. 6, no. 11, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05451.

- C. Risanti *et al.*, "Analisis Faktor Keputusan Berlangganan pada Subscription Video on Demand Menggunakan Metode UTAUT2," *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 11, no. 3, Aug. 2023.
- S. F. Verkijika, "Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon," *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 6, pp. 1665–1674, Sep. 2018, doi: 10.1016/j.tele.2018.04.012.
- N. Shaw and K. Sergueeva, "The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value," *Int J Inf Manage*, vol. 45, pp. 44–55, Apr. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024.
- Pemerintah Kota Surabaya, "Hingga Akhir Tahun 2022, Transaksi E-Pekan Surabaya Capai Rp 35 Miliar," *surabaya.go.id*, 2022. <https://surabaya.go.id/id/berita/71624/hingga-akhir-tahun-2022-transaksi-e-pekan-surabaya-capai-rp-35-miliar> (accessed Feb. 16, 2023).
- BIGCOMMERCE, "Breaking Down M-Commerce: Statistics, Trends and What to Expect as Ecommerce Goes Mobile," *bigcommerce.com*, 2021. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/mobile-commerce/> (accessed Jul. 24, 2023).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- A. Veronica *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, vol. 1. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- J. Sarwono, *Statistik Untuk Riset Skripsi*, 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2018.
- M. Ernawati, E. Heni Hermaliani, D. Nur Sulistyowati, S. Nusa Mandiri Jl Kramat Raya No, and J. Pusat, "Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile," *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, vol. 5, no. 1, pp. 58–67, 2021.
- R. Maskey, J. Fei, and H. O. Nguyen, "Use of exploratory factor analysis in maritime research," *Asian Journal of Shipping and Logistics*, vol. 34, no. 2, pp. 91–111, Jun. 2018, doi: 10.1016/j.ajsl.2018.06.006.
- J. F. Hair, L. M. Matthews, R. L. Matthews, and M. Sarstedt, "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use 'PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use,'" *International Journal of Multivariate Data Analysis*, vol. 1, no. 2, pp. 107–123, 2017.
- A. Umar and S. Norawati, "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Upt Sungai Duku Pekanbaru," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 835–853, Jan. 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.656.
- M.-I. R. Mousa Jaradat and M. S. Al Rababaa, "Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT," *International Journal of Business and Management*, vol. 8, no. 23, Nov. 2013, doi: 10.5539/ijbm.v8n23p102.
- A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, and N. P. Rana, "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust," *Int J Inf Manage*, vol. 37, no. 3, pp. 99–110, Jun. 2017, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.
- C. Morosan and A. DeFranco, "It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels," *Int J Hosp Manage*, vol. 53, pp. 17–29, Feb. 2016, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.11.003.

T. Oliveira, M. Thomas, G. Baptista, and F. Campos, "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology," *Comput Human Behav*, vol. 61, pp. 404–414, Aug. 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.030.