

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Partisipan

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel sebanyak 160 orang pengguna *e-commerce* model C2C di Semarang. Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada seluruh responden dengan melakukan penyebaran melalui Google Form. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan jawaban 165 orang responden, namun dari pertanyaan screening terdapat 5 responden yang tidak lolos dari pertanyaan screening sehingga digunakan 160 responden.

4.2 Demografi Responden

Demografi responden berdasarkan umur dan seringnya menggunakan *e-commerce* model C2C dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1

Demografi Responden Berdasarkan Usia dan Sering Menggunakan *E-Commerce* Model C2C

			Seberapa sering anda menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C (Customer to Customer)?			Total
			Kadang-kadang	Sering menggunakan	Tidak pernah	
Usia <20 tahun	Count	1	5	0	6	
	% of Total	.6%	3.1%	.0%	3.7%	
>20-25 tahun	Count	60	61	1	122	
	% of Total	37.5%	38.1%	.6%	78.7%	
>25-30 tahun	Count	11	13	1	25	
	% of Total	7.1%	8.4%	.6%	16.1%	
>30-35 tahun	Count	0	3	0	3	
	% of Total	.0%	1.9%	.0%	1.9%	
>35-40 tahun	Count	0	2	0	2	
	% of Total	.0%	1.3%	.0%	1.3%	
>50 tahun	Count	1	1	0	2	
	% of Total	.6%	.6%	.0%	1.3%	
Total	Count	73	85	2	160	
	% of Total	45.6%	53.1%	1.3%	100.0%	

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen dengan usia antara 20-25 tahun dan sering menggunakan *e-commerce* dengan model C2C dengan jumlah sebanyak 61 orang atau 38,1%. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *e-commerce* dengan model C2C adalah konsumen dengan usia muda.

Demografi responden berdasarkan pekerjaan dan frekuensi berbelanja di *e-commerce* dengan model C2C dalam satu tahun dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel 4.2

Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Frekuensi Berbelanja di *E-Commerce* Model C2C dalam 1 Tahun

			Seberapa sering anda berbelanja di <i>E-commerce</i> model C2C dalam setahun?				Total
			>3 kali	1 kali	2 kali	3 kali	
Pekerjaan	bank jatrng	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%
	BUMD	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%
	creator video	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%
	Fulltimer	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%
	Guru Les	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%
	Karyawan swasta	Count	67	4	5	5	81
		% of Total	41.9%	2.6%	3.2%	3.2%	52.3%
	Mahasiswa/pelajar	Count	16	9	4	8	37
		% of Total	10.3%	5.6%	2.6%	5.2%	26.2%
	On Process Find Work	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%
	pencari kerja	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%
	Pengusaha	Count	1	0	1	0	2
		% of Total	.6%	.0%	.6%	.0%	1.3%
	PNS	Count	2	0	0	1	3
		% of Total	1.3%	.0%	.0%	.6%	1.9%
	Wiraswasta	Count	24	0	3	2	29
		% of Total	15.5%	.0%	1.9%	1.3%	18.7%
	Wirausaha	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%
Total		Count	118	13	13	16	160
		% of Total	73.8%	8.1%	8.1%	10%	100.0%

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dan frekuensi berbelanja di e-commerce dengan model C2C dalam satu tahun sebanyak lebih dari 3 kali dengan jumlah sebanyak 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan

pekerjaan karyawan swasta lebih memiliki keleluasaan untuk berbelanja dengan jumlah yang lebih dari 3 kali.

Tabel 4.3

Demografi Responden Berdasarkan Usia dan *E-Commerce* Model C2C yang Sering Digunakan

Jenis E-commerce model C2C apa yang paling sering anda gunakan? * Usia Crosstabulation

			Usia						Total
			<20 tahun	>20-25 tahun	>25-30 tahun	>30-35 tahun	>35-40 tahun	>50 tahun	
Jenis E-commerce model C2C apa yang paling sering anda gunakan?	Blibli	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%
	Bukalapak	Count	0	0	0	0	1	1	2
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	.6%	1.3%
	JD ID	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%
	Lazada	Count	0	4	0	0	0	0	4
		% of Total	.0%	2.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.6%
	Shopee	Count	1	77	18	3	0	1	100
		% of Total	.6%	48.1%	11.6%	1.9%	.0%	.6%	64.5%
	Tokopedia	Count	0	38	7	5	1	0	51
		% of Total	.0%	24.5%	4.5%	3.1%	.6%	.0%	32.8%
	Zalora	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%
Total	Count	1	122	25	8	2	2	160	
	% of Total	.6%	76.3%	15.6%	5%	1.3%	1.3%	100.0%	

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan usia lebih dari 20 tahun hingga 25 tahun lebih memilih berbelanja di Shopee dengan jumlah 77 orang atau 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih Shopee sebagai platform berbelanja *E-Commerce* Model C2C yang Sering Digunakan.

Tabel 4.4**Demografi Responden Berdasarkan Usia dan Ekspektasi Kinerja****Usia * Ekspektasi kinerja Crosstabulation**

			Ekspektasi kinerja			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia <20 tahun	Count	1	0	0	1	
	% of Total	.6%	.0%	.0%	.6%	
>20-25 tahun	Count	4	18	100	122	
	% of Total	2.6%	11.6%	64.5%	78.7%	
>25-30 tahun	Count	1	5	19	25	
	% of Total	.6%	3.2%	12.3%	16.1%	
>30-35 tahun	Count	0	1	2	3	
	% of Total	.0%	.6%	1.3%	1.9%	
>35-40 tahun	Count	0	1	1	2	
	% of Total	.0%	.6%	.6%	1.3%	
>50 tahun	Count	0	0	2	2	
	% of Total	.0%	.0%	1.3%	1.3%	
Total	Count	6	25	124	155	
	% of Total	3.9%	16.1%	80.0%	100.0%	

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan usia lebih dari 20 tahun hingga 25 tahun memiliki ekspektasi kinerja yang tinggi pada Shopee jumlah 100 orang atau 64,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia lebih dari 20 tahun hingga 25 tahun lebih meyakini bahwa menggunakan *e-commerce* model C2C membantu mendapatkan keuntungan menghasilkan kinerja maksimal.

Tabel 4.5

Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Ekspektasi Kinerja

Jenis Kelamin * Ekspektasi kinerja Crosstabulation

			Ekspektasi kinerja			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	6	18	82	106
		% of Total	3.9%	11.6%	52.9%	68.4%
	Perempuan	Count	0	7	42	49
		% of Total	.0%	4.5%	27.1%	31.6%
Total		Count	6	25	124	155
		% of Total	3.9%	16.1%	80.0%	100.0%

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki ekspektasi kinerja yang tinggi pada Shopee jumlah 82 orang atau 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan berjenis kelamin laki-laki lebih meyakini bahwa menggunakan *e-commerce* model C2C membantu mendapatkan keuntungan menghasilkan kinerja maksimal.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Untuk uji validitas, dapat diketahui dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan Cronbach's Alpha if item deleted. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Validitas Ekspektasi kinerja

Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted
PE1	0,838	0.793
PE2	0,838	0.790
PE3	0,838	0.831
PE4	0,838	0.757

Sumber: Data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua indikator > Cronbach's Alpha if item deleted , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator ekspektasi kinerja valid.

Indikator-indikator yang valid menurut peneliti antara lain:

- Menurut saya *E-commerce* model C2C berguna dalam transaksi.
- Saya menggunakan *E-commerce* model C2C memungkinkan menyelesaikan transaksi lebih cepat.
- *E-commerce* model C2C meningkatkan keinginan saya melakukan transaksi.
- Jika menggunakan *E-commerce* model C2C dapat meningkatkan peluang saya mendapat harga yang lebih murah.

Tabel 4.7

Uji Validitas Ekspektasi usaha

Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted
EE1	0,913	0.887
EE2	0,913	0.893
EE3	0,913	0.881
EE4	0,913	0.886

Sumber: Data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua indikator > Cronbach's Alpha if item deleted , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator ekspektasi usaha valid.

Indikator-indikator yang valid menurut peneliti antara lain:

- *E-commerce* model C2C mudah dipelajari dan digunakan.
- Mudah bagi saya untuk dapat menjadi mahir menggunakan *E-commerce* model C2C.
- Menurut saya *E-commerce* model C2C mudah untuk digunakan.
- Belajar untuk mengoperasikan *E-commerce* model C2C mudah bagi saya

Tabel 4.8
Uji Validitas Pengaruh sosial

Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted
SI1	0,822	0.767
SI2	0,822	0.716
SI3	0,822	0.802
SI4	0,822	0.811

Sumber: Data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua indikator > Cronbach's Alpha if item deleted , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pengaruh sosial valid.

Indikator-indikator yang valid menurut peneliti antara lain:

- Orang-orang yang berpengaruh dalam tingkah laku saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *E-commerce* model C2C.
- Orang-orang penting bagi saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *E-commerce* model C2C.
- Orang-orang yang telah dahulu menggunakan *E-commerce* model C2C membantu saya dalam menggunakan *E-commerce*.

- Secara umum, keluarga mendukung saya menggunakan *E-commerce* model C2C.

Tabel 4.9

Uji Validitas Kondisi yang memfasilitasi

Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted
FC1	0,872	0.841
FC2	0,872	0.824
FC3	0,872	0.814
FC4	0,872	0,865

Sumber: Data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua indikator > Cronbach's Alpha if item deleted , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator kondisi yang memfasilitasi valid.

Indikator-indikator yang valid menurut peneliti antara lain:

- Saya memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk penggunaan *E-commerce* model C2C.
- *E-commerce* model C2C banyak bekerja sama dengan *merchant official*.
- *E-commerce* model C2C compatible dengan sistem lain yang saya gunakan.
- Ada bagian *customer service* yang membantu kesulitan penggunaan *E-commerce* model C2C.

Tabel 4.10

Uji Validitas Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C

Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted
BH1	0,899	0.865
BH2	0,899	0.858
BH3	0,899	0.861
BH4	0,899	0.893

Sumber: Data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua indikator > Cronbach's Alpha if item deleted, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C valid.

Indikator-indikator yang valid menurut peneliti antara lain:

- Saya berniat menggunakan *E-commerce* model C2C untuk melakukan transaksi rutin.
- Sebisa mungkin saya akan menggunakan *E-commerce* model C2C bertransaksi secara rutin.
- Saya akan menggunakan *E-commerce* model C2C bertransaksi secara rutin.
- Saya lebih suka menggunakan *E-commerce* model C2C dalam kehidupan sehari-hari.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cut Off
Ekspektasi kinerja	0,838	0,7
Ekspektasi usaha	0,913	0,7
Pengaruh sosial	0,822	0,7
Kondisi yang memfasilitasi	0,872	0,7
Minat penerimaan penggunaan <i>e-commerce</i> model C2C	0,899	0,7

Sumber: Data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penelitian ini reliabel.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic untuk indikator variabel minat penggunaan platform dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12

Statistik Deskriptif Indikator Minat Penggunaan *E-commerce* model C2C

Variabel	Kisaran Hipotetik	Interval	Kisaran Empirik	Rata-rata/Mean Empirik	Kategori			Hasil
					Rendah	Sedang	Tinggi	
Saya berniat menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C untuk melakukan transaksi rutin.	1-5	1,33	1-5	3.9032	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Sebisa mungkin saya akan menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C bertransaksi secara rutin.	1-5	1,33	1-5	3.7419	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Saya akan menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C bertransaksi secara rutin.	1-5	1,33	1-5	3.7226	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Saya lebih suka menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C dalam kehidupan sehari-hari.	1-5	1,33	1,75-5	3.7871	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi

Sumber : data sekunder, diolah

Pernyataan “Saya berniat menggunakan *E-commerce* model C2C untuk melakukan transaksi rutin” mendapatkan nilai 3,903 masuk dalam kategori tinggi karena melebihi $x > 3,67$ yang artinya responden berniat menggunakan *E-commerce* model C2C untuk melakukan transaksi rutin.

Pernyataan “Sebisa mungkin saya akan menggunakan *E-commerce* model C2C bertransaksi secara rutin” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,741 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi $x > 3,67$. Hal ini berarti bahwa pengguna merasa akan menggunakan *E-commerce* model C2C bertransaksi secara rutin.

Pernyataan “Saya akan menggunakan *E-commerce* model C2C bertransaksi secara rutin” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,722 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi $x > 3,67$. Hal ini berarti pengguna benar-benar akan menggunakan *E-commerce* model C2C bertransaksi secara rutin.

Pernyataan “lebih suka menggunakan *E-commerce* model C2C dalam kehidupan sehari-hari” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,787 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang pengguna merasa lebih suka menggunakan *E-commerce* model C2C dalam kehidupan sehari-hari.

Analisis statistik untuk indikator variabel ekspektasi kinerja dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13

Statistik Deskriptif Indikator Ekspektasi Kinerja

Variabel	Kisaran Hipotetik	Interval	Kisaran Empirik	Rata-rata/Mean Empirik	Kategori			Hasil
					Rendah	Sedang	Tinggi	
Menurut saya <i>E-commerce</i> model C2C berguna dalam transaksi.	1-5	1,33	1-5	4.1226	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Saya menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C memungkinkan menyelesaikan transaksi lebih cepat.	1-5	1,33	1-5	4.0903	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
<i>E-commerce</i> model C2C meningkatkan keinginan saya melakukan transaksi.	1-5	1,33	1-5	3.8323	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Jika menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C dapat meningkatkan peluang saya mendapat harga yang lebih murah.	1-5	1,33	1,75-5	4.1742	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi

Sumber : data sekunder, diolah

Pernyataan “Menurut saya *E-commerce* model C2C berguna dalam transaksi” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,122 yang dimana melebihi nilai 3,67, sehingga dapat diketahui bahwa responden meyakini *E-commerce* model C2C berguna dalam transaksi.

Pernyataan “Saya menggunakan *E-commerce* model C2C memungkinkan menyelesaikan transaksi lebih cepat” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,177 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi $x > 3,67$, hal ini berarti bahwa pengguna merasa menggunakan *E-commerce* model C2C memungkinkan menyelesaikan transaksi lebih cepat.

Pernyataan “*E-commerce* model C2C meningkatkan keinginan saya melakukan transaksi” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,774 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi artinya karena melebihi $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa *E-commerce* model C2C meningkatkan keinginan saya melakukan transaksi.

Pernyataan “Jika menggunakan *E-commerce* model C2C dapat meningkatkan peluang saya mendapat harga yang lebih murah” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,106 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi artinya adalah pengguna merasa menggunakan *E-commerce* model C2C dapat meningkatkan peluang saya mendapat harga yang lebih murah.

Analisis statistik untuk indikator variabel ekspektasi usaha dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14

Statistik Deskriptif Indikator Ekspektasi Usaha

Variabel	Interval	Kategori	Hasil
----------	----------	----------	-------

	Kisaran Hipotetik		Kisaran Empirik	Rata-rata/Mean Empirik	Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>E-commerce</i> model C2C jelas dan dapat dipahami.	1-5	1,33	1-5	4.1032	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Mudah bagi saya untuk dapat menjadi mahir menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C.	1-5	1,33	1-5	4.1677	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Menurut saya <i>E-commerce</i> model C2C mudah untuk digunakan.	1-5	1,33	1-5	4.2516	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Belajar untuk mengoperasikan <i>E-commerce</i> model C2C mudah bagi saya.	1-5	1,33	1,75-5	4.1871	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi

Sumber : data sekunder, diolah

Pernyataan “*E-commerce* model C2C jelas dan dapat dipahami” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,103, sehingga dapat diketahui masuk dalam kategori tinggi karena melebihi $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa responden benar-benar meyakini *E-commerce* model C2C mudah dipelajari dan digunakan.

Pernyataan “mudah bagi responden untuk dapat menjadi mahir menggunakan *E-commerce* model C2C” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,167 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna benar-benar merasa mudah untuk dapat menjadi mahir menggunakan *E-commerce* model C2C.

Pernyataan “*E-commerce* model C2C mudah untuk digunakan” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,251 yang masuk ke dalam kategori tinggi karena melebihi

$x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa E-commerce model C2C benar-benar mudah untuk digunakan.

Pernyataan “Belajar untuk mengoperasikan *E-commerce* model C2C mudah” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,187 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna benar-benar merasa belajar untuk mengoperasikan *E-commerce* model C2C mudah.

Analisis statistic untuk indikator variabel pengaruh sosial dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Statistik Deskriptif Indikator Pengaruh sosial

Variabel	Kisaran Hipotetik	Interval	Kisaran Empirik	Rata-rata/Mean Empirik	Kategori			Hasil
					Rendah	Sedang	Tinggi	
Orang-orang yang berpengaruh dalam tingkah laku saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C.	1-5	1,33	1-5	3.6258	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Orang – orang penting bagi saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan	1-5	1,33	1-5	3.6839	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi

<i>E-commerce</i> model C2C.								
Orang-orang yang telah dahulu menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C membantu saya dalam menggunakan <i>E-commerce</i> .	1-5	1,33	1-5	3.8387	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Secara umum, keluarga mendukung saya menggunakan <i>E-commerce</i> model C2C.	1-5	1,33	1,75-5	3.9484	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi

Sumber : data sekunder, diolah

Pernyataan “Orang-orang yang berpengaruh dalam tingkah laku saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *E-commerce* model C2C” dapat diketahui bahwa untuk ekspektasi kinerja memiliki nilai rata-rata sebesar 3,625, sehingga masuk dalam kategori tinggi karena memiliki nilai $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa responden benar-benar meyakini orang-orang yang berpengaruh dalam tingkah laku responde berpikir bahwa responde seharusnya menggunakan *E-commerce* model C2C.

Pernyataan “Orang – orang penting bagi saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *E-commerce* model C2C” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,683 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena nilai x melebihi 3,67.

Hal ini berarti bahwa pengguna benar-benar merasa orang – orang penting bagi pengguna berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *E-commerce* model C2C.

Pernyataan “Orang-orang yang telah dahulu menggunakan *E-commerce* model C2C membantu saya dalam menggunakan *E-commerce*” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,838 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena nilai $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna benar-benar merasa orang-orang yang telah dahulu menggunakan *E-commerce* model C2C membantunya dalam menggunakan *E-commerce*.

Pernyataan “Secara umum, keluarga mendukung saya menggunakan *E-commerce* model C2C” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,948 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena nilai $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa secara umum, keluarga mendukung menggunakan *E-commerce* model C2C.

Analisis statistic untuk indikator variabel kondisi yang memfasilitas dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16

Statistik Deskriptif Indikator Kondisi Yang Memfasilitas

Variabel	Kisaran Hipotetik	Interval	Kisaran Empirik	Rata-rata/Mean Empirik	Kategori			Hasil
					Rendah	Sedang	Tinggi	
Saya memiliki sumber daya yang dibutuhkan	1-5	1,33	1-5	4.0323	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi

untuk penggunaan <i>E-commerce</i> model C2C.								
<i>E-commerce</i> model C2C banyak bekerja sama dengan <i>merchant official</i> .	1-5	1,33	1-5	4.1871	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
<i>E-commerce</i> model C2C kompatibel dengan sistem lain yang saya gunakan.	1-5	1,33	1-5	4.0968	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
Ada bagian <i>customer service</i> yang membantu kesulitan penggunaan <i>E-commerce</i> model C2C.	1-5	1,33	1,75-5	4.1097	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi

Sumber : data sekunder, diolah

Pernyataan “Saya memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk penggunaan *E-commerce* model C2C” dapat diketahui bahwa untuk ekspektasi kinerja memiliki nilai rata-rata sebesar 4,032, sehingga masuk dalam kategori tinggi karena memiliki nilai x melebihi 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk penggunaan *E-commerce* model C2C.

Pernyataan “*E-commerce* model C2C banyak bekerja sama dengan *merchant official*” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,187 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi nilai $x > 3,67$. Hal ini berarti bahwa pengguna merasa bahwa *E-commerce* model C2C banyak bekerja sama dengan *merchant official*.

Pernyataan “*E-commerce* model C2C kompatibel dengan sistem lain yang saya gunakan” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,096 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi nilai $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa *E-commerce* model C2C kompatibel dengan sistem lain yang digunakan responden.

Pernyataan “Ada bagian *customer service* yang membantu kesulitan penggunaan *E-commerce* model C2C” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,109 yang menunjukkan masuk dalam kategori tinggi karena melebihi nilai $x > 3,67$. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa ada bagian *customer service* yang membantu kesulitan penggunaan *E-commerce* model C2C.

Analisis statistic untuk variabel dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Kisaran Hipotetik	Interval	Kisaran Empirik	Rata-rata/Mean Empirik	Kategori			Hasil
					Rendah	Sedang	Tinggi	
EKK	1-5	1,33	1-5	4.0548	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
EKU	1-5	1,33	1-5	4.1774	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
PS	1-5	1,33	1-5	3.7742	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
KMF	1-5	1,33	1,75-5	4.1065	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi
MPP	1-5	1,33	1-5	3,7887	$x < 2,33$	$2,34 < x < 3,67$	$x > 3,67$	Tinggi

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil dari data 4.4, dapat diketahui bahwa untuk ekspektasi kinerja memiliki nilai rata-rata sebesar 4,054, sehingga dapat diketahui bahwa ekspektasi kinerja responden masuk dalam kategori tinggi artinya responden meyakini bahwa menggunakan *e-commerce* model C2C membantu mendapatkan keuntungan menghasilkan kinerja maksimal. Hal ini dibuktikan dengan nilai $x > 3,67$.

Ekspektasi usaha responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,177 yang menunjukkan bahwa ekspektasi usaha masuk dalam kategori tinggi, hal ini berarti bahwa pengguna merasa mendapatkan kemudahan yang diperoleh pengguna *e-commerce* model C2C yang dapat mengurangi upaya tenaga dan waktu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $x > 3,67$.

Pengaruh sosial responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,774 yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial masuk dalam kategori tinggi artinya adalah pengguna percaya dalam menggunakan *e-commerce* model C2C karena dipengaruhi orang lain. Hal ini dibuktikan dengan nilai $x > 3,67$.

Kondisi yang memfasilitasi responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,106 yang menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi masuk dalam kategori tinggi artinya adalah seseorang pengguna merasa memiliki faktor-faktor obyektif yang memudahkan pengguna menggunakan *e-commerce* model C2C. Hal ini dibuktikan dengan nilai $x > 3,67$.

Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C memiliki nilai rata-rata sebesar 3,788 yang menunjukkan bahwa minat penerimaan penggunaan *e-*

commerce model C2C masuk dalam kategori tinggi artinya adalah pengguna memiliki tingkat niat yang tinggi dalam menggunakan *e-commerce* model C2C untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan nilai $x > 3,67$.



4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Normalitas-Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0258065
	Std. Deviation	.91174976
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.069
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi dari unstandardized residual sebesar $0,067 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data sudah normal.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Berikut hasil uji multikolonieritas :

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Ekspektasi kinerja	0.560	1.786
Ekspektasi usaha	0.506	1.975
Pengaruh sosial	0.667	1.499
Kondisi yang memfasilitasi	0.542	1.846

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak saling terjadi multikolonieritas, karena nilai tolerance > 0,1 sertanilai VIF yang < 10.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan hasil pengujian heterokedastisitas :

Tabel 4.20

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.757	.875		.866	.388
Ekspektasi kinerja	-.103	.055	-.200	-1.867	.064
Ekspektasi usaha	.104	.060	.196	1.740	.084
Pengaruh sosial	.009	.052	.017	.174	.862
Kondisi yang memfasilitasi	.039	.061	.070	.642	.522

a. Dependent Variable: Abs

Sumber : Data sekunder, diolah

Berdasarkan tabel di atas, tidak terjadi problem heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari signifikansi variabel bebas $> 0,05$.

4.6 Uji Model Fit

Uji model fit dalam penelitian ini dapat dilihat dari data sebagai berikut :

Tabel 4.21

Uji Model Fit

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.605	4	111.151	18.288	.000 ^a
	Residual	911.679	150	6.078		
	Total	1,356.284	154			

a. Predictors: (Constant), Kondisi yang memfasilitasi, Ekspektasi kinerja, Pengaruh sosial, Ekspektasi usaha

b. Dependent Variable: Minat penerimaan penggunaan

Sumber : data sekunder, diolah

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut di atas dapat dilihat bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa model sudah fit dan dapat digunakan untuk memprediksi minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C.

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dapat dianalisis dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.310	2.46533

a. Predictors: (Constant), Kondisi yang memfasilitasi, Ekspektasi kinerja, Pengaruh sosial, Ekspektasi usaha

Sumber : data sekunder, diolah

Besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,310, hal ini berarti bahwa variabel bebas dapat menjelaskan minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C sebesar 31%.

4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

4.8.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.512	1.520		1.653	.100		
Ekspektasi kinerja	.290	.096	.272	3.035	.003	.560	1.786
Ekspektasi usaha	.049	.104	.045	.476	.635	.506	1.975
Pengaruh sosial	.180	.090	.165	2.007	.047	.667	1.499
Kondisi yang memfasilitasi	.268	.106	.230	2.533	.012	.542	1.846

a. Dependent Variable: Minat penerimaan penggunaan

Sumber : data sekunder, diolah

4.8.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Ekspektasi kinerja Terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan beta positif 0,290. Hal ini menunjukkan Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan ekspektasi kinerja pengguna pada pengguna

akan meningkatkan minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima.

b. Uji Hipotesis Ekspektasi usaha Terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,635 > 0,05$ dan beta positif $0,049$. Hal ini menunjukkan Ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika ekspektasi usaha pengguna mengalami perubahan, tidak ada perubahan dari minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C akan semakin baik juga. Signifikansi sebesar $0,635 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 ditolak.

c. Uji Hipotesis Pengaruh sosial Terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ dan beta positif $0,180$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Pengaruh sosial semakin meningkat, maka Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C akan menjadi lebih baik. Signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_3 diterima.

d. Uji Hipotesis Kondisi yang memfasilitasi Terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan beta positif $0,268$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kondisi yang memfasilitasi meningkat, maka minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C akan meningkat. Signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_4 diterima.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Ekspektasi kinerja Terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C.

Hasil penelitian terbukti bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Konsumen mengharapkan adanya kinerja yang baik dari *e-commerce* dimana konsumen mau untuk mempercayai aplikasi dalam memberikan mereka manfaat dalam bertransaksi. Harapan dari konsumen adalah dapat menggunakan model C2C yang dapat diandalkan, cepat, mampu menambah nilai manfaat bagi pekerjaan konsumen dan membuat konsumen mampu bertransaksi secara cepat. Ketika konsumen merasa adanya penggunaan teknologi yang baru, interface yang handal dan

penggunaan dari aplikasi yang mempercepat transaksi akan membuat konsumen semakin berminat dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut. Radovan dan Kristi (2017) juga mengakui bahwa pencapaian hasil yang dihargai, seperti peningkatan pembayaran dan peningkatan kinerja pekerjaan, adalah motivasi penting untuk menggunakan teknologi.

4.9.2 Pengaruh Ekspektasi usaha Terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C.

Hasil penelitian terbukti bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Kemudahan penggunaan aplikasi berkaitan dengan *User Interface* (Tampilan Antarmuka) yang tidak kompleks, kenyamanan yang baik, kemudahan dalam menggunakannya. Jika seseorang merasa tidak mudah mengakses tersebut maka dia tidak akan menggunakannya lagi. jika pengguna potensial percaya bahwa aplikasi yang diberikan berguna, mereka mungkin, pada saat yang sama, percaya bahwa sistem itu terlalu sulit untuk digunakan dan bahwa manfaat kinerja dari penggunaannya tidak sebanding dengan upaya menggunakan aplikasi.

Ekspektasi usaha terkait dengan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi dan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi hanya akan membutuhkan upaya yang tidak terlalu berat (Venkatesh dkk., 2003). Ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Hal ini dapat terjadi karena pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi saat ini sama saja untuk setiap *e-commerce*. Selain itu penggunaan teknologi saat ini dipandang tidak terlalu sulit dimengerti

sehingga tidak membutuhkan upaya yang terlalu berat untuk dapat menggunakan teknologi tersebut sehingga ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Ekspektasi seringkali tidak sesuai dengan kenyataan dimana ekspektasi biasanya lebih besar dibandingkan dengan kenyataan. Hal ini membuat sebagian konsumen kurang antusias dalam menerima penggunaan *e-commerce* model C2C sedangkan konsumen lainnya lebih antusias, sehingga membuat tidak ada pengaruh ekspektasi usaha terhadap penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Ketika ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C sementara ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C, maka dapat disimpulkan bahwa orang yang menggunakan *e-commerce* model C2C bukanlah didorong oleh kemudahan penggunaannya namun menggunakan *e-commerce* model C2C karena didorong oleh manfaat tambahan yang diperoleh dari model C2C.

4.9.3 Pengaruh Pengaruh sosial Terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C.

Hasil penelitian terbukti bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Pengaruh orang lain dalam hipotesis ini berarti orang lain seperti keluarga, teman, dan orang lain yang pernah menggunakan *e-commerce* model C2C mempengaruhi pengguna *e-commerce* model C2C untuk ikut menggunakan *e-commerce* model C2C untuk berbelanja. Ketika semakin tinggi tingkat jumlah orang lain yang menggunakan *e-commerce* model C2C maka besar kemungkinan akan mempengaruhi tinggi minat

e-commerce model C2C. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain yang penting percaya dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh dkk, 2003). Pengaruh sosial juga dapat berasal dari manajemen, teman, keluarga, dan orang lain yang memengaruhi perilaku seseorang dan yang penting bagi orang ini.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh pada niat perilaku untuk menggunakan dan menerima teknologi (Venkatesh et al., 2003).

4.9.4 Pengaruh Kondisi yang memfasilitasi Terhadap Minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penerimaan penggunaan *e-commerce* model C2C. Kondisi yang memfasilitasi dapat diartikan seperti sumber daya yang mumpuni untuk menggunakan teknologi, bentuk kerja sama perusahaan dengan pihak lain, kompatibel aplikasi dengan sistem yang digunakan, adanya *customer service* dalam sistem. Kondisi yang memfasilitasi dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003).