

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI GO-JEK

## ANALYSIS OF FACTORS OF CONSUMER INTENTION USING GO-JEK APPLICATION

Andry Redima Kurniawan<sup>1</sup>, Dra. Indrawati M.M., Ph.D<sup>2</sup>, Ir. Tjahjono Djatmiko, M.B.A<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>3</sup>Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

[1mailto:redimaandry@gmail.com](mailto:redimaandry@gmail.com) , [2mailto:indrawati02@yahoo.com](mailto:indrawati02@yahoo.com), [3mailto:tjah08no@gmail.com](mailto:tjah08no@gmail.com)

---

### Abstrak

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* terus bertumbuh bahkan pada tahun 2015 potensi belanjanya mencapai angka 2,6 miliar dollar Amerika. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan potensi belanja online adalah perusahaan Go-jek. Aplikasi Go-jek sukses menarik perhatian masyarakat terbukti dalam waktu kurang dari 1 tahun sudah berhasil meraih 2 juta pengguna. Melalui penelitian ini dilakukan pengukuran penilaian konsumen berdasarkan pada model *UTAUT 2*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 385 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling dan penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM dengan PLS.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, berada pada kategori sangat baik. Sedangkan variabel *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* berada pada kategori baik. Lalu berdasarkan pengaruhnya, diperoleh hasil bahwa *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan *Facilitating Conditions*, *Effort Expectancy* dan *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan mempertimbangkan untuk memberikan promosi yang dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Niat Perilaku, Go-jek, *UTAUT 2*

---

### Abstract

*The growth of e-commerce business continues to grow even in 2015 the potential for spending reached 2.6 billion US dollars. One company in Indonesia that utilizes the potential of online shopping is Go-jek. Go-jek Application success attracted the attention of the community appears in less than 1 year already managed to reach 2 million users. Through this study measured consumers' assessment is based on the model UTAUT 2. The method of data collection is done through online questionnaires to 385 respondents. Sampling technique used is purposive sampling method used in this research and data analysis with PLS SEM.*

*Based on the results of data processing, it is known that the customer ratings to variable Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, are in the very good category. While variable Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, and Behavioral Intention are in good category. Then based on its influence, the result that Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation and Habit have significant impact on Behavioral Intention. While Facilitating Conditions, Effort Expectancy, and Social Influence significant have not significant impact on Behavioral Intention. Suggestions from this study is company to consider about promotion strategy to maintain customer loyalty.*

*Keywords: Behavior Intention, Go-jek, UTAUT 2*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar belakang

Potensi belanja *e-commerce* di dunia pada tahun 2011 mencapai 0.56 miliar dollar Amerika dan terus bertumbuh hingga pada tahun 2015 potensi belanjanya mencapai angka 2,6 miliar dollar Amerika. <sup>1</sup> Dengan potensi nilai yang begitu besar berbagai bisnis dibidang *e-commerce* bermunculan meraih potensi tersebut. Go-jek merupakan salah satu perusahaan *start-up* dibidang *e-commerce* yang sukses meraih simpati konsumen. Dalam waktu kurang dari satu tahun Go-jek berhasil meraih dua juta pengguna aplikasi sedangkan Go-jek memproyeksikan hanya menargetkan 500 ribu pengguna.<sup>2</sup>

Oleh karena itu beberapa faktor yang menjadikan dasar alasan dalam memilih suatu layanan berbasis teknologi digital perlu diperhatikan bagi penyedia layanan berbasis teknologi digital agar dapat menyediakan layanan yang lebih baik dari pesaingnya dan meningkatkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan penggunanya.

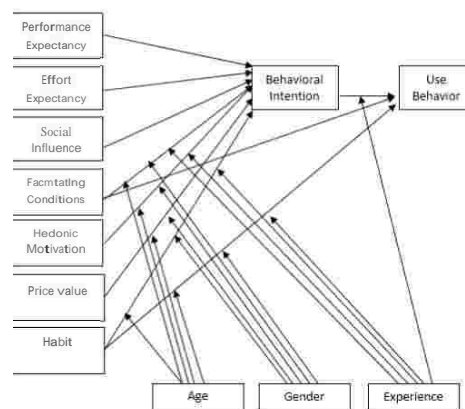
### 1.2 Tujuan Penelitian

- 1) Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel-variabel yang ada dalam UTAUT 2 (*performance expectancy, facilitating condition, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value, habit, dan behavioural intention*)
- 2) Mengetahui pengaruh *performance expectancy, facilitating condition, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value, dan habit terhadap behavioural intention* pada penggunaan layanan Go-jek berdasarkan UTAUT 2 di Indonesia.
- 3) Mengetahui seberapa besar kemampuan model UTAUT 2 dalam memprediksi perilaku penggunaan go-jek di Indonesia
- 4) Memberikan saran terhadap manajemen Go-jek agar dapat meningkatkan penggunaan aplikasi Go-jek berdasarkan hasil prediksi perilaku penggunaan Go-jek di Indonesia
- 5)

## 2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

### 2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* adalah model yang dikembangkan dari model UTAUT oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012. Model UTAUT telah menyaring faktor kritis yang berhubungan dengan prediksi niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi dalam konteks organisasi. Sedangkan UTAUT 2 mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen.<sup>3</sup>



Gambar 1 Model UTAUT 2

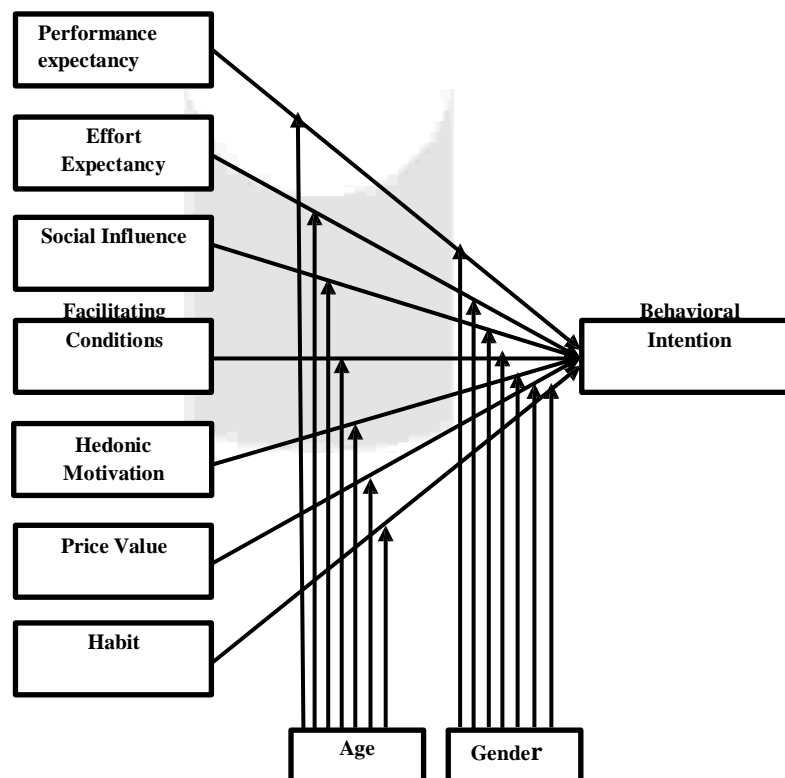
Sumber: Venkatesh et al (2012)

Pada model UTAUT 2 terdapat penambahan tiga konstruk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit*.

1. *Performance Expectancy*  
Harapan kinerja (*Performance Expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan.
2. *Effort Expectancy*  
*Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem.
3. *Social Influence*  
Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa penting percaya padanya atau dia harus menggunakan sistem baru.
4. *Facilitating Condition*  
*Facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis hadir untuk mendukung penggunaan sistem.
5. *Hedonic motivation* didefinisikan sebagai kegembiraan atau kesenangan yang diperoleh dari menggunakan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan teknologi dan penggunaan.
6. *Price Value*  
*Price Value* (Harga nilai) sebagai imbalannya kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakan mereka.
7. *Habit*  
*Habit* (Kebiasaan) telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk melakukan perilaku otomatis karena pembelajaran.

## 2.2 kerangka pemikiran

Penulis menggunakan Model UTAUT 2 dari Venkatesh. Penelitian ini hanya sampai *Behavior Intention* karena penelitian ini ingin melihat sejauh mana niat konsumen dalam menggunakan layanan berbasis teknologi seperti memesan layanan secara *online* melalui sebuah aplikasi. Lebih dari itu orang yang sudah menggunakan aplikasi untuk memesan suatu layanan secara *online* lebih sedikit dibanding orang yang sudah menggunakan aplikasi untuk memesan suatu layanan secara *online*. Penelitian ini hanya menggunakan variabel moderator *Age* dan *Gender* karena penelitian terdahulu dari Indrawati dan Marhaeni (2015) tentang *Measurement for Analyzing Instant Messenger Application Adoption Using a Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* juga hanya menggunakan *Age* dan *Gender* sebagai variabel moderator dalam penelitiannya. Penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* sehingga variabel moderator *Experience* tidak dilibatkan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah Deskriptif. Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini adalah penelitian korelasional. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross sectional*.

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk di telaah. Sedangkan sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti.<sup>4</sup>

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi Go-jek di Indonesia. Untuk menentukan sample menggunakan rumus bernoulli dari perhitungan tersebut mendapatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden.

#### 3.2 Teknik Analisis Data

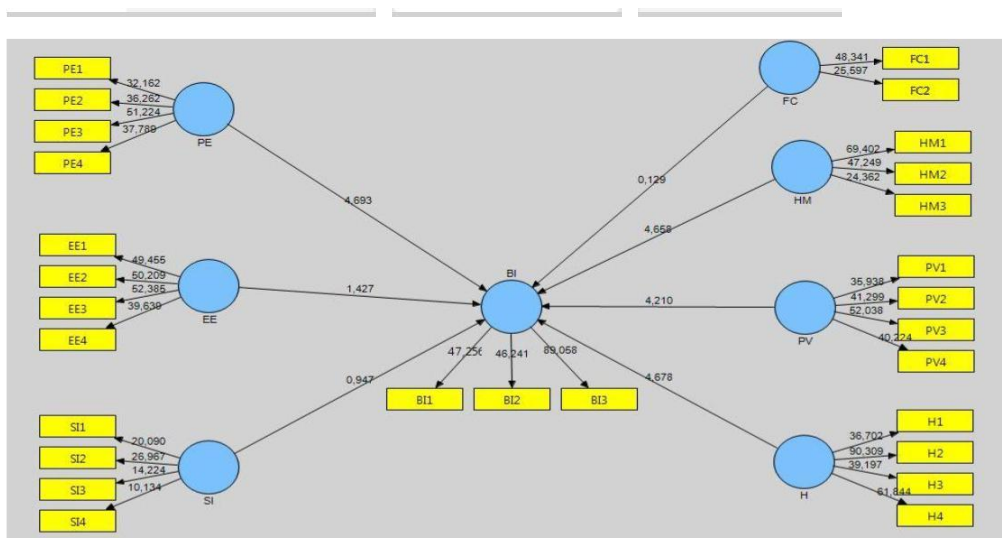
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel atau konstruk banyak ketika ukuran sampel penelitian kecil. Perangkat lunak yang digunakan yaitu *SmartPLS 2.0*.<sup>5</sup>

### 4. Pembahasan dan hasil penelitian

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari tiga aspek, yaitu jenis kelamin, kategori usia, dan pekerjaan. Dilihat dari jenis kelamin, 51% responden berjenis kelamin laki-laki dan 49% perempuan. Dilihat dari kategori usia, 75% berusia muda dan 25% berusia tua. Dilihat dari jenis pekerjaan, 45% sebagai mahasiswa/pelajar, 31% sebagai pegawai swasta, 6% sebagai pegawai negeri/BUMN, 6% sebagai wiraswasta, 6% sebagi pekerja lepas, 5% tidak bekerja dan 2% ibu rumah tangga.

Dalam teknik PLS, dilakukan dua uji model yaitu uji model pengukuran (*Outer model*) dan uji model structural (*Inner model*). Untuk uji *outer model*, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Seluruh indikator penelitian memiliki nilai *factor loading* > 0.05 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi *convergent validity*. Dilihat dari reliabilitasnya, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0.07 dan nilai *Cronbach's alpha* > 0.06 sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Selanjutnya, dilakukan uji *inner model* dengan memperlihatkan nilai  $R^2$  pada konstruk laten endogen dan *t-value* pada masing-masing konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dari hasil *bootstrapping*. Berikut hasil uji *inner model* penelitian ini:



(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 2.0)

**Gambar 3. Hasil Uji Inner Model**

Rangkuman nilai *path coefficient* dan *t-value* konstruk pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Nilai Path Coefficient dan t-value Konstruk Penelitian**

Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T Statistics ( $ O/STERR $ )	T-tabel
PE→BI	0,2329	4,6060	1.64
EE→BI	0,0763	1,6071	1.64
SI→BI	0,0540	0,8599	1.64
FC→BI	-0,067	0,1142	1.64
HM→BI	0,2173	4,3129	1.64
PV→BI	0,1879	3,7673	1.64
H→BI	0,2412	5,1308	1.64

(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 2.0)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *one-tailed test* dengan tingkat kesalahan 5%. Oleh karena itu nilai kritis yang harus di penuhi yaitu 1.64. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 1. dapat diketahui hanya hubungan EE → BI, SI → BI, dan FC → BI yang dinyatakan tidak signifikan karena masing-masing memiliki T-Statistic < T-tabel. Besarnya pengaruh terhadap konstruk laten endogen dilihat dari nilai R<sup>2</sup> pada masing-masing konstruk laten endogen.

**Tabel 2 Nilai R<sup>2</sup> pada Konstruk Laten Endogen**

Konstruk	Nilai R <sup>2</sup>
BI	0,540

(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 2.0)

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel moderator yaitu *Age* dan *Gender* sehingga akan diuji pengaruh dari masing-masing variabel moderator terhadap hubungan antara konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen. Karena pada pengujian sebelumnya variabel EE, SI, dan FC menunjukkan *t-value* yang tidak signifikan, maka variabel tersebut tidak diikuti sertakan dalam pengujian keterlibatan variabel moderator. Pengukuran variabel moderator dilakukan dengan metode *bootstrapping*.

Pengujian dengan melibatkan variabel moderator *Age* dilakukan dengan melihat pengaruh umur responden yang terdiri dari usia "Tua" dan usia "Muda". Setelah nilai *path coefficients* dan *standard error* dari masing-masing grup data (kelompok *young* dan kelompok *old*) diketahui maka langkah selanjutnya adalah dicari *t-value* dengan membandingkan perbedaan nilai *path coefficient* dari dua grup data tersebut dengan menggunakan rumus uji t-test. Adapun hasil perhitungan *t-value* masing-masing variabel dependen akan ditampilkan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Hasil Perhitungan Nilai t-value Moderasi Kelompok Usia**

	T Statistics	Keterangan
H→BI	5,318	Moderasi
HM→BI	-4,103	Moderasi
PE→BI	0,165	Bukan Moderasi
PV→BI	-0,138	Bukan Moderasi

(Sumber: pengolahan data)

Pengujian dengan melibatkan variabel moderator *Gender* dilakukan dengan melihat pengaruh *Gender* yang terdiri dari kategori "Laki-Laki" dan "Perempuan". Setelah nilai *path coefficient* dan *standard error* dari masing-masing grup data (kelompok laki-laki dan kelompok perempuan) diketahui maka langkah selanjutnya adalah mencari *t-value* dengan membandingkan perbedaan nilai *path coefficient* dari dua grup data tersebut dengan menggunakan rumus uji t-test. Adapun hasil perhitungan *t-value* masing-masing variabel dependen akan ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Hasil Perhitungan Nilai *t-value* Moderasi Kelompok Jenis Kelamin**

	<i>T Statistics</i>	Keterangan
H→BI	-3,278	Moderasi
HM→BI	3,112	Moderasi
PE→BI	3,038	Moderasi
PV→BI	-0,509	Bukan Moderasi

(Sumber: pengolahan data)

Berdasarkan hasil penelitian berikut adalah rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

**Tabel 5 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis Penelitian	Kesimpulan
1.	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
1a.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Tidak Didukung
1b.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung
2.	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Tidak Didukung
2a.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Tidak Didukung
2b.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Tidak Didukung
3.	<i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Tidak Didukung
3a.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Tidak Didukung
3b.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Tidak Didukung
4.	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Tidak Didukung
4a.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Tidak Didukung
4b.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Tidak Didukung
5.	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
5a.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
5b.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung



6.	<i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
6a.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Tidak Didukung
6b.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Tidak Didukung
7.	<i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
7a.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
7b.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut ini:

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, berada pada kategori sangat baik. Sedangkan variabel *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rata – rata persentase masing – masing variabel yaitu *Performance Expectancy* sebesar 83,5%, *Effort Expectancy* sebesar 84,9%, *Social Influence* sebesar 72,3%, *Facilitating Conditions* sebesar 83,7%, *Hedonic Motivation* sebesar 68,7%, *Price Value* sebesar 74,2%, *Habit* sebesar 75,1%, *Behavioral Intention* sebesar 73,5%.
2. Berdasarkan model UTAUT 2, faktor – faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Go-jek antara lain *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan *Facilitating Conditions* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian *Effort Expectancy* dan *Social Influence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
3. Tidak terdapat pengaruh moderasi *Age* pada konstruk *Performance Expectancy* dan *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dan tidak terdapat hubungan moderasi *Gender* antara variabel *Price Value*. Namun terdapat hubungan moderasi *Age* antara variabel *Habit*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*. Serta terdapat hubungan moderasi *gender* antara variabel *Habit*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*.

### 5.2 Saran

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, faktor yang menjadi prioritas utama adalah *Habit*, Artinya Perusahaan Go-jek harus melakukan inovasi yang menarik yang menjaga konsumen Go-jek tetap setia dan terbiasa untuk selalu menggunakan aplikasi khususnya aplikasi Go-jek. Perusahaan dapat membuat promo tematik untuk setiap hari yang berbeda dalam 1 minggu secara rutin sehingga konsumen dapat terpancing untuk terbiasa menggunakan aplikasi Go-jek setiap harinya.

Faktor kedua yaitu *Performance Expectancy*, Artinya Perusahaan harus selalu memperhatikan segala macam teknis mengenai aplikasi Go-jek, sehingga dalam penggunaannya konsumen tidak terganggu dengan masalah teknis yang terdapat di aplikasi Go-jek seperti aplikasi yang *lag* (berjalan lambat) ataupun masalah teknis lainnya sehingga konsumen merasa nyaman dan efektif dalam menggunakan aplikasi Go-jek.

Faktor ketiga yaitu, *Hedonic Motivation*, Artinya Perusahaan Go-jek sebaiknya membuat tampilan aplikasi yang lebih menarik dengan menambahkan gambar yang menarik yang secara berkala diganti pada *background* serta pengaturan tata letak konten yang lebih teratur sehingga konsumen merasa lebih terhibur dalam setiap penggunaan aplikasi Go-jek.

Faktor keempat *Price Value*, Artinya Perusahaan Go-jek sebaiknya selalu memperhatikan mengenai harga tiap layanannya tetap terjangkau bagi para konsumen. Promo – promo menarik terkait harga juga dapat perusahaan berikan secara bergantian dan berkala sehingga konsumen akan selalu menunggu kejutan dan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi Go-jek.

**Daftar pustaka**

- [1] 2015, Economic Challenges Metrotv. Available [online ]: <http://video.metrotvnews.com/economic-challenges/8N0g8nOK-teknologi-digital-berpotensi-besar-tumbuhkan-ekonomi-indonesia> [27 Oktober 2015]
- [2] 2015, DBS To The Point : Dimana – mana Go-jek #4. Available [online ]: <https://www.youtube.com/watch?v=mfUN-Yp5bQQ> [16 September 2015]
- [3] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157 – 178.
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. (Edisi Pertama). Bandung: PT. Refika Aditama.
- [5] Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET