

**ANALISIS PEMANFAATAN *WEBSITE* PASAR BRI DI  
PASAR TRADISIONAL DI KOTA DENPASAR**

**Jurnal Tesis**

**Supervisor:**

**Sony Warsono, MAFIS., Ak., CA., Ph.D**



**Oleh:**

**Gita Apsari Dewi  
19/452293/PEK/25245**

**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
YOGYAKARTA  
2021**

## ABSTRAK

**Pendahuluan/Tujuan:** Pandemi Covid-19 menyebabkan penutupan sementara pasar tradisional di Indonesia, khususnya Bali. Para pelaku pasar tradisional diharapkan mengadopsi pasar digital untuk meningkatkan penjualan selama pandemi. *Website* Pasar BRI merupakan *platform* yang berbasis *marketplace* yang dapat diakses oleh pembeli untuk bertransaksi *online* di pasar tradisional. Pemanfaatan *website* Pasar BRI sebagai sarana berbelanja secara *online* di pasar tradisional harus memperhatikan berbagai faktor, di antaranya manfaat yang diperoleh, kemudahan penggunaan, dukungan fasilitas dan pengetahuan untuk mengakses, biaya yang dikeluarkan, keamanan data, dan lain sebagainya.

**Rumusan Masalah:** Penurunan angka penjualan yang dialami para pedagang di pasar tradisional selama masa pandemi Covid-19 memunculkan inovasi digital. Pemanfaatan *website* Pasar BRI oleh pembeli dapat memberikan gambaran atas ketertarikan dan respon pembeli. Ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, persepsi keamanan dan privasi digunakan untuk mengukur niat perilaku atau perilaku menggunakan *website* Pasar BRI. Variabel moderasi jenis kelamin, umur, dan pengalaman memoderasi hubungan variabel independen dan dependen.

**Orisinalitas:** Pengadopsian *Website* Pasar BRI dengan menggunakan model *UTAUT2* dan penambahan variabel persepsi keamanan dan privasi belum pernah diteliti di Indonesia, khususnya Kota Denpasar.

**Metode Penelitian:** Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 139 responden yang memenuhi dengan teknik *snowball sampling*. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS 3.3.

**Temuan/Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *website* Pasar BRI. Motivasi hedonis, nilai harga, persepsi keamanan, persepsi privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *website* Pasar BRI. Kebiasaan dan niat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan *website* Pasar BRI. Kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *website* Pasar BRI. Sebagian besar variabel moderasi jenis kelamin, umur, dan pengalaman tidak memoderasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Kesimpulan:** Pengadopsian *website* Pasar BRI belum sepenuhnya merepresentasikan keberhasilan atas penggunaan *platform* sebagai sarana berbelanja di pasar tradisional di Kota Denpasar.

**Kata Kunci:**

*website* Pasar BRI, *UTAUT2*, persepsi keamanan dan privasi, SEM-PLS

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak kuartal pertama tahun 2020 telah memaksa seluruh negara untuk menyikapinya dengan cara-cara yang tak pernah terbayangkan sebelumnya, termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *Indonesian Market Traders Association (IKAPPI)* per 10 Oktober 2020, Bali menduduki peringkat kelima tertinggi atas kasus penutupan sementara pasar tradisional sebanyak 9 pasar (Husain *et al.* 2020, 34).

Berdasarkan media kabar Universitas Gadjah Mada (2020), para pelaku pasar tradisional harus mengadopsi transformasi digital, seperti media sosial, aplikasi *sosial chatting*, sistem transaksi *C2C*, dan pasar digital. Saluran digital dapat menciptakan keterlibatan pengunjung, mengidentifikasi pelanggan, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas di berbagai area (Lestari, 2019). Namun digitalisasi menimbulkan isu keamanan dan privasi, pertanggungjawaban atas data pengguna, dan peretasan oleh pihak tertentu.

*Website* Pasar BRI merupakan *platform* yang berbasis *marketplace* yang dapat diakses oleh pembeli untuk bertransaksi *online* di pasar tradisional. Ketertarikan peneliti dengan pengadopsian *website* Pasar BRI dikarenakan pembeli mengakses informasi pasar terdekat atau pasar yang diinginkan, para pedagang atau barang yang diinginkan, serta informasi lainnya. Pemanfaatan *website* Pasar BRI sebagai sarana

berbelanja secara *online* di pasar tradisional harus memperhatikan berbagai faktor, di antaranya manfaat yang diperoleh, kemudahan penggunaan, dukungan fasilitas dan pengetahuan untuk mengakses, biaya yang dikeluarkan, keamanan data, dan lain sebagainya.

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* merupakan alat yang tepat untuk mengukur kesuksesan dan pengadopsian teknologi informasi (Im *et al.*, 2011). Venkatesh *et al.* (2012) kemudian mengembangkan model *UTAUT2* yang mengarah pada konteks konsumen dengan menambahkan tiga konstruk, yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Penggunaan variabel moderasi jenis kelamin, umur, dan pengalaman dilatarbelakangi oleh studi pendahuluan yang menyatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan dalam kelompok umur muda dan tua mayoritas memilih belum berpengalaman untuk menggunakan *website* Pasar BRI.

Penelitian ini mengintegrasikan persepsi risiko sehingga dapat meningkatkan kekuatan penerapan dan prediktif atas model yang diusulkan (Chopdar *et al.*, 2018). Persepsi keamanan dan privasi menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan karena ketika menggunakan teknologi, konsumen dihadapkan pada konsekuensi yang tidak diinginkan. Sebagaimana disebutkan oleh penelitian Maditinos *et al.* (2013), konsumen tidak menggunakan suatu teknologi apabila terdapat risiko yang

dipersepsikan ketika melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, persepsi keamanan dan privasi berpengaruh terhadap niat perilaku *website* Pasar BRI?
- 2) Apakah kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *website* Pasar BRI?
- 3) Apakah niat perilaku berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *website* Pasar BRI?
- 4) Apakah jenis kelamin, umur, atau pengalaman memoderasi ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan terhadap niat perilaku atau perilaku penggunaan *website* Pasar BRI?
- 5) Apakah pengalaman memoderasi niat perilaku terhadap penggunaan *website* Pasar BRI?

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### ***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

Venkatesh *et al.* (2003) menyebutkan bahwa teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang bertujuan untuk menggabungkan delapan model penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. *UTAUT* telah menjabarkan konstruk penting yang berhubungan

dengan prediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dalam konteks organisasi. *UTAUT* terdiri atas empat konstruk utama, diantaranya ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi yang dapat memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi.

Ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, dan pengaruh sosial memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi, sedangkan niat perilaku dan kondisi yang memfasilitasi memengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Begitu pula perbedaan yang mendasari individu yang dinamakan umur, jenis kelamin, pengalaman, dan kesukarelaan penggunaan yang memoderasi berbagai hubungan dalam model *UTAUT*.

##### ***Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)***

*UTAUT2* mengidentifikasi konstruk tambahan dan hubungan terintegrasi yang mengarah pada konteks penggunaan konsumen. Ada tiga tambahan konstruk untuk mengukur pengadopsian teknologi, di antaranya adalah motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Berbeda dengan konteks pekerjaan, konteks konsumen menyebabkan pengguna bertanggung jawab atas biaya dan mendominasi keputusan pengadopsian oleh konsumen. Penelitian baru-baru ini juga mengganti peran niat perilaku sebagai prediktor kunci atas penggunaan teknologi dan memperkenalkan konstruk kebiasaan

sebagai prediktor penting lainnya atas penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005).

### ***Perceived Risk Theory***

Menurut Bauer (1960), konsumen sering kali menghadapi risiko karena keputusan pembelian dapat menyebabkan konsekuensi yang tidak dapat diprediksi atau diinginkan. Ketidakpastian yang terjadi dapat menyebabkan konsekuensi yang merugikan yang hal ini mengarah pada persepsi risiko. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ekspektansi pembeli atas kemungkinan kehilangan ketika mengambil keputusan pembelian *online* (Forsythe & Shi, 2003). Kurangnya kontrol akses atas informasi pribadi menyebabkan mereka tidak mudah memberikan informasi tersebut kepada *website* sebagai pertukaran atas informasi yang diperoleh dari *website* (Hoffman *et al.*, 1999).

### ***Marketplace***

*Marketplace* merupakan lingkungan yang berbasis elektronik yang menghubungkan penjual dan pembeli sehingga dapat melakukan berbagai macam transaksi (Turban *et al.*, 2018). Ada empat kondisi yang mengelompokkan perusahaan ke dalam *marketplace*, pertama, *marketplace* berbasis digital terhubung secara independen baik dari sisi permintaan maupun penawaran melalui *platform digital* (Bakos, 1998). Kedua, individu berinteraksi secara langsung satu sama lain untuk menginisiasi dan merealisasikan

transaksi komersial. Ketiga, *platform* menyediakan kerangka institusional dan peraturan atas transaksi elektronik. Keempat, *platform* tidak secara substansial memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa.

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Ekspektansi kinerja berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H2 : Ekspektansi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H3 : Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H4a : Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H4b : Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan
- H5 : Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H6 : Nilai harga berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H7a : Kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H7b : Kebiasaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan
- H8a : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H8b : Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku
- H9 : Niat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan
- H10a : Jenis Kelamin dan Umur Memoderasi Hubungan Ekspektansi Kinerja terhadap Niat Perilaku

- H10b : Jenis Kelamin, Umur, dan Pengalaman Memoderasi Hubungan Ekspektansi Usaha terhadap Niat Perilaku
- H10c : Jenis Kelamin, Umur, dan Pengalaman Memoderasi Hubungan Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku
- H10d : Umur dan Pengalaman Memoderasi Hubungan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan
- H10e : Umur dan Jenis Kelamin Memoderasi Hubungan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku
- H10f : Umur, Jenis Kelamin, dan Pengalaman Memoderasi Hubungan Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku
- H10g : Umur dan Jenis Kelamin Memoderasi Hubungan Nilai Harga terhadap Niat Perilaku
- H10h : Umur, Jenis Kelamin, dan Pengalaman Memoderasi Hubungan Kebiasaan terhadap Niat Perilaku
- H10i : Umur, Jenis Kelamin, dan Pengalaman Memoderasi Hubungan Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan
- H10j : Pengalaman Memoderasi Hubungan Niat Perilaku terhadap Perilaku Penggunaan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan landasan teori utama dan pendukung.

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan responden dari seluruh pembeli yang pernah menggunakan *website* Pasar BRI di pasar tradisional di Kota Denpasar.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian menggunakan metode survei yang pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner. Butir-butir pengukuran disusun berdasarkan 7 skala Likert. Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*.

### **Teknik Analisis Data**

Prapengujian dilakukan terlebih dahulu agar butir-butir yang terdapat pada kuesioner mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan baik. Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang telah diperoleh untuk kemudian dilakukan analisis tanpa bermaksud untuk menyatakan kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono 2015, 207). Data dianalisis menggunakan SEM-PLS yang dapat dikategorikan menjadi, yaitu pengujian model pengukuran dan model struktural.

Pengujian model pengukuran terdiri atas pengujian validitas dan reliabilitas. Nilai validitas konvergen yang terpenuhi dapat dilihat dari *outer loading* yang lebih besar dari 0,708, *communality* yang diperoleh paling sedikit 0,5 dari item terkait, nilai AVE yang sebesar 0,5 atau lebih (Sholihin dan Ratmono 2020, 45). Validitas diskriminan dapat menggunakan dua cara yaitu *cross loadings* dan *Fornell-Lacker criterion*.

Uji reliabilitas dapat menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dapat terpenuhi apabila nilai lebih besar dari 0,7 (Sholihin dan Ratmono 2020, 43-44). Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian model pengukuran, data yang dianalisis dapat dikatakan memenuhi validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Ekspektansi kinerja terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $0,264 < 1,98$ , maka hipotesis pertama (H1) tidak terdukung. Hasil penelitian mendukung pernyataan Yaseen & El Qirem (2018) yang menyebutkan ekspektansi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
- 2) Ekspektansi usaha terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $0,355 < 1,98$ , maka hipotesis kedua (H2) tidak terdukung. Hasil penelitian sebanding dengan penelitian oleh Lee & Song (2013) yang menyatakan bahwa ekspektansi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan teknologi baru.
- 3) Pengaruh sosial terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $0,204 < 1,98$ , maka hipotesis ketiga (H3) tidak terdukung. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian Ali Abdallah Alalwan et al. (2018) dan Merhi et al., (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

- 4) Kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $0,450 < 1,98$ , maka hipotesis keempat bagian a (H4a) tidak terdukung. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Farah et al., 2018; Shaw & Sergueeva, 2019).
- 5) Kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $0,666 < 1,98$ , maka hipotesis keempat bagian b (H4b) tidak terdukung. Penelitian terdahulu oleh Baptista & Oliveira (2015) dan Chopdar et al. (2018) mendukung hasil penelitian dengan menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *online shopping*.
- 6) Motivasi hedonis terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $2,328 > 1,98$ , maka hipotesis kelima (H5) terdukung. Penelitian ini sebanding dengan penelitian Alalwan et al. (2017) dan Khan et al. (2017) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.
- 7) Nilai harga terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-*

- statistic* sebesar  $4,600 > 1,98$ , maka hipotesis keenam (H6) terdukung. Penelitian oleh Venkatesh *et al.* (2012) juga menyebutkan bahwa nilai harga berpengaruh signifikan terhadap nilai perilaku. Penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (Alalwan *et al.*, 2017; Chopdar *et al.*, 2018).
- 8) Kebiasaan terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $0,032 < 1,98$ , maka hipotesis ketujuh bagian a (H7a) tidak terdukung. Hasil penelitian didukung oleh Rita *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
  - 9) Kebiasaan terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $3,639 > 1,98$ , maka hipotesis ketujuh bagian b (H7b) terdukung. Venkatesh *et al.* (2012) menyebutkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan.
  - 10) Persepsi keamanan terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $2,990 > 1,98$ , maka hipotesis kedelapan bagian a (H8a) terdukung. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Kim *et al.* (2010) dan Oliveira *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memengaruhi niat perilaku.
  - 11) Persepsi privasi terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $2,810 > 1,98$ , maka hipotesis kedelapan bagian b (H8b) terdukung. Hasil penelitian ini didukung persepsi privasi yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Merhi *et al.*, 2019).
  - 12) Niat perilaku terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $2,010 > 1,98$ , maka hipotesis kesembilan (H9) terdukung. Venkatesh *et al.* (2012) juga mendukung pernyataan tersebut di mana niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (Cabrera-Sánchez & Villarejo-Ramos, 2020).
  - 13) Jenis kelamin dan umur memoderasi ekspektansi kinerja terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar  $0,280$  untuk jenis kelamin dan  $1,187$  untuk umur  $< 1,98$ . Maka hipotesis kesepuluh bagian a (H10a) tidak terdukung. Jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh ekspektansi kinerja terhadap niat perilaku konsisten dengan penelitian Lee *et al.* (2019) dan Lubis & Rahmiati (2019). Umur tidak memoderasi ekspektansi kinerja terhadap niat perilaku selaras dengan hasil penelitian Chang *et al.* (2019) dan Lubis & Rahmiati (2019).
  - 14) Jenis kelamin, umur, dan pengalaman memoderasi ekspektansi usaha terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai



*T-statistic* sebesar 1,591 untuk jenis kelamin, 0,262 untuk umur, 1,271 untuk pengalaman < 1,98. Maka hipotesis kesepuluh bagian b (H10b) tidak terdukung. Penelitian Chang et al. (2019) dan Lee et al. (2019) mendukung bahwa jenis kelamin tidak memoderasi ekspektansi usaha terhadap niat perilaku. Umur juga tidak memoderasi ekspektansi usaha terhadap niat perilaku sebagaimana penelitian Lubis & Rahmiati (2019). Pengalaman tidak memoderasi ekspektansi usaha terhadap niat perilaku (Chang et al., 2019).

- 15) Jenis kelamin, umur, dan pengalaman memoderasi pengaruh sosial terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 0,013 untuk jenis kelamin, 0,774 untuk umur, 1,842 untuk pengalaman < 1,98. Maka hipotesis kesepuluh bagian c (H10c) tidak terdukung. Penelitian oleh Lee et al. (2019) mendukung bahwa jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh sosial terhadap niat perilaku. Hasil yang menunjukkan bahwa umur tidak memoderasi pengaruh sosial terhadap niat perilaku, sesuai dengan penelitian Awwad & Al-Majali (2015). Pengalaman tidak memoderasi pengaruh sosial terhadap niat perilaku juga selaras dengan penelitian Awwad & Al-Majali (2015); Mansoori et al. (2018); Tusyanah et al. (2020).
- 16) Jenis kelamin, umur, dan pengalaman memoderasi kondisi yang memfasilitasi terhadap niat

perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 0,531 untuk jenis kelamin, 1,539 untuk umur, 1,003 untuk pengalaman < 1,98. Maka dapat disimpulkan hipotesis kesepuluh bagian d (H10d) tidak terdukung. Penelitian oleh Chang et al. (2019) mendukung bahwa umur dan pengalaman tidak memoderasi kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan.

- 17) Umur dan pengalaman memoderasi kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 0,720 untuk umur, 1,472 untuk pengalaman < 1,98. Maka hipotesis kesepuluh bagian e (H10e) tidak terdukung. Jenis kelamin, umur, dan pengalaman juga disebutkan oleh Chang et al. (2019) tidak memoderasi kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku. Pengalaman juga tidak memoderasi kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku pada penelitian Tusyanah et al. (2020).
- 18) Jenis kelamin, umur, dan pengalaman memoderasi motivasi hedonis terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1,457 untuk jenis kelamin, 1,826 untuk pengalaman < 1,98. Nilai *T-statistic* sebesar 2,008 untuk umur > 1,98. Maka hipotesis kesepuluh bagian f (H10f) untuk jenis kelamin dan pengalaman tidak terdukung, sedangkan umur terdukung. Jenis kelamin dan pengalaman juga tidak

memoderasi motivasi hedonis terhadap niat perilaku sebagaimana terdapat pada penelitian Trojanowski & Kułak (2017). Jenis kelamin tidak memoderasi motivasi hedonis juga didukung oleh Lubis & Rahmiati (2019).

- 19) Jenis kelamin dan umur memoderasi nilai harga terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1,438 untuk jenis kelamin, 1,677 untuk umur yang  $< 1,98$ . Maka dapat disimpulkan hipotesis kesepuluh bagian g (H10g) tidak terdukung. Penelitian oleh Chang et al. (2019) mendukung jika jenis kelamin dan umur tidak memoderasi nilai harga terhadap niat perilaku. Penelitian oleh Trojanowski & Kułak (2017) juga menyebutkan yang sama bahwa umur tidak memoderasi nilai harga terhadap niat perilaku.
- 20) Jenis kelamin, umur, dan pengalaman memoderasi kebiasaan terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1,216 untuk jenis kelamin, 0,330 untuk umur, 0,019 untuk pengalaman  $< 1,98$ . Maka hipotesis kesepuluh bagian h (H10h) tidak terdukung. Hasil penelitian konsisten dengan pernyataan bahwa jenis kelamin, umur, dan pengalaman tidak memoderasi kebiasaan terhadap niat perilaku (Chang et al., 2019).
- 21) Jenis kelamin, umur, dan pengalaman memoderasi kebiasaan terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 0,879 untuk jenis kelamin, 0,299 untuk umur  $< 1,98$ .

Nilai *T-statistic* sebesar 2,148 untuk pengalaman  $> 1,98$ . Maka hipotesis kesepuluh bagian i (H10i) untuk jenis kelamin dan umur tidak terdukung, sedangkan pengalaman terdukung. Penelitian oleh Chang et al. (2019) mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa jenis kelamin dan umur tidak memoderasi pengaruh kebiasaan terhadap perilaku penggunaan.

- 22) Pengalaman memoderasi niat perilaku terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1,231  $< 1,98$ . Maka hipotesis kesepuluh bagian j (H10j) tidak terdukung. Hasil penelitian sebanding dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman tidak memoderasi niat perilaku terhadap perilaku penggunaan (Chang et al., 2019).

## KESIMPULAN

Pengadopsian *website* Pasar BRI belum sepenuhnya merepresentasikan keberhasilan atas penggunaan *platform* sebagai sarana berbelanja di pasar tradisional di Kota Denpasar. *Website* Pasar BRI diharapkan dapat memberikan manfaat dan kemudahan, tetapi pada kenyataannya hasil yang diperoleh tidak memengaruhi niat pembeli. Pengaruh lingkungan sekitar juga tidak berdampak signifikan terhadap niat pembeli. Dukungan fasilitas dan pengetahuan untuk mengakses *website* Pasar BRI tidak memengaruhi niat dan perilaku.

Pembeli merasakan kesenangan dengan hal baru yang diperoleh dan mereka merasa biaya sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Kebiasaan pembeli tidak menampakkan hasil pada niat, tetapi berdampak signifikan pada perilaku penggunaan. Secara keseluruhan pembeli mempersepsikan bahwa *Wwebsite* Pasar BRI memiliki keamanan yang memadai untuk melindungi privasi pengguna. Variabel moderasi menunjukkan hasil yang berbeda jika dibandingkan dengan hipotesis yang dirumuskan. Dengan diperolehnya hasil yang tidak signifikan maka responden yang terpilih tidak mampu mendukung penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, Ali Abdallah, Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, Ali Abdallah, Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Awwad, M. S., & Al-Majali, S. M. (2015). Electronic library services acceptance and use. *The Electronic Library*. <https://doi.org/10.1108/el-03-2014-0057>
- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35–42. <https://doi.org/10.1145/280324.280330>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 389–398.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (pp. 399–426). <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Cabrera-Sánchez, J. P., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Acceptance and use of big data techniques in services companies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101888>
- Chang, C. M., Liu, L. W., Huang, H. C., & Hsieh, H. H. (2019). Factors influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information*

- (Switzerland), 10, 281.  
<https://doi.org/10.3390/info10090281>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.  
<https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Husain, A., Sandström, S., Greb, F., & Agamile, P. (2020). Economic and food security implications of the COVID-19 outbreak. *VAM Food Security Analysis*.  
<https://docs.wfp.org/api/document/s/WFP-0000113485/download/>
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65.  
<https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 31–322.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Lee, J. H., & Song, C. H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 587–597.  
<https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.587>
- Lee, J. M., Lee, B., & Rha, J. Y. (2019). Determinants of mobile payment usage and the moderating effect of gender: Extending the UTAUT model with privacy risk. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), 43–64.  
<https://doi.org/10.7903/ijecs.1644>
- Lubis, M. F. T., & Rahmiati, F. (2019). User Acceptance of Online Travel Agents Agent for Millenials and Gen Z. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 375–388.  
<https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.7347>
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., &

- Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), 97–116. <https://doi.org/10.1108/13287261311322602>
- Mansoori, K. A. Al, Sarabdeen, J., & Tchantchane, A. L. (2018). Investigating Emirati citizens' adoption of e-government services in Abu Dhabi using modified UTAUT model. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2016-0290>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Rita, P., Oliveira, T., Estorninho, A., & Moro, S. (2018). Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 143–158. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2017-0041>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Sholihin, Prof. Mahfud, Ph.D dan Dr. Dwi Ratmono. 2020. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0-untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Andi (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Trojanowski, M., & Kułak, J. (2017). The impact of moderators and trust on consumer's intention to use a mobile phone for purchases. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 25(2), 91–116. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.197>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Jae Kyu, L., Ting-Peng, L., & C.Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition*. In *Springer Texts in Business and Economics*.
- Tusyanah, T., Wahyudin, A., & ...

- (2020). Analyzing Factors Affecting the Behavioral Intention to Use e-Wallet with the UTAUT Model with Experience as Moderating Variable. *Journal of Economic*, 10(2), 113–123.
- Universitas Gadjah Mada. (2020). New Normal Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat COVID-19. Universitas Gadjah Mada.  
<https://digitalpress.ugm.ac.id/book/282/download>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.  
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.  
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 557–571.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0082>