

## ANALISIS PENERAPAN MODEL UTAUT (*UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY*) TERHADAP MINAT BELI PADA SAYURBOX

Louis Loudevik Marciano<sup>1</sup>, Marchellino Julian Chandra<sup>2</sup>, Vido Iskandar<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Hotel Management, School Business and Management,  
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Penulis korespondensi; Email: vido.iskandar@petra.ac.id

### Abstrak

Saat ini kegiatan berbelanja sudah dapat dilakukan secara online. Salah satu website untuk kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari adalah Sayurbox. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *effort expectancy*, *performance expectancy*, *facilitating conditions*, dan *social influence* terhadap minat beli konsumen pada website Sayurbox. Untuk memperoleh data penelitian maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian dengan kriteria tertentu. Dari penyebaran kuesioner diperoleh 100 data yang dapat diolah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *social influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *Effort expectancy*, *Performance expectancy*, *Facilitating condition*, *Social influence*, Minat Beli.

### Abstract

Currently, shopping activities can be done online. One of the websites for shopping for daily needs is Sayurbox. This study aims to determine the effect of business expectations, performance expectations, supporting conditions, and social influences on consumer buying interest on the Sayurbox website. To obtain research data, questionnaires were distributed to research respondents with certain criteria. From the distribution of questionnaires obtained 100 data that can be used using multiple linear regression. The results showed that business expectations, performance expectations, and social influences had a significant and positive effect on buying interest while facilitation conditions had no effect on buying interest.

**Keywords:** *Effort expectancy*, *Performance expectancy*, *Facilitating condition*, *Social influence*, *Purchase Intention*.

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan di sektor teknologi terjadi dengan pesat dan hal ini menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada dunia perdagangan khususnya perdagangan secara online. Perkembangan jumlah pengguna internet dan smartphone juga semakin mendukung perluasan pasar perdagangan online (Sarfraz, 2017). Munculnya teknologi digital juga memungkinkan semua orang untuk bekerja atau hidup dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Teknologi digital juga dapat menjadi jembatan bagi pelaku bisnis untuk melakukan inovasi, sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih baik serta muncul ide bagi para pelaku bisnis untuk memulai memikirkan bagaimana mengubah model bisnisnya karena saat ini kelangsungan bisnis sangat dipengaruhi oleh transformasi teknologi digital (Tohang et al., 2019).

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini semakin difasilitasi dengan perkembangan penggunaan internet. Hal ini berdampak luas terhadap berbagai aspek seperti kemungkinan transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui platform dagang online yang disebut *e-commerce*. Kutz (2016) menjelaskan bahwa *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan sistem yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara online untuk produk atau jasa. Dalam sistem *e-commerce*, transaksi didukung melalui berbagai sistem pembayaran dan teknologi sebagai suatu bentuk ekosistem. Pada konteks penelitian ini, *e-commerce* terwujud dalam platform kegiatan belanja online melalui website. Dalam penelitian ini *e-commerce* yang akan digunakan sebagai objek penelitian adalah platform *e-commerce* Sayurbox.

Sayurbox merupakan aplikasi *e-commerce* yang bergerak dalam penjualan produk makanan dan kebutuhan sehari-hari. Berbagai jenis kebutuhan pokok,

buah-buahan, dan sayuran segar juga menjadi salah satu produk utama yang dijual di Sayurbox. Diketahui bahwa saat ini Sayurbox menempati urutan ke 19 di Indonesia untuk kategori platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Laporan yang diberikan juga menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tahunan dari Sayurbox berada pada rentang 5-10 juta USD per tahun (Similarweb 2022). Dari gambar 1.1 diketahui berbagai informasi mengenai Sayurbox termasuk informasi mengenai lokasi headquarter dan data statistik kunjungan website. Sayurbox sendiri memiliki prospek yang menjanjikan di masa depan karena beberapa investor dari perusahaan besar memberikan dukungan kepada Sayurbox melalui penyuntikan dana. Laucereno (2021) menjelaskan bahwa Astra memberikan dukungan dana sebesar 72 milyar kepada Sayurbox. Selain Astra, grup seperti Ciputra Group juga memberikan suntikan dana kepada Sayurbox (Ariesta, 2021).

Sayurbox merupakan website untuk kebutuhan belanja online dan juga menyediakan aplikasi yang dapat diakses menggunakan perangkat seluler. Melalui gambar tampilan website Sayurbox diketahui bagaimana tampilan *e-commerce* sayurbox sebagai bagian dari kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen dapat berbelanja tanpa perlu keluar dari rumah dan bahkan menikmati ongkos kirim yang cuma-cuma juga. Implementasi *e-commerce* untuk kegiatan belanja online merupakan bentuk adaptasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Terkait dengan penggunaan *e-commerce* untuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari, hal ini dijelaskan melalui teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT model). Melalui teori ini dijelaskan bahwa ada hal-hal atau variabel yang menjelaskan fenomena pengguna dalam memilih suatu bentuk teknologi untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. UTAUT model pertama kali dikembangkan oleh Venkatesh, Thong dan Xu pada tahun 2003 dan dalam teori tersebut diuraikan bahwa perilaku penggunaan atau penerapan teknologi secara mendasar dipengaruhi oleh empat variabel yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Dulle dan Manjaja, 2011).

UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh, Thong dan Xu pada tahun 2003. Model UTAUT dibuat sebagai pengembangan dari teori Technology Acceptance Model (TAM). UTAUT adalah teori adopsi teknologi yang diambil dari faktor gabungan TRA (theory of reasoned action), TPB (theory of planned behavior) dan TAM (theory of acceptance model). TAM merupakan suatu model penelitian yang meneliti alasan seseorang mengadopsi suatu bentuk teknologi.

TRA dan TPB pada dasarnya merupakan teori yang saling berkaitan dimana keduanya merupakan teori yang menjelaskan mengenai dasar seseorang dalam berperilaku. Dari model-model penelitian tersebut UTAUT terbentuk, yang merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Pada model UTAUT terdapat empat variabel dasar yang dikatakan dapat mempengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy*, *facilitating condition* dan *social influence*. Model UTAUT ini menyatukan berbagai model teori seperti Theory of Reasoned Action (TRA) dan juga Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari TRA juga dikombinasikan menjadi suatu model yaitu UTAUT yang menjelaskan dasar penerimaan teknologi yang didasarkan atas variabel kemudahan, kinerja, dan kondisi (Lim et al., 2019).

Teori UTAUT menjelaskan bahwa dasar perilaku minat seseorang dalam menggunakan teknologi utamanya adalah karena *effort expectancy* dimana seseorang berharap terjadinya *effortless* saat memilih suatu teknologi untuk digunakan. Ketika teknologi terbukti dapat mengurangi usaha seseorang dalam proses penggunaannya maka hal tersebut akan mendorong orang tersebut untuk berminat dalam menggunakan teknologi yang bersangkutan. Penelitian Rahi dan Ghani (2019) menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *effort expectancy* terhadap behavior intention. Penelitian Doan (2020) menjelaskan penerapan teori UTAUT dalam kaitannya dengan kegiatan belanja yang dilakukan secara online melalui website atau platform *e-commerce*. Dalam penelitian tersebut diuraikan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi behavior intention yang terwujud dalam minat beli konsumen yaitu meliputi *effort expectancy*, *performance expectancy*, *facilitating conditions* dan *social influence*. Dalam konteks penelitian ini, konsumen akan mengharapkan terjadinya kemudahan dalam berbelanja kebutuhan melalui platform Sayurbox.

Bentuk *effort expectancy* yang mungkin terbentuk adalah pengiriman yang cepat dan rapi tanpa perlu keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan. Selain *effort expectancy*, dijelaskan juga mengenai *performance expectancy* dalam teori UTAUT. *performance expectancy* merupakan harapan yang dimiliki calon pengguna terhadap performa atau kinerja dari teknologi ketika digunakan untuk keperluan tertentu (Rahi et al., 2019). Terkait dengan variabel *effort expectancy* dan *performance expectancy*, penelitian Hutabarat et al. (2021) menjelaskan bahwa keduanya berpengaruh terhadap behavior intention yaitu secara khusus minat

beli dari pengguna. Terkait dengan obyek Sayurbox, konsumen akan mengharapkan performa dari platform *e-commerce* Sayurbox baik melalui website atau aplikasi akan memberikan performa yang mulus tanpa ada halangan seperti tidak mengalami lag saat sedang diakses, memberikan kemudahan proses pembayaran, memberikan fitur-fitur yang diinginkan konsumen seperti adanya potongan harga dan pengiriman yang menggunakan jasa yang bervariasi.

Selain *effort expectancy* dan *performance expectancy*, Doan (2020) juga menyebutkan variabel bebas lain yaitu *facilitating condition*. Doan (2020) menjelaskan bahwa *facilitating condition* mengarah “the degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system”. Pengertian serupa juga dijelaskan dalam Putri dan Arianti (2018) yang menyebutkan bahwa *facilitating conditions* dalam konsep model teori UTAUT adalah suatu kondisi dimana seorang individu merasa bahwa alasan dari suatu minat perilaku dipengaruhi oleh berbagai hal yang turut mendukung atau memudahkan terjadinya atau terwujudnya niat tersebut. Dalam konteks ini minat perilaku yang terbentuk adalah minat beli.

Doan (2020) menjelaskan bahwa dalam konteks kegiatan berbelanja online dengan platform *e-commerce*, *Facilitating conditions* dapat tercermin dari fasilitas yang membuat konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian atau belanja. Dalam penelitian ini contohnya adalah seperti konsumen memiliki internet yang mampu digunakan untuk mengakses aplikasi atau website Sayurbox, perangkat yang memiliki sistem operasi yang terbaru sehingga dapat digunakan untuk mengakses Sayurbox, dan adanya akun keuangan digital yang digunakan untuk melunasi biaya transaksi pembelian di Sayurbox.

Seperti yang telah diuraikan, dalam konteks teori UTAUT, variabel yang mempengaruhi suatu minat perilaku juga didasarkan atas pengaruh dari *social influence*. Hal ini juga diuraikan dalam Doan (2020) bahwa *social influence* akan memberikan pengaruh atau dorongan kepada individu untuk mengetahui sesuatu dan yakin dalam kegiatan atau proses pengambilan keputusan. *social influence* akan berdampak terhadap dorongan untuk timbulnya suatu perilaku minat. Pada konteks penelitian ini, perilaku minat yang terbentuk sehubungan dengan kunjungan ke website Sayurbox adalah minat beli. Hal ini disebabkan karena melalui *social influence*, seseorang akan memperoleh dukungan untuk melakukan kegiatan belanja lewat online. Ini seperti yang diuraikan oleh Hutabarat et al. (2021) yaitu bahwa *social influence* akan menjadi dasar dorongan terbentuknya suatu perilaku minat melalui dorongan kolektif kepada seseorang dan hal ini akan memberikan rasa percaya dan rasa aman.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diketahui bahwa Sayurbox merupakan platform *e-commerce* yang bergerak dalam penjualan produk makanan dan kebutuhan pokok, buah, dan sayuran segar. Sayurbox memiliki potensi berkembang karena mendapat dukungan dari beberapa investor. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* terhadap minat beli pada konsumen Sayurbox.

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### *E-commerce*

Laudon (2014) menjelaskan bahwa model bisnis baru berdasar pada teknologi sosial, konten yang dibuat konsumen, dan layanan. Bisnis yang menerapkan pola kemajuan teknologi, model yang terkini, dan berfokus pada konsumen salah satunya adalah *e-commerce*. Saat ini ketika memikirkan mengenai *e-commerce*, masyarakat cenderung berpikir untuk menjual barang secara online, model ritel berdasarkan produk fisik.

### UTAUT

UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) dikembangkan oleh Venkatesh, Thong dan Xu pada tahun 2003. Model UTAUT dibuat sebagai pengembangan dari teori Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan teori yang menjelaskan mengenai dasar penerimaan teknologi oleh seseorang. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 untuk membahas mengenai alasan seseorang mengadopsi suatu bentuk teknologi. Dalam TAM, dijelaskan variabel bebas yang mendasari penerimaan teknologi adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein dikemukakan pada 1980, dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan/ TPB (theory of planned behavior) oleh Ajzen (1991)

Model UTAUT yang dikemukakan pertama kali pada tahun 2003 oleh Venkatesh ini menyatukan berbagai model teori terkait perilaku penerimaan teknologi dan juga dikombinasikan dengan beberapa teori mengenai minat perilaku lain seperti Theory of Reasoned Action (TRA). Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari TRA juga dikombinasikan pada model UTAUT yang menjelaskan dasar penerimaan teknologi yang didasarkan atas variabel kemudahan, kinerja, dan kondisi (Lim et al.,

2019). TRA dan TPB pada dasarnya merupakan teori yang saling berkaitan dimana keduanya merupakan teori yang menjelaskan mengenai dasar seseorang dalam berperilaku, khususnya berbagai perilaku minat. Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle et al., 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Dalam TRA dijelaskan bahwa variabel bebas yang mendasari perilaku minat seseorang adalah subjective norm dan attitude. Pada perkembangannya, dalam TPB ditambahkan variabel bebas yaitu perceived behavior control. TPB merupakan pengembangan dari TRA dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.

Model UTAUT didapati lebih mampu menjelaskan dasar alasan perilaku adopsi suatu teknologi dibanding teori lain yang sudah dipaparkan. Dijelaskan bahwa UTAUT lebih spesifik untuk digunakan dalam konteks penerimaan teknologi meskipun pada teori dasar seperti TAM menjelaskan mengenai alasan seseorang dalam melakukan tindakan. Pada teori seperti TAM dan TPB, bentuk minat perilaku yang terbentuk masih begitu luas dan dapat terwujud pada berbagai konteks non teknologi. Sedangkan pada teori UTAUT, minat perilaku dikaitkan secara langsung dalam konteks adopsi teknologi (Lim et al., 2019).

### **Effort Expectancy**

*Effort expectancy* menunjukkan sejauh mana kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Chua et al. (2018) menjelaskan bahwa *Effort Expectancy* adalah tingkat kemudahan yang terkait penggunaan suatu teknologi. *Effort Expectancy* berhubungan dengan harapan pengguna terhadap kemudahan.

Doan et al. (2020) menjelaskan bahwa *effort expectancy* dalam konteks kegiatan belanja online dapat diukur berdasarkan indikator:

1. Pengguna dapat memiliki kesempatan untuk mencari banyak barang melalui situs pembelian.
2. Pengguna mampu menghemat waktu berbelanja.

3. Pengguna tidak lagi harus mengunjungi toko fisik untuk berbelanja.
4. Pengguna dapat meningkatkan efektivitas berbelanja.
5. Pengguna dapat meningkatkan standar hidup.

### **Performance Expectancy**

*Performance expectancy* merupakan prediktor paling kuat dari Behavior Intention dalam konteks teori UTAUT. Lim et al. (2019) menjelaskan bahwa secara umum, *performance expectancy* penting untuk membantu individu untuk mencapai kinerja pekerjaan dengan lebih baik. Konstruk *performance expectancy* diekstraksi dari model UTAUT. Chua et al. (2018) menjelaskan bahwa *performance expectancy* adalah sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dan mengarah pada peningkatan kinerja.

Doan et al. (2020) menjelaskan bahwa *performance expectancy* dalam konteks kegiatan belanja online dapat diukur berdasarkan indikator:

1. Pengguna dapat menggunakan website dengan mudah.
2. Instruksi atau bantuan yang ada di website dapat dimengerti dengan mudah.
3. Prosedur transaksi belanja online dapat dengan mudah dipahami.
4. Pengguna dapat mengikuti petunjuk transaksi berdasarkan instruksi yang diberikan.

### **Facilitating Condition**

Hutabarat et al. (2021) menjelaskan bahwa *facilitating conditions* mengarah pada sejauh mana orang percaya bahwa semua hal teknis dan infrastruktur organisasi yang ada dapat mendukung sistem (Alraja, 2016). Kondisi yang memfasilitasi dapat dijelaskan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem".

Doan et al. (2020) menjelaskan bahwa *facilitating condition* dalam konteks kegiatan belanja online dapat diukur berdasarkan indikator:

1. Pengguna memiliki sumber daya yang mendukung untuk melakukan belanja online.
2. Pengguna memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan transaksi belanja online.
3. Website belanja bersifat kompatibel dengan peralatan yang dimiliki pengguna.
4. Website belanja terintegrasi dengan sistem pembayaran yang familiar.

Tabel 1. Penelitian T

No	Judul / Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Factors affecting online minat beli: A study of Vietnam online customers.</i> Doan et al. (2020)	Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online orang Vietnam. Berdasarkan <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> , penelitian ini mengembangkan model teoretis yang mencakup empat variabel penjelas niat pembelian online: (PE), (SI), (EE), (FC).	<i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).	<i>Performance expectancy</i> (PE) dan <i>Social Influence</i> (SI) memberikan pengaruh yang paling signifikan. Hasil Penelitian memberikan panduan bagi perusahaan online untuk meningkatkan kondisi mereka dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menyoroti efisiensi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan; menjadi tren komunitas sosial dan kemudian mendorong pembelian online.
2	<i>Factors affecting consumer buying interest in buying Products online at lazada Indonesia.</i> Putri dan Ariyanti (2018)	Mengetahui pengaruh dari <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value</i> , dan <i>habbit</i> pada <i>minat beli</i> yang dimoderasi oleh <i>irrationality</i> .	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari konstruk penelitian dengan model <i>UTAUT2 performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value</i> dan <i>habbit</i> memiliki pengaruh terhadap <i>minat beli</i> . Moderator. <i>irrationality</i> memiliki pengaruh signifikan dengan <i>effort expectancy</i> dan <i>irrationality</i> dengan <i>facilitating condition</i> .
3	<i>Effect of Performance expectancy And Social Influence on Continuance Intention in OVO</i> (Hutabarat et al., 2021).	Mengetahui pengaruh dari <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition</i> pada <i>continuance intention to buy</i> .	Regresi linier berganda	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh dari <i>performance expectancy, social influence</i> dalam <i>continuance intention</i> . Sementara itu tidak ada pengaruh dari <i>variabel effort expectancy, price saving orientation and facilitating conditions to continuance intention</i> .
4	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead.</i> (Venkatesh et al., 2016)	Menguraikan teori <i>UTAUT</i> .	<i>Systematic review</i> .	Pengembangan teori <i>UTAUT</i> .
5	<i>Online Recommendation Systems: Factors Influencing Use in E-commerce</i> (Sanchez et al., 2020)	Membahas faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan sistem rekomendasi pembelian online dengan metode <i>UTAUT2</i> dan tambahan 2 variabel yaitu <i>price value</i> dan <i>habbit</i>	Partial Least Squares (PLS)	<i>performance expectancy dan hedonic motivations</i> mempunyai pengaruh yang lebih didalam penggunaan suatu sistem.
6	<i>Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions as Predictors of Behavioral Intentions to use ATMS with Fingerprint Authentication in Ugandan Banks</i> (Catherine et al. 2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions</i> and Behavioural intentions untuk gunakan otentikasi biometrik sidik jari untuk ATM	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menegaskan bahwa <i>Facilitating Conditions</i> dan desain situs web adalah yang paling penting menentukan, dan meningkatkan <i>Performance Expectancy</i> pengguna dan <i>Effort Expectancy</i> menuju penggunaan teknologi internet banking.

### Social Influence

Hutabarat et al. (2021) menjelaskan bahwa *social influence* didefinisikan sebagai kesadaran individu

yang menganggap sesuatu menjadi hal yang penting karena pengaruh kerabat, teman sebaya, bawahan dan atasan yang percaya bahwa ia harus menggunakan suatu sistem yang baru.

Doan et al. (2020) menjelaskan bahwa *social influence* dalam konteks kegiatan belanja online dapat diukur berdasarkan indikator:

1. Sebagian besar lingkungan sosial pengguna merekomendasikan pengguna untuk berbelanja secara online.
2. Sebagian besar lingkungan sosial pengguna mendukung penggunaan website untuk berbelanja.
3. Pengguna memiliki perasaan bahwa berbelanja menggunakan website sesuai dengan tren saat ini.

### Minat Beli

Doan et al. (2020) menjelaskan bahwa minat beli dianggap sebagai indikator yang mengevaluasi bagaimana orang bersedia melakukan perilaku dan upaya tertentu. Secara khusus, sehubungan dengan perilaku pembelian, minat beli didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk membeli suatu barang. Tak bisa dipungkiri semua bisnis yang beroperasi dapat dievaluasi pada niat belanja pelanggannya.

Doan et al. (2020) menjelaskan bahwa minat beli dapat diukur berdasarkan indikator:

1. Pengguna cenderung untuk lebih memilih berbelanja secara online.
2. Pengguna mungkin akan lebih sering berbelanja online menggunakan website yang sama jika memang memungkinkan.
3. Pengguna akan merekomendasikan website kepada orang lain.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif adalah metode-metode dengan jenis data statistik (berupa angka) yang bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi *Sayurbox*.

Dalam penelitian ini, ada beberapa kriteria untuk menjadi responden, yaitu sebagai berikut:

1. Responden berumur minimal 18 tahun. Penulis memilih responden berumur minimal 18 tahun dikarenakan peneliti memilih konsumen yang aktif dalam menggunakan platform *Sayurbox* untuk belanja secara online.
2. Responden mengetahui tentang website *Sayurbox*.
3. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pengukuran jumlah sampel mengikuti penelitian Hair et al. (2014) dengan pengolahan data menggunakan pendekatan SPSS sampel harus berjumlah 100 atau

lebih karena akurasi prediksi model SPSS terhadap data meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah sampel. Maka dari itu penulis akan mengambil sampel sebesar minimal 100 responden

Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui aplikasi media sosial menggunakan *google form* kepada responden. Dari 134 kuesioner yang telah disebarkan, terdapat 34 kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut karena tidak memenuhi kriteria, sehingga total kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut berjumlah 100.

Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisa dengan menggunakan SPSS 26. Analisa statistik menggunakan *mean* dan standar deviasi.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Responden penelitian ini mayoritas adalah responden pada rentang usia 18-28 tahun sebanyak 71 orang dan yang paling sedikit pada rentang usia 40-50 tahun sebanyak 3 orang. Jumlah responden berdasar jenis kelamin yang paling banyak menjadi responden adalah pria sebesar 55 orang sedangkan untuk wanita sebesar 45 orang. Untuk pendidikan terakhir responden mayoritas adalah sarjana S1 sebanyak 65 orang sedangkan yang paling sedikit adalah SD sebesar 1 orang. Sedangkan pendapatan per bulan dari para responden dengan mayoritas sebesar Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 43 orang sedangkan pendapatan minoritas adalah sebesar >RP 10.000.000 dengan jumlah 15 orang. Ffrekuensi belanja di sayur box responden dengan mayoritas belanja sebanyak 1 kali memiliki persentase 38% sedangkan dengan yang terkecil adalah >3 kali sebesar 10%. Untuk pengeluaran responden saat transaksi di sayurbox memiliki presentase terbanyak sebesar <1.000.000 dengan persentase 54% sedangkan yang paling sedikit adalah >5.000.000 sebanyak 3%.

#### Analisa Statistik Deskriptif

Variabel *effort expectancy* mendapatkan nilai mean 4.14 yang tergolong pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Sayurbox* dianggap memenuhi harapan pengguna untuk memudahkan *effort* dalam berbelanja kebutuhan secara online. Mean tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan EE1.3 “Saya tidak lagi harus mengunjungi toko fisik karena dapat berbelanja kebutuhan melalui *Sayurbox*”. Nilai mean terendah pada variabel ini diwakili oleh

pernyataan EE1.5 “Saya dapat menikmati standar hidup yang lebih baik dengan menggunakan Sayurbox untuk berbelanja”.

Variabel *Performance expectancy* mendapatkan nilai mean 4.12 yang tergolong pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Performa Sayurbox dianggap memenuhi harapan pengguna. Mean tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan PE1.3 “Saya merasa prosedur transaksi berbelanja di Sayurbox mudah dipahami”. Nilai mean terendah pada variabel ini diwakili oleh pernyataan PE1.1 “Saya dapat mengoperasikan Sayurbox dengan mudah”.

Variabel *Facilitating Conditions* mendapatkan nilai mean 4.20 yang tergolong pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan fasilitas yang ada sudah memenuhi pengguna untuk dapat menggunakan Sayurbox. Mean tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan FC1.1 “Saya merasa memiliki sumber daya yang mendukung untuk melakukan belanja online”.

Nilai mean terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan FC1.4 “Saya merasa website belanja terintegrasi dengan sistem pembayaran yang familiar”.

Variabel *Social Influence* mendapatkan nilai mean 4.09 yang tergolong pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan yang ada pada pengguna mendukung Sayurbox. Mean tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan SI1.3 “Saya merasa memiliki perasaan bahwa berbelanja menggunakan website sesuai dengan tren saat ini”. Mean terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan SI1.1 “Saya merasa sebagian besar lingkungan sosial pengguna merekomendasikan pengguna untuk berbelanja secara online”.

Variabel Minat beli mendapatkan nilai mean 4.13 yang tergolong pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Sayurbox dianggap memenuhi harapan pengguna. Mendapatkan nilai mean Mean tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan

**Tabel 2.** Mean dan Standar Deviasi

No	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
EE1.1	Saya merasa memiliki banyak kesempatan untuk mencari barang yang saya butuhkan di Sayurbox	4.19	.89	Setuju
EE1.2	Saya mampu menghemat waktu dengan berbelanja melalui Sayurbox	4.18	.93	Setuju
EE1.3	Saya tidak lagi harus mengunjungi toko fisik karena dapat berbelanja kebutuhan melalui Sayurbox	4.23	.94	Sangat Setuju
EE1.4	Saya dapat lebih efektif berbelanja ketika menggunakan Sayurbox	4.11	.91	Setuju
EE1.5	Saya dapat menikmati standar hidup yang lebih baik dengan menggunakan Sayurbox untuk berbelanja	4.02	.85	Setuju
<i>Mean Effort Expectancy</i>		4.14	.66	Setuju
PE1.1	Saya dapat mengoperasikan Sayurbox dengan mudah	4.05	1.01	Setuju
PE1.2	Saya merasa fitur navigasi yang ada di Sayurbox dapat dimengerti dengan mudah	4.10	.91	Setuju
PE1.3	Saya merasa prosedur transaksi berbelanja di Sayurbox mudah dipahami	4.23	.86	Sangat Setuju
PE1.4	Saya mengamati ada instruksi yang jelas yang memandu dalam proses berbelanja di Sayurbox	4.13	.86	Setuju
<i>Mean Performance expectancy</i>		4.12	.73	Setuju
FC1.1	Saya merasa memiliki sumber daya yang mendukung untuk melakukan belanja online.	4.29	1.06	Sangat Setuju
FC1.2	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan transaksi belanja online.	4.18	.82	Setuju
FC1.3	Saya merasa website belanja bersifat kompatibel dengan peralatan yang dimiliki pengguna.	4.32	.81	Sangat Setuju
FC1.4	Saya merasa website belanja terintegrasi dengan sistem pembayaran yang familiar.	4.02	.92	Setuju
<i>Mean Facilitating Conditions</i>		4.20	.66	Setuju
SI1.1	Saya merasa sebagian besar lingkungan sosial pengguna merekomendasikan pengguna untuk berbelanja secara online.	3.88	1.16	Setuju
SI1.2	Saya merasa sebagian besar lingkungan sosial pengguna mendukung penggunaan website untuk berbelanja.	4.11	.97	Setuju
SI1.3	Saya merasa memiliki perasaan bahwa berbelanja menggunakan website sesuai dengan tren saat ini.	4.30	.97	Sangat Setuju
<i>Mean Social Influence</i>		4.09	.77	Setuju
MB1.1	Saya merasa cenderung untuk lebih memilih berbelanja secara online.	4.00	1.11	Setuju
MB1.2	Saya merasa mungkin akan lebih sering berbelanja online menggunakan website yang sama jika memang memungkinkan.	4.17	.89	Setuju
MB1.3	Saya merasa akan merekomendasikan website kepada orang lain.	4.24	.75	Sangat Setuju
<i>Mean Minat Beli</i>		4.13	.74	Setuju

MB1.3 “Saya merasa akan merekomendasikan website kepada orang lain”. Nilai mean terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan MB1.1 “Saya merasa cenderung untuk lebih memilih berbelanja secara online”

**Adjusted R Square**

Perolehan nilai adjusted r square adalah .536 yang menegaskan bahwa variabel bebas penelitian dapat menjelaskan variabel terikat penelitian ini yaitu minat beli sebesar 53.6% sedangkan sisanya sebesar 46.4% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini

**Tabel 3.** Hasil Uji *Adjusted R Square*

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	.536

**Analisa Regresi Berganda**

Untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian pada penelitian ini maka dapat dilakukan pada hasil uji t. nilai sig<0.05 dan atau nilai t>1.96 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel minat beli dan menegaskan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Dari hasil uji t diketahui bahwa hipotesis 1,2, dan 4 penelitian ini diterima. Terdapat hipotesis penelitian yang ditolak yaitu hipotesis 3 terkait hubungan antara *facilitating condition* terhadap minat beli. Dari tabel hasil uji t juga dapat dibuat persamaan penelitian sebagai berikut:

$$PI = .621 + .364EE + .284PE + .005FC + .199SI$$

**Hubungan antara *Effort Expectancy* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap minat beli dan bahkan pengaruhnya paling kuat dibandingkan variabel bebas lain yaitu *performance expectancy* dan *social influence* yang ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi yang paling besar. Hasil penelitian yang diperoleh ini menegaskan hasil penelitian sebelumnya

yaitu dari penelitian Doan et al. (2020) dan Putri dan Ariyanti (2018) yang juga mengemukakan bahwa *effort expectancy* memiliki dampak terhadap minat beli (minat beli). Dalam usaha untuk menentukan apakah konsumen akan memiliki dorongan untuk membeli, niat konsumen tersebut harus diidentifikasi terlebih dahulu. Ketika konsumen memiliki alasan yang jelas seperti adanya *effort* yang lebih sederhana untuk berbelanja maka hal ini akan membentuk dorongan minat beli seseorang.

Dari nilai meannya, diketahui bahwa *performance expectancy* memiliki nilai mean variabel yang tergolong pada kategori setuju. Pernyataan “Saya tidak lagi harus mengunjungi toko fisik karena dapat berbelanja kebutuhan melalui Sayurbox” memiliki nilai mean yang paling tinggi pada variabel ini yang sekaligus menjadi alasan yang menegaskan mengapa *effort expectancy* dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui Sayurbox. Keberadaan Sayurbox dirasa akan sangat mengurangi *effort* yang harus dikeluarkan konsumen untuk berbelanja. Hal ini membuat konsumen tidak perlu beraktivitas mengunjungi toko fisik dan hanya melakukan kegiatan belanja secara online.

Pada Era digital saat ini masyarakat sudah banyak menggunakan teknologi dan sosial media untuk melakukan aktifitasnya. Ada nya teknologi yang dapat membantu atau memecahkan masalah, akan dianggap teknologi tersebut adalah cara mereka untuk dapat menyelesaikan permasalahan dan akan menggunakan teknologi tersebut untuk keberlangsungan hidupnya. Maka dari itu hal-hal yang dapat memudahkan dan menyelesaikan permasalahan masyarakat akan meningkatkan minat beli.

**Hubungan antara *Performance expectancy* terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang diperoleh ini menegaskan hasil penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Doan et al. (2020) dan Hutabarat et al. (2021) yang telah terlebih dahulu membuktikan bahwa *performance expectancy* adalah variabel yang berpengaruh terhadap minat beli. Jika konsumen

**Tabel 4.** Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized B	Standardized B	T	Sig	Keterangan
Konstanta	.621		1.818	.072	
EE	.364	.328	2.284	.025	Hipotesis 1 Diterima
PE	.284	.280	2.315	.023	Hipotesis 2 Diterima
FC	.005	.004	.032	.974	Hipotesis 3 Ditolak
SI	.199	.208	2.042	.044	Hipotesis 4 Diterima

menemukan nilai dan inovasi dari penggunaan teknologi, pengguna lebih bersedia untuk membeli dan mengejar teknologi itu bahkan ketika mereka harus berurusan dengan biaya penggunaannya. Konsumen akan mengevaluasi *performance expectancy* aplikasi jejaring sosial sehubungan dengan pertukaran informasi dan pesan komunikatif sebelum menggunakan aplikasi.

Dari nilai meannya, diketahui bahwa *performance expectancy* memiliki nilai mean variabel yang tergolong pada kategori setuju. Pernyataan “Saya merasa prosedur transaksi berbelanja di Sayurbox mudah dipahami” memiliki nilai mean yang paling tinggi pada variabel ini yang sekaligus menjadi alasan yang menegaskan mengapa *performance expectancy* dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui Sayurbox. Kemudahan transaksi pembayaran pada dasarnya timbul akibat fasilitas alat pembayaran yang juga tersedia di Sayurbox. Sayurbox menyediakan sistem pembayar virtual banking dan fintech seperti Gopay. Hal ini memberikan nilai lebih dari sisi kinerja atau *performance* dari Sayurbox di mata konsumen dan menjadi salah satu alasan terbentuknya minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian *performance expectancy* menjadi sorotan yang cukup baik dari responden terhadap minat beli karena apabila aplikasi atau website tersebut susah untuk dimengerti maka tidak ada orang yang akan menggunakan aplikasi atau website tersebut, dampaknya tidak ada minat beli dari konsumen.

### Hubungan antara *Facilitating Condition* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang diperoleh ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Doan et al. (2020) dan Putri dan Ariyanti (2018) yang menjelaskan bahwa *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada dasarnya semakin kuat *facilitating condition* yang terjadi maka semakin kuat juga dorongan minat beli yang terbentuk dalam diri seseorang. Dalam konteks belanja online, konsumen yang memiliki fasilitas seperti internet yang lancar, akun internet banking, dan perangkat yang memungkinkan untuk mengakses website dengan lancar akan menjadi lebih mudah untuk melakukan kegiatan belanja online. Dan semua hal yang dipaparkan akan membentuk dorongan minat beli. Namun hal itu tidak menjadi sorotan masyarakat, karena fasilitas yang ada pada era sekarang sudah memadai bagi mereka. Maka dari itu *facilitating*

*condition* hanya bernilai positif tidak signifikan terhadap minat beli karena teknologi era sekarang sudah modern dan semua masyarakat pasti sudah bisa mengaksesnya.

Berdasarkan hasil nilai meannya, diketahui bahwa *facilitating condition* pada dasarnya memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju yang menegaskan bahwa konsumen memiliki *facilitating condition* yang mendukung untuk berbelanja melalui Sayurbox. Pernyataan “Saya merasa website belanja bersifat kompatibel dengan peralatan yang dimiliki pengguna” merupakan pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada variabel ini. Dalam penelitian ini *facilitating condition* diukur berdasarkan keterangan bahwa pengguna memiliki sumber daya yang mendukung untuk berbelanja di Sayurbox, konsumen memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Sayurbox, website Sayurbox bersifat kompatibel dengan peralatan yang dimiliki pengguna, website Sayurbox terintegrasi dengan sistem pembayaran yang familiar. Tidak berpengaruhnya *facilitating conditions* terhadap minat beli dapat disebabkan karena pada dasarnya kegiatan berbelanja kebutuhan yang ada di Sayurbox dapat dilakukan tidak harus melalui Sayurbox. Dengan kata lain Sayurbox bukanlah merupakan satu-satunya pilihan untuk berbelanja namun juga dapat dilakukan secara offline dengan alasan yang beragam pula.

### Hubungan antara *Social Influence* terhadap minat beli

Hutabarat et al. (2021) Doan et al. (2020) dan Hutabarat et al. (2021) yang melalui penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social influence* terhadap minat beli. *Social influence* merupakan bentuk pengaruh yang terjadi pada diri seseorang yang timbul dari lingkungan sosialnya. Pada dasarnya lingkungan sosial tersebut dapat berupa lingkungan dekat maupun lingkungan secara umum. Lingkungan akan memberikan pengaruh berupa kesadaran kolektif serta tren yang membangun suatu konsep dalam benak individu. Hal inilah yang membuat terjadinya keyakinan pada diri konsumen dan menstimulasi terbentuknya dorongan minat beli.

Dari nilai meannya, diketahui bahwa *social influence* memiliki nilai mean variabel yang tergolong pada kategori setuju. Pernyataan “Saya merasa memiliki perasaan bahwa berbelanja menggunakan website sesuai dengan tren saat ini.” memiliki nilai mean yang paling tinggi pada variabel ini yang sekaligus menjadi alasan yang menegaskan mengapa *social*

*influence* dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui Sayurbox. Adanya tren penggunaan website atau aplikasi *e-commerce* lainnya untuk kegiatan berbelanja semakin marak terjadi saat ini dan hal ini akan turut mendorong seseorang untuk menjadi ikut dengan tren yang terjadi.

Karena pada jaman era digital ini banyak orang mempromosikan website, barang dagang, dan lainnya di media sosial dan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli seseorang. Karena menurut hasil penelitian *social influence* sangat berpengaruh positif signifikan misalnya seperti mengikuti orang yang digemari, jika orang yang digemari tersebut menggunakan aplikasi Sayurbox maka otomatis para pengikutnya akan mulai tertarik dengan produk yang dipasarkan orang tersebut dan akan meningkatkan nilai beli.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Sayurbox. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis 1 penelitian diterima.
2. *Performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Sayurbox. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis 2 penelitian diterima.
3. *Facilitating condition* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Sayurbox. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis 3 penelitian ditolak.
4. *Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Sayurbox. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis 4 penelitian diterima.

Saran yang dapat diberikan peneliti terkait hasil penelitian yang diperoleh adalah:

1. Pada variabel *effort expectancy*, mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya dapat menikmati standar hidup yang lebih baik dengan menggunakan Sayurbox untuk berbelanja” dan oleh karenanya disarankan agar Sayurbox dapat memberikan fitur jaminan harga seperti jaminan harga termurah dibandingkan shopping website lainnya.
2. Pada variabel *performance expectancy*, mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya dapat mengoperasikan Sayurbox dengan mudah” dan oleh karenanya disarankan agar Sayurbox memberikan fitur live chat untuk membantu pengguna ketika mengalami kebingungan dalam mengoperasikan Sayurbox.

3. Pada variabel *facilitating condition*, mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa website belanja terintegrasi dengan sistem pembayaran yang familiar” dan oleh karenanya disarankan agar Sayurbox dapat menciptakan dompet Sayurbox yang dapat khusus digunakan untuk transaksi ketika membeli sesuatu dari Sayurbox.
4. Pada variabel *social influence*, mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa sebagian besar lingkungan sosial pengguna merekomendasikan pengguna untuk berbelanja secara online” dan oleh karenanya disarankan agar Sayurbox dapat memberikan program seperti member get member atau discoun, cashback, serta fitur menarik lain yang memberikan keuntungan bagi konsumen untuk menarik para pembeli merekomendasikan Sayurbox kepada orang lain.

### DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of *social media advertising features* on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alraja, M. N. (2016). The effect of *social influence* and *facilitating conditions* on e-government acceptance from the individual employees’ perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 14(2), 18–27. <https://doi.org/10.17512/pjms.2016.14.2.02>
- Catherine, N. (2018, January 12). Effort expectancy, performance expectancy, social influence and facilitating conditions as predictors of behavioural intentions to use ATMs with fingerprint authentication in Ugandan Banks. *Global Journal of Computer Science and Technology*. Retrieved June 17, 2022, from <https://computerresearch.org/index.php/computer/article/view/1622>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0080>
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M.-L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142. <https://doi.org/10.1108/nbri-01-2017-0003>
- Doan, T.-T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A Study of Vietnam Online customers. *Management Science Letters*, 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>

- Dulle, F. W., & Minishi-Majanja, M. K. (2011). The suitability of the unified theory of acceptance and use of Technology (UTAUT) model in Open access adoption studies. *Information Development*, 27(1), 32–45. <https://doi.org/10.1177/0266666910385375>
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London.
- Idxchannel. (2021, October 21). *Tanam USD500 Ribu Ke Sayurbox, ini Penjelasan Perusahaan Milik Ciputra Group*. <https://www.idxchannel.com/> Retrieved June 17, 2022, from <https://www.idxchannel.com/market-news/tanam-usd500-ribu-ke-sayurbox-ini-penjelasan-perusahaan-milik-ciputra-group>
- Indra, R. (2018, January 5). Pengiriman Lama, Alasan Konsumen enggan Beli Sayur 'online'. gaya hidup. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180104211638-282-266824/pengiriman-lama-alasan-konsumen-enggan-beli-sayur-online>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0248>
- Kütz, M. (2016). *Introduction to e-commerce*. Retrieved June 17, 2022, from [https://fid.portal.gov.bd/sites/default/files/files/fid.portal.gov.bd/ibrary/d3d14856\\_b98b\\_4b95\\_a27a\\_b8dac5d024f6/Introduction-to-e-commerce.pdf](https://fid.portal.gov.bd/sites/default/files/files/fid.portal.gov.bd/ibrary/d3d14856_b98b_4b95_a27a_b8dac5d024f6/Introduction-to-e-commerce.pdf)
- Laucereno, S. F. (2021). Joss! Sayurbox Dan Halodoc Disuntik Astra RP 579 m. detikfinance. Retrieved June 17, 2022, from [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5541791/joss-sayurbox-dan-halodoc-disuntik-astra-rp-579-m?\\_ga=2.65875886.1228480530.1644733733-2026785016.1639290456](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5541791/joss-sayurbox-dan-halodoc-disuntik-astra-rp-579-m?_ga=2.65875886.1228480530.1644733733-2026785016.1639290456)
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11(11), 3141. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Lin, C. (2020). *Master's Thesis in Library and Information Science Faculty of Librarianship, Information, Education and It. Applying the Utaut Model to Understand Factors Affecting the Use of E-Books in Fujian, China*.
- Michelearns. (2020). Retrieved June 17, 2022, from <https://michelearns.info/2020/03/24/review-aplikasi-sayurbox/untitled-3-3/>
- Onaolapo, S., & Oyewole, O. (2018). Performance expectancy, effort expectancy, and facilitating conditions as factors influencing smart phones use for mobile learning by postgraduate students of the University of Ibadan, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning*, 14, 095–115. <https://doi.org/10.28945/4085>
- Putri, S. N., & Ariyanti S.E., M.M, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Secara Online Di Lazada Indonesia. *e-Proceeding of Management*, Vol.5, No.2 Agustus 2018. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- Rahi, S., & Abd.Ghani, M. (2019). Investigating the role of Utaut and E-service quality in internet banking adoption setting. *The TQM Journal*, 31(3), 491–506. <https://doi.org/10.1108/tqm-02-2018-0018>
- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). *Integration of Utaut Model in Internet Banking Adoption Context the Mediating Role of Performance Expectancy and Effort Expectancy*. [www.Emeraldinsight.Com/2040-7122.Htm](http://www.Emeraldinsight.Com/2040-7122.Htm)
- Richard Andrew, Febuarga P. Akwila, Z. H. (2021). Effect of performance expectancy and social influence on continuance intention in OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- Sari, N. N. (2021, August 6). Pengalaman Belanja Online Lewat Sayurbox. *Nickenblackcat's Home*. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.nickenblackcat.com/2021/08/pengalaman-belanja-online-lewat-sayurbox.html>
- Sánchez, J.-P. -. C., De-Luna, I. R., Trujillo, E. C., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Online Recommendation Systems: Factors Influencing Use in E-commerce.
- Sarfaraz, J. (2017). *Journal of Internet Banking and Commerce*. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Model-Mobile Banking. <https://www.researchgate.net/publication/323473341>
- Sayurbox.com Traffic Analytics & Market Share. Similarweb. (n.d.). Retrieved June 17, 2022, from <https://www.similarweb.com/website/sayurbox.com/#interests>
- Tohang, V., Lo, E., & Anggraeni, A. (2021). Financial Technology 3.0 adoption in financial and non-financial institutions from Modified Utaut perspective. *Proceedings of the Conference on*

- International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.001>
- Toni, D. D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2021). *The Symbolic Value of Wine, Moderating and Mediating Factors and Their Relationship to Consumer Purchase Intention*. <https://www.Emerald.Com/Insight/1751-1062.Htm>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Zizy. (2021, March 7). Menu. Life, Parenting & Travel Journal Mommy Blogger. Retrieved June 17, 2022, from <https://tehsusu.com/saya-mau-cerita-nih-pengalaman-belanja-sayur-dan-buah-di-sayurbox/>