



Pengaruh Strategi Dorongan Pasar dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Penerapan Model UTAUT *E-Payment*

Ana Ramadhayanti

Universitas Bina Sarana Informatika

E-Mail: ana.rdx@bsi.ac.id

Abstract. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni variabel independent Strategi Dorongan Pasar dan Pengetahuan Konsumen. Sementara itu untuk variabel independent adalah Penerapan Model UTAUT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Dorongan Pasar dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Penerapan Model UTAUT. Dalam penelitian ini menggunakan metode komparatif, dengan menggunakan perhitungan SPSS.25. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan software SPSS. Hasil uji F SPSS menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y) . Sementara itu untuk uji t menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh antara variabel Strategi Dorongan Pasar (X1) terhadap Penerapan Model UTAUT (Y), serta untuk Pengetahuan Konsumen Terhadap Penerapan Model UTAUT. Hasil manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan seputar pembelian secara online. Selain itu juga dapat lebih mengenalkan kepada masyarakat seputar model *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT), dengan model ini semoga kedepannya dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti lain untuk dapat berekperimen.

Kata Kunci: Model UTAUT, Dorongan Pasar, *E-Payment*

Abstract-*This study uses three variables, namely the independent variables Market Push Strategy and Consumer Knowledge. Meanwhile for the independent variable is the Application of the UTAUT Model. The purpose of this study was to determine the Effect of Market Push Strategy and Consumer Knowledge on the Implementation of the UTAUT Model. In this study using a comparative method, using SPSS calculations.25. The results of the questionnaire were processed with SPSS software. The results of the SPSS F test show that there is an Influence of Market Push Strategy (X1) and Consumer Knowledge (X2) simultaneously influencing the Implementation of the UTAUT Model (Y). Meanwhile the t test shows the results that each variable has an influence between the Market Push Strategy variable (X1) on the Application of the UTAUT Model (Y), as well as for Consumer Knowledge on the Application of the UTAUT Model. The results of the benefits obtained from this research are that it can increase knowledge about online purchases. Apart from that, it can also introduce the community more about the Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT) model, with this model hopefully in the future it can enrich knowledge and motivate other researchers to be able to experiment.*

Keywords: UTAUT Model, Market Drive, *E-Payment*

PENDAHULUAN

Belanja online telah merajai sumber perdagangan yang saat ini terjadi di pasaran. Banyak jenis barang yang ditawarkan di market place, mulai dari pakaian, fashion, makanan, perlengkapan masak dan lain sebagainya. Belanja online tidak hanya memberikan manfaat penjual namun juga kepada pembeli. Banyak keuntungan yang didapatkan belanja online mulai dari kenyamanan, keamanan, kemudahan dan lain sebagainya. Namun selain hal tersebut ada beberapa hal berkaitan dengan model Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT) yang dapat mempengaruhi strategi dorongan pasar yang bertujuan untuk memberikan keuntungan maksimal kepada pelanggan. Konsumen atau pelanggan menjadi prioritas utama yang harus dilakukan mengingat sumber pemasukan utama dari seorang penjual diadaptasi dari pelanggan. Sebagai seorang pembeli terkadang ada beberapa yang dihadapi ketika ingin membeli suatu barang atau jasa. Keinginan seorang pembeli dalam membeli suatu barang terkadang tidak dibarengi dengan pengetahuan konsumen akan barang atau jasa yang dibeli. Pengetahuan ini dapat dari beberapa hal seperti pengetahuan konsumen akan cara menggunakan barang atau jasa, simbol yang terdapat di produk atau kemasan barang, cara merakit barang tersebut dan lain sebagainya yang berkaitan dengan barang tersebut. Saat ini banyak sekali belanja online yang menawarkan berbagai pilihan cara pembayaran mulai dari BCA Virtual Account, BNI Virtual Account, Go-Pay, Kartu Kredit, Indomaret, Dana, Ovo, Shopee Pay, Link Aja, Transfer antar bank dan lain-lain. Terlebih saat ini banyak system pembayaran yang lebih menggunakan transaksi pembayaran secara non tunai. Banyak beberapa orang yang masih belum memahami penggunaan dari system pembayaran secara online hingga lebih memilih pembayaran secara Cash On Delivery (COD). Oleh sebab itu, untuk membutuhkan hal tersebut tentu harus dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menguji dari aspek pengaruh strategi dorongan pasar dan pengetahuan konsumen terhadap penerapan model UTAUT, dengan studi kasus pengguna e-payment dalam belanja online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2015) dalam pembahasannya menunjukkan bahwa Performance Expectancy (PE), Social Influence (SI) dan Facilitating Condition (FC) memiliki pengaruh yang signifikan dengan Behavioral Intention. Sementara itu untuk Effort Expectancy (EE) menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Putri, 2020) memperlihatkan bahwa para pengguna e-money dipengaruhi dengan berbagai keadaannya yang seperti fasilitas, motivasi dan nilai. Sementara untuk ekspektasi baik itu kerja, usaha serta sosial budaya tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa tingkah laku pengguna e-money dipengaruhi dengan kebiasaan serta niat dari menggunakan, untuk kondisi yang memfasilitasi tidak ada pengaruhnya. (Onibala, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh dengan minat menggunakan, kebiasaan memiliki pengaruh dengan yang dilakukan dalam penggunaan serta penggunaan memiliki pengaruh dengan perilaku yang menggunakan.

Penelitian lain juga didukung oleh (Rohmatulloh, 2022) yang menyimpulkan bahwa pada masa pandemi COVID-19 Performance Expectancy memiliki pengaruh dengan Behavioural Intention pada perolehan dan penerapan VINESA. Sementara itu untuk Social Influence memiliki pengaruh dengan Behavioural Intention pada perolehan dan penerapan

VINESA. Sementara itu untuk Facilitating Condition tidak memiliki pengaruh dengan Behavioural Intention dalam perolehan dan penerapan VINESA.

Penelitian lain juga didukung oleh (Nuraeni, 2022) yang memperlihatkan pengaruh sosial memiliki pengaruh dengan minat menggunakan aplikasi BIBIT. Sementara itu untuk keadaan yang berfasilitas dan minat menggunakan memiliki pengaruh dengan perilaku yang menggunakan aplikasi tersebut. Ekspetasi untuk kinerja, usaha, motivasi hedonis serta nilai dari suatu harga tidak memiliki pengaruh dengan aplikasi itu. Untuk se behavior tidak ada pengaruh pada perilaku penggunaan.

Hasil analisa yang dilakukan oleh (Handayani, 2015) menunjukan bahwa Performance Expectancy (PE), Social Influence (SI) dan Facilitating Condition (FC) memiliki pengaruh dengan Behavioral Intention. Sementara itu untuk Effort Expectancy (EE) memperlihatkan keluaran tidak signifikan. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa empat prediktor itu hanya menerangkan pengaruh dengan behavioral intention.

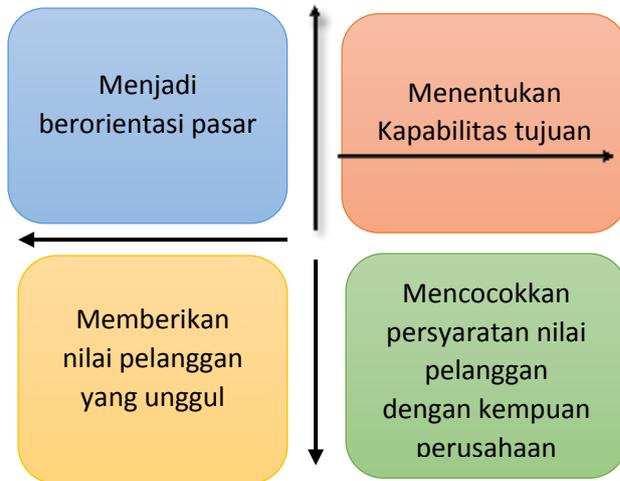
Hasil penelitian lain juga didukung oleh (Putri, 2020) yang merangkan bahwa performance expectance ada pengaruh dengan minat tingkahlaku oleh pengusaha UMKM yang memakai mobile banking untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini maka dijelaskan bahwa effort expectancy memiliki pengaruh tidak signifikan dengan minat pengguna dari UMKMyang memakai mobile banking untuk bertransaksi.

B. KAJIAN LITERATUR

Strategi dorongan pasar (Market-Driven strategy) adalah perencanaan jangka panjang bisnis untuk memberikan nilai atau keuntungan maksimal kepada pelanggan. Target utama dari strategi markrt-driven adalah untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan (Mohungo, 2022).

Menurut David W. Cravens & Nigel F. Piercy "Market Driven yang digerakkan oleh aktivitas pemasaran untuk memberikan perspektif menyeluruh tentang perusahaan. Dimana Strategi ini mengamanatkan integrase yang lebih efektif dari suatu kegiatan dan proses yang berdampak pada nilai pelanggan."

Menurut (Olavarria-Jaraba et al., 2018) dan (Talwar, 2020) Kegiatan dalam penjualan global memiliki gangguan dalam pasar global seperti membuat perusahaan agar menjadi lebih baik lagidengan usaha agar dapat menjadi produsen yang membuat produk dengan kualitas yang memiliki daya saing di pasaran. Meskipun berlebih dengan macam pilihan buatan namun dapat sebagai penyebab bargaining power dari produsen kepada pembeli. Sebagai upaya untuk menaikkan jumlah pesaing, maka produsen dapat mendukung tingkat pengetahuan menjadi sangat penting untuk nilai pembeli sebagai kelanjutan dari usaha. Pengetahuan yang bertransformasi agar menjadi perusahaan yang bergerak di pasar. Market-driven company merupakan kondisi yang memperlihatkan perusahaan menitiklokasikan pasar dan pembeli sebagai formulasi dalam strategi suatu bisnis. Orientasi pasar dapat menjadikan pembeli untuk titik pusat bagi perusahaan yang berarrti nilai budaya menciptakan nilai bagi serorang pembeli superior, yang berrati pembeli merasa puas dan akan setia secara dinamis Chierici et al.,2019; Fang et al.m 2014: Zhao et al., 2012 dalam (Mohungo, 2022) (Lestari, 2018) menunjukkan hasil berupa penelitian yang menganalisis Ekspansi kinerja, usaha pengaruh sosial dan kedaan yang memfasilitasi memiliki pengaruh dengat minat dari pengguna. Hal ini memperlihatkan bahwa untuk keseluruhan variabel predictor dapat menerangkan ada pengaruh dengan minat pengguna.



Sumber: (Cravens et al.,2009)

Gambar 1. Model Strategi Mat Driven

Dalam suatu manajemen pemantauan pasar memiliki definisi adalah suatu perusahaan memantau pasar terkait dengan keterampilan dalam taktik pasar serta mutu dari suatu pasar; pada nantinya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menguntungkan Kumar & Nayak, 2018; Ilyas et al., 2020 dalam (Mohungo, 2022)

Menurut Hertenstein & Williamson, 2018 (Mohungo, 2022) dalam market driven strategy adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang membentuk pasar haruslah menjadikan segala kebutuhan konsumen awal mula untuk membentuk strategi bisnis. Rahasi untuk menjadikan market oriented yaitu adalah mendapatkan arti mengenai pasar dan tentang pasar itu akan memiliki perubahan di masa akan datang. Kesadaran akan memotivasi perusahaan membuat market driven strategy namun dengan pertimbangan informasi tentang pembeli, pesaing serta pasar. Dengan mendapatkan informasi bisnis akan mengelompokkan nilai menghasilkan nilai pembeli dengan jauh lebih baik lagi serta dapat memperoleh mekanisme untuk pembeli

Karakteristik Strategi Market Driven

Rasio menjadi dalam sebuah strategi yakni dalam sebuah pasar dan konsumen menjadikan pasar sebagai titik mula suatu rumus strategi bisnis; hal ini tentu menjadi sebuah makna mengenai pasar dan konsumen yang menjadi sebuah pasar yang utama Hertenstein & Williamsom, 2018; Cravens et al., 2009 dalam (Mohungo, 2022)

Menurut (Cravens et al., 2009) karakteristik strategi yang didorong pasar meliputi:

1. Berorientasi Pasar

Pengenalan pasar merupakan peluang bisnis yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari total bedah perusahaan (Cravens et al., 2009) Konsep ini pada dasarnya memiliki gagasan yang sama dengan konsep pemasaran. Selain itu, Nurhilalia et al. (2019) berpendapat bahwa bisnis yang berorientasi pasar ketika budaya perusahaan secara sistematis dan sepenuhnya berkomitmen untuk terus menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Namun, untuk bisnis untuk dalam menggapai pasar orientasi

pasar, hal tersebut mengikutsertakan pengguna kemampuan organisasi yang unggul untuk mengerti dan istimewa bagi konsumen (Nijssen & Ordanini, 2020).

2. Menentukan Kemampuan Khas
Mengidentifikasi kemampuan khas organisasi merupakan hal utama dalam taktik yang dijalankan oleh pasar.
3. Menemukan Kecocokan antara Nilai Pelanggan dan Kemampuan Organisasi
Nilai konsumen merupakan produk yang dihasilkan melalui tahapan yang dijalankan dalam mengerti yang diperlukan oleh konsumen (Bouranta Et Al., 2019; Fouraoundi et al., 2020).
4. Memperoleh Kinerja dengan mutu menyerahkan kepada konsumen yang tangguh
Pemahaman yang tajam tentang apa yang bernilai bagi pelanggan inilah yang membedakan Pemasar sebagai Pencipta Nilai dari para pesaing mereka.

Pengetahuan Konsumen

1. Pelanggan yang memiliki pengetahuan merupakan kabar yang dimiliki oleh pelanggan tentang aneka jenis buatan produk dan jasa yang didalamnya termasuk sebuah pengetahuan lain tentang suatu buatan produk serta jasa tentang informasi mengenai fungsi menjadi sebuah pelanggan. (Shita, 2018). Pengetahuan pelanggan dipengaruhi oleh ketentuan dalam membeli. Ada 3 hal mengenai pengetahuan dari pelanggan menurut Mowen dan Minor: . Pikiran obyektif, pikiran subyektif dan info tentang pikiran lainnya. Engel, Blackwell dan Miniard memecah pikiran pelanggan menjadi tiga jenis yaitu:

- Kesadaran Produk
- Jenis produk
- Merk
- Terminology produk
- Tanda pengenalan produk
- Harga produk
- Kenyakinan produk
- Individualism
- Kebebasan
- Penyesuaian eksternal
- Perlakemanusiaan
- Kebugarandan kesehatan
- Pergaulan, dll

Keluarga

Bicara mengenai keluarga adalah beberapa orang yang dimiliki iaktan darah, status pernikahan, mengambil dan tinggal secara bersama maupun terpisah. Namun pada dasarnya keluarga memiliki fungsi tingkat secara sosial.

Berikut ini beberapa peran mengambil keputusan dalam suatu keluarga:



- Sebagai Influencer merupakan semua kelompok mewariskan pengaruh kepada setiap kelompok lain sebagai bahan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau bukan beli produk
- Gate keeper semua para kelompok yang menyelidik aliran pemberitahuan
- Decision merupakan semua kelompok yang mengategorikan beli atau bukan produk
- Buyer semua kelompok yang aktual membuat suatu pembelian
- Preparer semua kelompok merubah bahan produk yang mentah hingga menjadi produk yang dapat dimakan
- User semua kelompok memakai produk itu
- Main tancer semua kelompok menata produk itu agar dapat digunakan atau buang atau stop

Kelompok atau Golongan Referensi

Golongan yakni dua atau yang melebihi untuk saling interaksi dalam menggapai suatu tujuan individu atau kolektif, sebagai contoh sebuah golong yang bersahabat, himpunan belajar, himpunan kerja, himpunan masyarakat, himpunan pelanggan serta lain sebagainya.

Pengertian golongan referen yakni setiap individu atau golongan yang dianggap menjadi alas dalam membandingkan untuk individu membangun nilai atau perilaku umum ataupun khusus atau menjadi petunjuk bagi karakter.

Adapun hal yang menjadi penyebab golongan referensi :

- a. Info dan masa lalu
- b. Kepercayaan, daya pikat dan kekuatan golongan referensi.

Daya pikat kelompok referensi dalam pemasaran dapat mellaui:

- Daya pikat bintang film
- Daya pikat kekuatan ahli
- Daya pikat orang pada umumnya
- Daya pikat penghubung dominasi dan pegawai
- Daya pikat golongan referensi lain

Kelas Sosial

Pembagian kelas sosial adalah membagi para anggota dalam suatu golongan sosial tertentu berdasarkan struktur kelas sosialnya. Sehingga masing-masing kelas memiliki perbedaan yang secara relatif memiliki kelas sosial yang sama serta setiap golongan kelas lain memiliki kelas tinggi atau rendah.

Unified Theory Acceptance and Use of Technology

Teori UTAUT yang menjadi pijakan awal sesuai dengan hasil temuan empiris dan teori bahwa ada problem terkait adopsi e-commerce. Pembahasan tentang UTAUT berkaitan

dengan konsep triagulasi pada perilaku konsumen. Dari sisi kekuatan, teori UTAUT sudah terjabarkan dalam roadmap perkembangan teori penerimaan teknologi; dimana teori UTAUT merupakan penggabungan dan pengolahan dari konstruk-konstruk pada teori sebelumnya seperti TRA, TPB, dan TAM (Laela & Asdar, 2022)

Pengkajian pustaka dilakukan dalam rangka membangun konstruk dengan melalui proses meta analysis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Pemilihan terhadap artikel jurnal yang sudah ada dipilih yang benar-benar artikel jurnal yang sudah ada dipilih yang benar-benar terkait dengan konsep teknologi adopsi e-commerce. Berbagai definisi terhadap sebuah variable muncul dalam berbagai penelitian, dan dilakukan analisa kajian untuk menentukan konstruk yang sesuai dengan adopsi e-commerce misalnya:

1. Performance Expectancy

Performance Expectancy yaitu tahapan bahwa orang percaya untuk memakai sistem akan membantu dirinya meninggikan performansi kerja. Kitannya dengan variable ini adalah bahwa e-commerce diyakini dapat membantu meningkatkan performansi seseorang dalam mencari dan membeli barang. Sehingga secara prinsip pengguna e-commerce akan mendapatkan keefektifan dan pertolongan dalam berbelanja.

Performance Expectancy memiliki definisi harapan penggunaan e-commerce dapat meningkatkan performansi produktifitas, efektifitas dan membantu memudahkan user dalam berbelanja.

2. Effort Expectancy

Effort expectancy yaitu harapan diperlukanya usaha yang sekecil mungkin dalam menggunakan sebuah teknologi. Sehingga semakin mudah seseorang untuk bisa mempergunakan system dan tidak memerlukan effort yang besar, maka akan membuat seseorang memutuskan mempergunakan sebuah system. Tiga konstruk eksisting yang mendukung model harapan usaha adalah persepsi kemudahan menggunakan (perceived ease of use), kompleksitas (complexity), dan dan mudah menggunakan (ease of use).

3. Sosial Influence

Sosial influence yaitu tingkat persepsi individu bahwa ada pengaruh orang penting lain yang memberikan pengaruh sosial dan mendorong untuk menggunakan system baru. Sehingga jika ada teman, kerabat atau public figure yang memberikan pengaruh kepada seseorang akan menyebabkan seseorang memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk.

4. Facilitating Condition

Keputusan untuk mengadopsi sebuah teknologi baru sangat berkaitan dengan ketersediaan fasilitas, kapasitas, dan kapabilitas. Seseorang akan mau mengadopsi sebuah system baru apabila memiliki fasilitas yang cukup memadai. Facilitating Condition didefinisikan kepercayaan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknik telah disediakan untuk mendukung penggunaan system.

5. Habit

Penerimaan sebuah teknologi sangat dipengaruhi oleh kebiasaan seseorang. Jika ada hal-hal baru dirasa belum terbiasa dalam penggunaanya dan apalagi jika tatacara

penggunaannya dianggap ribet dan sulit akan membuat enggan mempergunakan sitem tersebut.

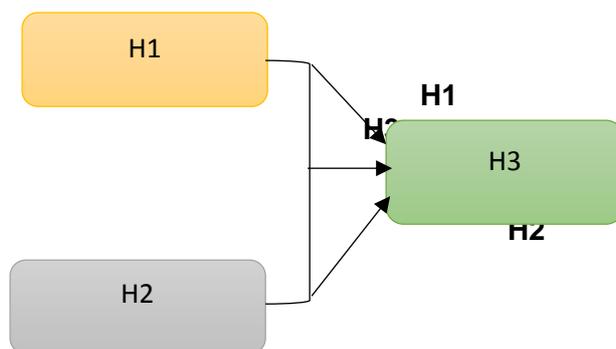
6. Perceived Risk

Perceived Risk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan kurang percaya dan pontensi adanya kegagalan dalam pembelian produk. Penelitian X. Wang et al. (2020) mendefinisikan sebagai persepsi risiki kerugian pelanggan dalam pembelian produk.

7. Perceive Convenience yaitu persepsi kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna pada saat mepergunakan e-commerce dalam berbelanja. Fakta menyebutkan bahwa e-commerce dihadirkan adalah untuk mempermudah, mempercepat, dan mensimpelkan sebuah proses berbelanja. Sehingga pengguna hanya tinggal melakukan pencarian melalui gadget dan dilakukan dimana saja dan kapan saja.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis memakai cara Kuantitatif yakni survei. Metode dipakai untuk meneliti dengan menggunakan sosware SPSS versi 24, untuk meinjau serta memperlihatkan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan. Dalam mengambil data dapat dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada penjawab atau sampel pengguna e-payment dalam belanja online. Adapun lokasi penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Kalibaru Tj. Priok Jakarta Utara. Sementara itu untuk peran peluang analisis data menggunakan metode analisis survei serta modifikasi mendalam. Sementara itu untuk mengelola data yang telah diisi oleh res (Riyanto, 2022) Dalam penelitian untuk mengambil sebuah sampel biasa digunakan rumus Slovin. Hal ini didasari karena penggunaan rumus ini jauh lebih mudah dan efisien. Sementara itu untuk menentukan seberapa banyak jumlah sampel dalam melakukan penelitian akan diputuskan dengan melihat nilai tingkat kesalahan. Jika besar tingkat kesalahan besar maka yang digunakan akan kecil.



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis (2021)
 Gambar 2: Bagan Kerangka Pemikiran

D. HASIL DAN PEMBAHASAN



Uji Validitas

Validitas adalah hasil dari validasi. Dimana validasi itu merupakan tahapan dalam merangkai instrumen dalam pengumpulan data baik yang dilakuakn dengan empiris untuk mengambil sebuah keputusan dari hasil nilai instrument. Sementara itu untuk validitas merupakan kemahiran dalam sebuah tolak ukur (Darma, 2021)

Syarat dalam uji validitas adalah dengan memeriksa nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung ini akan menjadi sebuah tolak ukur dalam menentukan apakah item tersebut valid atau sebaliknya.

Berikut ini cara pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

r hitung > r tabel, butir pertanyaan valid.

r hitung < r tabel, butir pertanyaan invalid.

Hasil penelitian dari ketiga variabel menunjukkan bahwa Strategi Dorongan Pasar (X1), Pengetahuan Konsumen (X2) dan (Penerapan Model UTAUT) (Y) begitu signifikan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan valid.

Tabel 1. Uji Validitas X₁

No	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item Pertama	0,832	0,098	Uji Valid
Item Kedua	0,868	0,098	Uji Valid
Item Ketiga	0,895	0,098	Uji Valid
Item Keempat	0,611	0,098	Uji Valid
Item Kelima	0,874	0,098	Uji Valid
Item Keenam	0,939	0,098	Uji Valid
Item Ketujuh	0,737	0,098	Uji Valid
Item Kedelapan	0,869	0,098	Uji Valid
Item Kesembilan	0,873	0,098	Uji Valid
Item Kesepuluh	0,907	0,098	Uji Valid
Item Kesebelas	0,844	0,098	Uji Valid
Item Keduabelas	0,685	0,098	Uji Valid
Item Ketigabelas	0,854	0,098	Uji Valid
Item Keempatbelas	0,841	0,098	Uji Valid
Item Kelimabelas	0,822	0,098	Uji Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 2. Uji Validitas X₂

No	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item Pertama	0,832	0,098	Uji Valid
Item Kedua	0,868	0,098	Uji Valid
Item Ketiga	0,895	0,098	Uji Valid
Item Keempat	0,611	0,098	Uji Valid
Item Kelima	0,874	0,098	Uji Valid
Item Keenam	0,939	0,098	Uji Valid
Item Ketujuh	0,737	0,098	Uji Valid
Item Kedelapan	0,869	0,098	Uji Valid
Item Kesembilan	0,873	0,098	Uji Valid
Item Kesepuluh	0,907	0,098	Uji Valid



Item Kesebelas	0,844	0,098	Uji Valid
Item Keduabelas	0,685	0,098	Uji Valid
Item Ketigabelas	0,854	0,098	Uji Valid
Item Keempatbelas	0,841	0,098	Uji Valid
Item Kelimabelas	0,822	0,098	Uji Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 3. Uji Validitas Y

No	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item Pertama	0,818	0,098	Uji Valid
Item Kedua	0,883	0,098	Uji Valid
Item Ketiga	0,850	0,098	Uji Valid
Item Keempat	0,582	0,098	Uji Valid
Item Kelima	0,874	0,098	Uji Valid
Item Keenam	0,903	0,098	Uji Valid
Item Ketujuh	0,664	0,098	Uji Valid
Item Kedelapan	0,843	0,098	Uji Valid
Item Kesembilan	0,872	0,098	Uji Valid
Item Kesepuluh	0,866	0,098	Uji Valid
Item Kesebelas	0,735	0,098	Uji Valid
Item Keduabelas	0,864	0,098	Uji Valid
Item Ketigabelas	0,868	0,098	Uji Valid
Item Keempatbelas	0,562	0,098	Uji Valid
Item Kelimabelas	0,750	0,098	Uji Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Uji Realibilitas

Dalam suatu penelitian jika telah melakukan uji validitas, maka uji yang selanjutnya adalah dengan pengujian realibilitas. Uji ini digunakan untuk menentukan karakter memiliki kepercayaan dan terhindar dari tingkat error. Sementara itu untuk pengujian secara realibilitas akan memberikan manfaat data yang dihasilkan dapat kuat. (Darma, 2021)

Uji realibilitas menilai variable yang dipakai dengan membuat tanya yang digunakan. Uji realibilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel

Hasil uji realibilitas menunjukkan dari ketiga variabel menunjukkan Cronbach's alpha Strategi Dorongan Pasar (X1) 0,962, Pengetahuan Konsumen (X2) 0,957 dan (Penerapan Model UTAUT) (Y) 0,953, maka dapat disimpulkan semua variabel yang diujikan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4. Uji Realibilitas

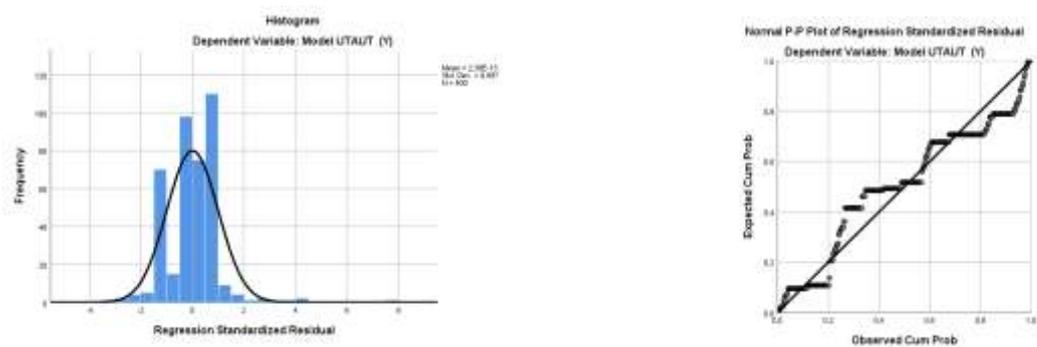
Variabel	Cronbach's alpha	Batas Tolerance	Kesimpulan
Strategi Dorongan Pasar	0,962	0,7	Uji Reliabel
Pengetahuan Konsumen	0,957	0,7	Uji Reliabel
Model UTAUT E-Payment	0,953	0,7	Uji Reliabel

Sumber : Data Olah SPSS 26

Normalitas

asumsi normalitas dapat dilakukan secara subjektif atau analitik. Deteksi asumsi normalitas secara subjektif atau analitik. Deteksi asumsi normalitas secara subjektif dapat dilakukan dengan melihat gambar histogram atau P-P Plot (Probability Plot). Deteksi asumsi normalitas secara analitik dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov Matondang (Roflin, 2022)

Apabila titik-titik data menyebar relative dekat dengan garis diagonal gambar normal P-P Plot, maka residu ϵ dianggap berdistribusi normal.



Sumber : Data Olah SPSS

Gambar 2. Uji Normalitas

Gambar kurva memperlihatkan bahwa data menyebar di sekitar diagram serta menyertai gambar regresi dan dari sini didapatkan data hasil olah berdistribusi normal hingga uji normalitas dapat dipenuhi (Diamonalisa et al., 2022)

Hasil analisis kurva menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas

Pengujian secara multikolinearitas bermaksud untuk mencari tahu tentang pengaruh variabel satu dengan variabel lain untuk mengetahui apakah terdapat gejala Multikolinearitas atau tidak. Multikolinearitas juga untuk mencari tahu antara variabel satu dengan yang lain memiliki hubungan yang tinggi atau tidak. Multikolinearitas harus dilakukan bila memiliki jumlah variabel bebas lebih dari satu (Diamonalisa et al., 2022)

Berikut ini beberapa cara untuk mengetahui apa tau tidak gejala multikolinearitas yakni:

Apabila Variance Inflation Facktor (VIF) memiliki nilai diatas 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.

Apabila nilai koefisien korelasi untuk setiap variabel independent kurang dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Sementara itu jika lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan korelasi sangat kuat dimasing-masing variabel independent dan disimpulkan terdapat multikolinearitas.

Analisis ini bermaksud untuk cari tahu apakah terdapat gejala regresi diantara variabel bebas. Pada dasarnya model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Namun jika variabel independent saling berkorelasi maka variabel tidak orthogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas atau tidak maka dapat diketahui dari Value Inflation Factor (VIF) Nilai VIF > 10, terjadi multikolinearitas. Sebaiknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas menurut Wijaya dalam (Diamondalisa et al., 2022) Dari hasil output data maka diperoleh untuk nilai Tolerance >0,1 dan VIF <10 ini berarti tidak terjadi multikolinearitas. Maka dalam hal ini dapat diketahui bahwa uji multikolinearitas terpenuhi (Diamondalisa et al., 2022)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 8,635 dan nilai tolerance 0,116 atau jika dituliskan maka VIF 8,635 < 10 dan nilai tolerance 0,116 > 0,1 sehingga dapat diketahui tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Olah SPSS 26

Variabel	Value Inflation Factor (VIF) <10	Batas Tolerance > 0,1	Kesimpulan
Strategi Dorongan Pasar (X1)	8,635	0,116	TidakTerjadi Multikolinearitas.
Pengetahuan Konsumen (X2)	8,635	0,116	TidakTerjadi Multikolinearitas.

UJI F

F Hitung	F Tabel	Sig
----------	---------	-----

4407,314	3,01	0,000
----------	------	-------

Tabel 6. Uji F

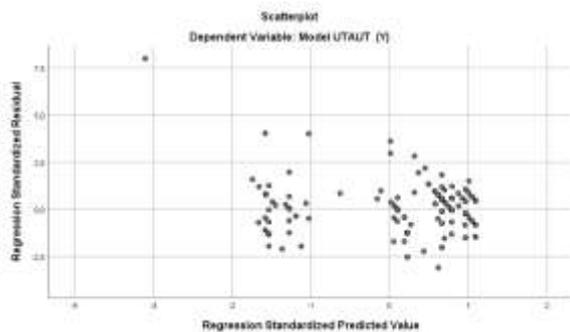
Sumber : Data Olah SPSS 26

Nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis di terima. Maka artinya terdapat Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y) .

Nilai F hitung $4407,314 > 3,01$. F tabel, Maka artinya terdapat Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Bentuk dari racangan ilustrasi uji tidak terjadi heteroskedastisitas hal ini disebabkan tidak ada ada gambar yang nyata serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dan dapat disebutkan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi (Diamondalisa et al., 2022)



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Olah SPSS 26

Homoskedastisitas

Apabila sebaran titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka model regresi dikatakan melanggar asumsi homoskedastisitas atau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Roflin, 2022)

Apabila titik-titik menyebar merata di sekitar garis horizontal (angka 0) atau titik-titik menyebar merata di atas dan di bawah garis horizontal (angka 0), maka model regresi dikatakan tidak melanggar asumsi homoskedastisitas atau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda merupakan sebuah rancangan yang memperkirakan dengan mengikutsertakan variabel bebas. Regresi berganda disebut juga dengan istilah multiple regression. (Matondang, 2021)

Pengujian regresi linier berganda didapatkan R Square sebesar 0,957 yang menandakan bahwa besarnya pengaruh strategi dorongan pasar dan pengetahuan konsumen terhadap penerapan model utaut e-payment sebesar 95,7%. Sedangkan untuk sisanya yakni 4,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain seperti minat beli, kemudahan dalam berbelanja, dan lain sebagainya.

R	R Square	Adjusted R Square
,978 ^a	,957	,957

Tabel 7. Uji Regresi

Sumber : Data Olah SPSS 26

Uji t

Dalam suatu penelitian uji-t adalah aturan dalam satu sampel mandiri apabila nilai rata dalam variabel memiliki nilai mandiri jika kita menimbang dengan nilai konstanta (μ_0). Pengujian ini menggunakan satu sampel dalam sebuah penelitian yang memiliki ciri eksperimental dengan format eksperimental atau quasi-eksperimen (Muhid, 2019)

Kidah pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan 2 cara:

Dapat dilakukan dengan perbandingan t hitung terhadap t tabel:

Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak

Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima

Hasil perhitungan variabel Strategi Dorongan Pasar (X1) nilai t hitung 10,672 > t tabel 1,966 hasil tersebut menjadi pertimbangan bahwa ada pengaruh.

Hasil perhitungan Pengetahuan Konsumen (X2) 21,709 > t tabel 1,966 hasil tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh.

Dengan cara membandingkan taraf signifikansi

Jika sig > 0,05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

Jika sig < 0,05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Pada kasus ini terlihat bahwa signifikansi sebesar 0,000 < 0.05, karena lebih kecil dari 0.05, maka ada Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y)

Sementara itu, signifikansi sebesar 0,000 < 0.05, karena lebih kecil dari 0.05, maka ada Pengaruh Pengetahuan Konsumen (X2) Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y).

Tabel 8. Uji-t

Variabel	T hitung	T Tabel	Nilai Sig	Batas Sig Tolerance
Strategi Dorongan Pasar (X1)	10,672	1,966	0,000	0,05
Pengetahuan Konsumen (X2)	21,709	1,966	0,000	0,05

Sumber : Data Olah SPSS 26

Pembahasan

Hasil uji dengan menggunakan SPSS dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh strategi dorongan pasar dan pengetahuan konsumen terhadap penerapan model utaut e-payment yakni sebagai berikut:

Hasil uji R Square sebesar 0,957 yang menandakan bahwa besarnya pengaruh strategi dorongan pasar dan pengetahuan konsumen terhadap penerapan model utaut e-payment sebesar 95,7%. Sedangkan untuk sisanya yakni 4,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain seperti minat beli, kemudahan dalam berbelanja, dan lain sebagainya.

1. Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y)

Hasil perhitungan dengan uji T baik itu dilihat dari nilai signifikan dan t hitung menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Strategi Dorongan Pasar (X1) Berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung $10,672 > t$ tabel 1,966. Sementara itu untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Onibala, 2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetensi kinerja (EE) menggunakan teknologi maka semakin tinggi niat untuk menggunakan sistem teknologi informasi.

Penelitian lain juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andrianto, 2020) yang menunjukkan bahwa Faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja adalah UTAUT2 yakni : Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, dan Habit.

2. Pengetahuan Konsumen (X2) Secara Positif dan Signifikan Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y)

Untuk menguji pengaruh Konsumen (X2) Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y) juga menggunakan uji t hitung dan nilai signifikansi. Dari hasil perhitungan jelas menunjukkan adanya pengaruh antara Konsumen (X2) Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y). Hal ini dapat terlihat dari perhitungan uji t yang menunjukkan nilai bahwa $21,709 > t$ tabel 1,966 dan untuk signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Simpulan dari penelitian diatas didukung dengan analisa dari (Putri, 2020). yang memperlihatkan jika perilaku pengguna e-money dipengaruhi dari kebiasaan dan niat penggunaan,

3. Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji f hitung baik dengan melihat nilai signifikan dan f hitung menunjukkan terdapat Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y)

Bukti pengujian ini terlihat bahwa Nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis di terima. Maka artinya terdapat Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y). Sementara itu untuk Nilai F hitung $4407,314 > 3,01$. F tabel, Maka artinya terdapat Pengaruh Strategi Dorongan Pasar (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y).

Pembuktian dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian lain yang dilakukan (Permana, 2019) menunjukkan bahwa Hedonic motivation, Social influence, Perceived enjoyment ada pengaruh yang dengan penggunaan marketplace.

E. KESIMPULAN



Penelitian Dengan Menggunakan Sosware Spss Didapatkan Hasil Yakni Terdapat Pengaruh Strategi dorongan pasar (x1) dan pengetahuan konsumen (x2) keduanya secara bersama memiliki pengaruh dengan penerapan model utaut (y), yang dibuktikan dengan uji menggunakan uji f. namun pengujian ini tidak hanya dilakukan untuk penggabungan variabel secara simultan atau bersama-sama saja, namun juga dilakukan pengujian untuk masing-masing variabel. Pengujian untuk satu variabel dengan variabel lain dilakukan dengan menggunakan uji t. hasil uji t memperlihatkan bahwa ada pengaruh antara pengetahuan konsumen (x2) terhadap penerapan model utaut (y). sementara itu untuk pengetahuan konsumen (x2) terhadap penerapan model utaut (y) juga terdapat pengaruh.

Berharap dikemudian hari yang sudah diteliti dapat memiliki nilai guna, tidak hanya bagi diri sendiri namun juga menjadi inspirasi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian seputar manajemen pemasaran. diharapkan hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi para calon pembeli yang biasa berbelanja dengan system online. Tidak hanya itu dari hasil yang telah diteliti ini dapat berfaedah bagi para penjual online sebagai masukan agar dapat meningkatkan kinerja dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens et al. (2009). Management framework guiding strategic thinking in rapidly changing markets. *MARKETING MANAGEMENT*, Vol. 25, No. 1-2, (ISSN0267-257X print /ISSN1472-1376 online), 31–49.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. . Guepedia. .
- Diamondalisa et al. (2022). *Mengolah Data Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. CV. Literasi Nusantara Abadi. .
- Handayani, T. dan S. (2015). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Jurnal Angkasa*, Volume VII, Nomor 2.
- Laela & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. . PT. Nasya Expanding Management. .
- Lestari, A. dan D. Mayurina. (2018, September). Pengaruh Penerapan Model Utaut Terhadap Perilaku Pengguna Sistem E-Learning Di Amik Logika. *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018. STMIK Royal – AMIK Royal*, Hlm. 75 – 80 Kisaran, Asahan, ISSN 2622-9986 (Cetak) ISSN 2622-6510 (Online).
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34



- Matondang, N. & H. F. (2021). *Praktik Analisis Data Pengelahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*. CV. Merdeka Kreasi Group.
- Mohungo, Y. & A. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Holistik Era 4.0 Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. .
- Muhid, Abdul. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktik Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*. Zifatama Jawaara.
- Nuraeni, S. N. dkk. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Behavioural Intention Pada Aplikasi Bibit Menggunakan Model UTAUT 2. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* , Volume 9 No. 1, 183–193.
- Olavarria-Jaraba et al. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78–87.
- Onibala, A. A. dkk. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. . . *E-Journal Teknik Informatika*. .
- Putri, N. K. R. D. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-JURNAL AKUNTANSI* , VOL 30 NO 2, 540–555.
- Riyanto, S. dan P. A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Deepublis.
- Roflin, E. R. & R. F. (2022). *Analisis Korelasi dan Regresi*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Rohmatulloh, I. H. dan N. J. (2022). Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* , Volume 10, Nomor 1.
- Talwar, S. , D. A. , K. A. , M. G. , & I. A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–12.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).