

## EKSPEKTANSI PERFORMA DAN EKSPEKTANSI USAHA SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN BLIBLI DI JAKARTA

Bryan Nathanael<sup>1</sup>, Richard Andrew<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

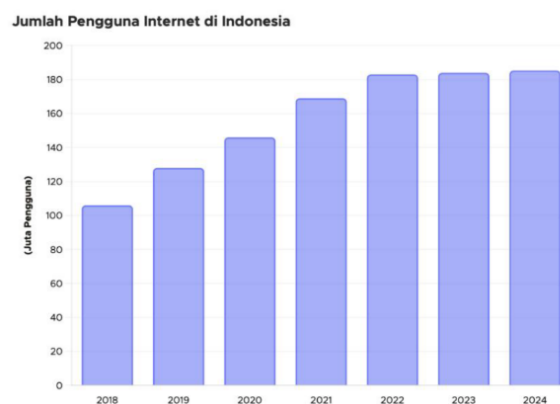
Email: [bryan.115220343@stu.untar.ac.id](mailto:bryan.115220343@stu.untar.ac.id)<sup>1</sup>, [richarda@fe.untar.ac.id](mailto:richarda@fe.untar.ac.id)<sup>2</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to analyze performance expectancy and effort expectancy as predictors of behavioral intention among Blibli consumers in Jakarta amid increasing competition in the e-commerce industry. This study employs a quantitative approach with a descriptive design and collects data through questionnaires administered to 100 respondents who meet the specified criteria. The relationships among variables are examined using the Structural Equation Modeling (SEM) method through SmartPLS 4. The results show that performance expectancy is a positive and significant predictor of behavioral intention, indicating that perceived benefits and performance improvements from using the Blibli application increase consumers' intention to continue using it. In addition, effort expectancy is also proven to be a positive and significant predictor of behavioral intention, suggesting that the ease of use of the application influences consumers' decisions to continue using the platform. These findings emphasize the importance of application ease of use and perceived benefits in driving consumers' behavioral intention, while also providing practical implications for Blibli to enhance user experience and maintain competitiveness in the e-commerce market.</i></p> <p><b>Keyword:</b> Performance Expectancy, Effort Expectancy, Behavioral Intention</p> <p><b>Abstrak</b></p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ekspektansi performa dan ekspektansi usaha sebagai prediktor terhadap niat perilaku konsumen Blibli di Jakarta di tengah meningkatnya persaingan industri e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif serta pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria, penelitian ini menguji hubungan antar variabel menggunakan metode SEM melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektansi performa merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan peningkatan kinerja dari penggunaan aplikasi Blibli meningkatkan niat konsumen untuk terus menggunakannya. Selain itu, ekspektansi usaha juga terbukti sebagai prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan platform tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya kemudahan dan manfaat aplikasi dalam mendorong niat penggunaan konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi Blibli untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan daya saing di pasar e-commerce.</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> Ekspektansi Performa, Ekspektansi Usaha, Niat Perilaku</p>

## A. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir Blibli menghadapi tantangan yang cukup serius dalam mempertahankan daya saingnya di tengah dominasi pemain besar seperti Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan nilai *gross merchandise value* (GMV) Blibli pada tahun 2024 hanya mencapai 4% dari total pasar *e-commerce* nasional, nilai ini sangat jauh dari para pesaing utamanya (Suharno, 2025). Dari sisi kunjungan aplikasi Blibli menempati posisi ke-empat dari seluruh *platform marketplace* besar yang ada di Indonesia (Setiawan & Ali, 2025). Selain itu, sejumlah pengguna menilai bahwa harga produk di Blibli cenderung lebih mahal dibandingkan marketplace lain yang menawarkan promosi dan diskon secara agresif (Untoro, 2021). Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa Blibli perlu melakukan penyesuaian strategi bisnis agar dapat bersaing lebih efektif di pasar digital yang semakin kompetitif.

Pada era digital saat ini, internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari di mana hampir segala pekerjaan dan informasi dapat diakses melalui internet. Pertumbuhan industri pasar online, atau yang lebih dikenal sebagai *marketplace*, semakin membantu pelanggan dalam hal kemudahan dan fleksibilitas. Kemajuan teknologi memungkinkan segalanya dilakukan dengan lebih efisien. Saat ini, banyak pelanggan telah beradaptasi dan cenderung melakukan pembelian secara online melalui *smartphone*. Fenomena perubahan dari aktivitas manual menjadi pembelian berbasis perangkat digital membawa perspektif baru dalam marketing dan perilaku konsumen (Citra *et al.*, 2024). Berdasarkan Gambar 1 data pengguna internet di Indonesia terlihat meningkat, dapat dilihat peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, peningkatan teknologi tampak berbanding lurus dengan peningkatan pengguna internet.

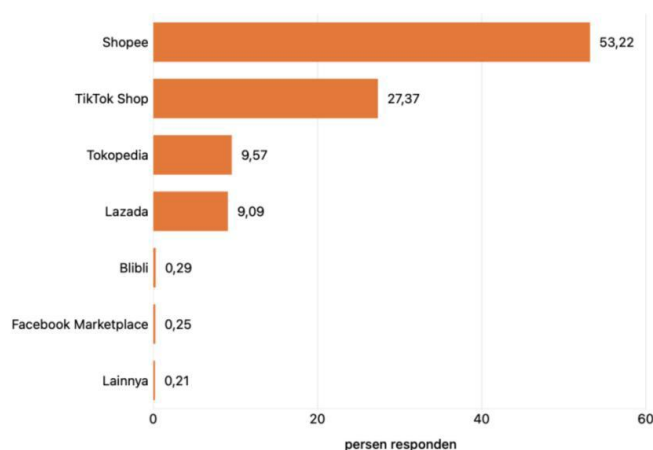


Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2024)

Sumber: Rizti (2025)

Meskipun pada gambar 1 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet, namun tidak selalu diiringi dengan keuntungan bagi pelaku industri digital. Blibli, salah satu *marketplace* besar di Indonesia, masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi pasarnya di tengah kompetisi yang ketat. Berdasarkan laporan Anggraeni (2024) menunjukkan bahwa kunjungan situs Blibli pada awal 2024 menurun sekitar 7,74% dibandingkan bulan sebelumnya, sedangkan menurut Jul (2025) mencatat penurunan pangsa kunjungan dari 0,36% menjadi 0,29%. Kondisi ini menggambarkan bahwa pertumbuhan pengguna internet nasional tidak otomatis meningkatkan performa semua platform digital, sehingga Blibli perlu menyesuaikan strategi agar tetap relevan terhadap perilaku konsumen yang terus berubah.

Menurut data terbaru, Blibli berhasil mencatat pendapatan konsolidasian Rp 16,7 triliun pada tahun 2024 dan laba bruto meningkat menjadi Rp 3,3 triliun dengan margin kotor sebesar 19,7% sebuah peningkatan yang menandakan bahwa Blibli tengah fokus pada optimalisasi margin dan efisiensi operasional (Martono, 2025). Di sisi lain, Blibli dalam laporan trafik atau pangsa kunjungan web masih berada di bawah dua pesaing utama yakni Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data 2024, pangsa *traffic* Blibli dilaporkan sekitar 9 % dibanding Shopee 38% dan Tokopedia 23% (Sava, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan pengguna internet yang banyak saja tidak cukup sehingga sangat diperlukan strategi bisnis yang tepat agar dapat memaksimalkan basis pengguna dan menghasilkan keuntungan.



**Gambar 2. Marketplace yang Sering Diakses di Indonesia pada Tahun 2025**

Sumber: Muhamad (2025)

Dari gambar 2, terlihat bahwa *platform marketplace* yang sering diakses di Indonesia pada tahun 2025 menempatkan Shopee di posisi nomor 1, Tiktok Shop nomor 2, dan Tokopedia berada di posisi nomor 3, Lazada berada pada posisi nomor 4, serta Blibli

menempati posisi nomor 4. Hal ini menegaskan bahwa meskipun Blibli berada di antara top pemain, dominasi pasar masih dikuasai oleh pesaing-utama. Karena itu, penting bagi Blibli untuk meningkatkan performa dan upaya yang berbasis pada kepentingan serta kenyamanan pelanggan agar mampu melekat di hati pengguna dan mengurangi risiko pelanggan berpindah ke platform lain.

Dahulu, Blibli dilihat sebagai salah satu *marketplace* aktif yang menawarkan pengalaman berbeda (misalnya fokus pada segmen premium atau *omnichannel*). Namun, dengan waktu berjalan dan dinamika persaingan yang semakin agresif khususnya dari Shopee dan Tokopedia serta juga kemunculan saluran sosial *commerce* seperti TikTok Shop mengharuskan Blibli untuk bisa beradaptasi lebih cepat agar tidak tertinggal. Menurut Setyaningsih (2021) ada empat hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan *marketplace* apa yang akan digunakan, seperti diskon produk, kemudahan dalam digunakan, kelengkapan kebutuhan pelanggan, serta riset untuk mengetahui apa saja kebutuhan pelanggan. Namun, penerapan teknologi kedalam usaha atau bisnis seringkali memerlukan waktu yang banyak untuk dimengerti dan dipahami (Dewi & Lestari, 2024).

Menurut Hutabarat, Suryawan, Andrew, dan Akwila (2021), ekspektansi performa adalah sejauh mana perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh manfaat yang diberikan teknologi tersebut. Semakin besar manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula niat individu untuk mengadopsinya karena diyakini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan. Kepercayaan bahwa pekerjaan menjadi lebih mudah, cepat, dan berkualitas mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi (Kamener *et al.*, 2022). Dengan demikian, ekspektansi performa mencakup keyakinan terhadap peningkatan hasil kerja sekaligus keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan dibanding metode konvensional.

Ekspektansi performa berkaitan dengan niat perilaku karena pengguna percaya teknologi dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja dan produktivitas (Holipah *et al.*, 2024). Selain itu, ekspektansi usaha turut memengaruhi niat perilaku melalui persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi. Semakin mudah teknologi diterapkan, semakin kecil usaha yang harus dikeluarkan sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengadopsinya (Venkatesh, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan menjadi faktor penting dalam mendorong penerimaan teknologi. Dengan demikian, ekspektansi performa dan ekspektansi usaha secara bersama-sama membentuk

keputusan individu untuk menggunakan serta mempertahankan penggunaan teknologi dalam aktivitasnya.

Selain itu, ekspektansi usaha merupakan prediktor terhadap niat perilaku karena teknologi akan lebih mudah diadopsi apabila tidak membutuhkan usaha yang sulit, melainkan cukup dengan upaya minimal untuk dipelajari dan digunakan (Dawar *et al.*, 2022). Kepercayaan pelanggan yang tinggi dalam memanfaatkan teknologi atau website juga dapat dikategorikan sebagai ekspektansi usaha karena menunjukkan keyakinan terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Anugrah *et al.*, 2024). Dengan demikian, ekspektansi usaha mencakup persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan, kenyamanan, dan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu teknologi.

Selain ekspektansi performa dan ekspektansi usaha, terdapat pula variabel lain yang turut menjadi prediktor terhadap niat perilaku. Faktor-faktor tersebut meliputi pengaruh sosial yang berdampak positif terhadap niat perilaku (Tjahyadi, Magdalena, & Vina, 2022), pengalaman pelanggan yang memperkuat keinginan untuk menggunakan teknologi (Washil, Afandi, & Sumani, 2023), serta kepercayaan konsumen yang mendorong penerimaan teknologi (Merz *et al.*, 2025). Bahkan, kebiasaan individu dalam menggunakan teknologi juga terbukti sebagai prediktor positif terhadap konsistensi niat perilaku (Onibala, Rindengan, & Lumenta, 2021).

Saat ini, telah terjadi pergeseran posisi sehingga mengakibatkan Blibli turun setelah Shopee, Tiktok Shop, dan Tokopedia. Dalam penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel ekspektansi performa dan ekspektansi usaha terhadap niat perilaku menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Menurut penelitian Nguyen dan Nguyen (2024) ditemukan prediktor yang negatif, sedangkan sebagian lainnya menemukan prediktor positif (Nikolopoulou *et al.*, 2021). Oleh karena itu, terdapat *research gap* dalam penelitian untuk menguji kembali hubungan tersebut dengan menggunakan subjek dan wilayah penelitian yang berbeda, guna memperoleh kejelasan apakah prediktor yang sebenarnya bersifat positif atau negatif.

Selain itu, penelitian terdahulu penelitian yang membahas tentang ekspektansi performa dan ekspektansi usaha terhadap niat perilaku sudah pernah diteliti, namun penelitian tersebut belum dilakukan pada konteks Blibli terutama ketika Blibli kehilangan posisi *market leader*. Selain itu, permasalahan muncul untuk meningkatkan penjualan terutama di Blibli. Setelah itu, melihat pentingnya niat perilaku untuk meningkatkan minat dari penggunaan terhadap Blibli untuk dapat menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia.

## KAJIAN TEORITIS

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

Dalam teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang ditemukan oleh Venkatesh *et al.* (2003), model tersebut seringkali mempengaruhi analisis teknologi informasi. Teori ini menggabungkan banyak teori dan penelitian tentang adopsi teknologi informasi individu dalam bentuk teori terpadu. Faktor penting dalam keberhasilan penerapan teknologi adalah niat untuk menggunakannya yang dipengaruhi oleh ekspektansi performa, ekspektansi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas.

### Kaitan antara Ekspektansi Performa terhadap Niat Perilaku

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara ekspektansi performa dan niat perilaku. Studi Yuliantie (2024) pada pengguna dompet digital DANA di Yogyakarta menemukan bahwa ekspektansi performa merupakan prediktor positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku. Meskipun pengguna menyadari kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi dompet digital, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi terhadap peningkatan kinerja tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan niat seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi. Faktor-faktor lain seperti keamanan transaksi, tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta kebiasaan penggunaan sebelumnya diduga memiliki peran yang jauh lebih dominan dalam membentuk niat perilaku pengguna. Dengan demikian, dalam konteks layanan keuangan digital, ekspektansi performa saja tampaknya belum mampu menjadi prediktor yang signifikan bagi niat perilaku.

Temuan serupa dilaporkan oleh Mensah *et al.* (2022) dalam konteks layanan kesehatan mobile di Ganzhou, yang menunjukkan bahwa ekspektansi performa tidak terbukti sebagai prediktor signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Dalam penelitian tersebut, pengguna ternyata lebih memprioritaskan aspek keandalan, akurasi, dan kredibilitas layanan dibandingkan manfaat fungsional semata. Hal ini mengindikasikan bahwa pada layanan yang menyangkut kesehatan dan keselamatan, pengguna cenderung lebih mempertimbangkan jaminan kualitas dan ketepatan informasi. Faktor emosional, seperti rasa aman dan percaya terhadap sistem, ikut memainkan peran penting dalam memengaruhi niat perilaku mereka. Kondisi ini menegaskan bahwa pada sektor layanan kesehatan digital, ekspektansi performa tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu niat penggunaan jika tidak disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem dan penyedia layanan.

Sebaliknya, penelitian Nikolopoulou *et al.* (2021) terhadap guru di Yunani menemukan bahwa ekspektansi performa merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan mobile internet untuk kegiatan pembelajaran. Dalam konteks ini, para guru merasakan manfaat nyata dari teknologi yang digunakan, terutama dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pembelajaran. Ketika teknologi terbukti mampu memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas kerja, motivasi dan niat untuk terus memanfaatkannya menjadi lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa ekspektansi performa dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat perilaku bila pengguna benar-benar merasakan dampak positif pada aktivitas profesional mereka. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa karakteristik pengguna, tujuan penggunaan, serta konteks implementasi teknologi sangat memengaruhi kuat-lemahnya hubungan antara ekspektansi performa dan niat perilaku.

#### **Kaitan antara Ekspektansi Usaha terhadap Niat Perilaku**

Beberapa penelitian konsisten menunjukkan bahwa ekspektansi usaha tidak terbukti sebagai prediktor yang signifikan dalam memengaruhi niat perilaku. Studi Tarhini *et al.* (2024) yang dilakukan pada 552 mahasiswa di Oman menemukan bahwa ekspektansi usaha tidak terbukti sebagai prediktor signifikan terhadap adopsi niat perilaku dalam konteks *mobile learning*. Peneliti menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi teknologi pembelajaran tersebut. Faktor lain seperti manfaat yang dirasakan dan dukungan sosial justru lebih dominan dalam menentukan niat perilaku pengguna.

Selanjutnya, Martinez dan McAndrews (2022) melakukan penelitian terhadap 1322 pengguna *mobile payment* dengan tujuan membandingkan faktor-faktor yang memprediksi niat perilaku dalam penggunaan layanan pembayaran digital. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ekspektansi usaha tidak terbukti sebagai prediktor signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Menurut mereka, pengguna *mobile payment* cenderung sudah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga tingkat kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat perilaku. Sebaliknya, kepercayaan terhadap keamanan dan manfaat transaksi menjadi faktor yang lebih berperan penting.

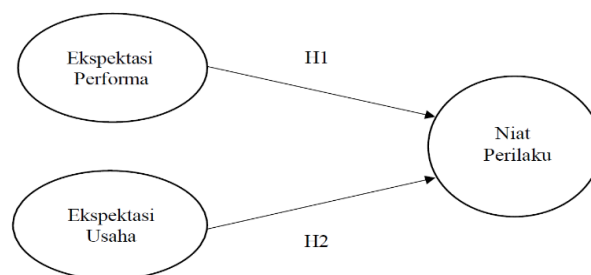
Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, hasil studi Clarissa dan Keni (2021) justru menunjukkan bahwa ekspektansi usaha merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*. Temuan ini didasarkan pada respons dari 212 partisipan yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Implikasi dari hasil ini



menunjukkan bahwa dalam konteks sampel mereka, persepsi kemudahan penggunaan bukanlah faktor usang, melainkan tetap menjadi pendorong utama niat perilaku, khususnya bagi pengguna baru dalam ekosistem finansial digital. Artinya, bagi konsumen yang belum terbiasa dengan teknologi keuangan digital, pengalaman awal yang dirasakan mudah, intuitif, dan bebas hambatan justru menjadi katalis utama dalam membangun kepercayaan diri dan mendorong mereka untuk mengadopsi *e-wallet* secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan nuansa penting bahwa daya tarik kemudahan dapat sangat dominan pada fase awal adopsi teknologi, bahkan jika faktor tersebut tidak lagi signifikan bagi pengguna yang sudah mahir.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Niat perilaku adalah tingkat perilaku individu yang diantisipasi atau direncanakan yang dipelajari untuk bermaksud menggunakan. Ekspektansi performa adalah tingkat individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem, maka akan membantunya mencapai tujuan dalam peningkatan kinerja pekerjaannya. Ekspektansi usaha adalah tingkat kemudahan, kesederhanaan, kenyamanan yang terkait dengan penggunaan sistem. Dalam penggunaan suatu aplikasi Blibli, niat perilaku dari penggunanya dapat dipengaruhi oleh ekspektansi performa dan ekspektansi usaha, jika suatu teknologi dapat meningkatkan suatu kinerja dan suatu teknologi juga mudah untuk dipelajari akan dapat membuat teknologi tersebut menjadi lebih diminati untuk digunakan. Model teoritis dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 3 di bawah ini:



**Gambar 3. Model Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ekspektansi performa merupakan prediktor positif terhadap niat perilaku.

H<sub>2</sub>: Ekspektansi usaha merupakan prediktor positif terhadap niat perilaku.

### B. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif, karena penelitian dilakukan dengan tujuan mendeskriptifkan karakteristik suatu



peristiwa atau fungsi pasar. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional* karena melibatkan pengumpulan informasi hanya sekali dari sampel tertentu, sedangkan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah pendekatan kuantitatif karena peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Blibli di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) atau model persamaan struktural dengan teknik PLS-SEM dengan menggunakan *software* smartPLS ver 4.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

##### a. Validitas

Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa PLS-SEM dan memperoleh hasil analisis data dari dua jenis validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dilihat pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Loading Factor*. Sedangkan validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *Fornell Larcker*.

##### 1) Validitas Konvergen

Hasil analisis validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2 yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0.50 ( $> 0.50$ ) dan *loading factor* lebih dari 0.70 ( $> 0.70$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima dalam analisis validitas konvergen.

**Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen – AVE**

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Ekspektansi Performa	0.685
Ekspektansi Usaha	0.708
Niat Perilaku	0.775

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

**Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen – *Loading Factor***

Ekspektansi Performa		Ekspektansi Usaha		Niat Perilaku	
EP2	0.867	EU2	0.766	NP1	0.861
EP3	0.730	EU3	0.919	NP2	0.899
EP4	0.885	EU5	0.831		
EP5	0.819				

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

##### 2) Validitas Diskriminan

Hasil analisis validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa AVE diakarkan lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dan variabel lainnya. Oleh karena itu, nilai *Fornell Larcker* dapat diterima dan disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima dalam analisis validitas diskriminan.

**Tabel 3. Hasil Analisis Validitas Diskriminan – *Fornell Larcker***

Variabel	Ekspektansi Performa	Ekspektansi Usaha	Niat Perilaku
Ekspektansi Performa	<b>0.828</b>		
Ekspektansi Usaha	0.695	<b>0.841</b>	
Niat Perilaku	0.673	0.599	<b>0.880</b>

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

#### **b. Reliabilitas**

Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa PLS-SEM dan memperoleh hasil analisis data reliabilitas dari dua pengujian, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Adapun kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat diterima nilainya jika lebih besar dari 0.70 (>0.70). Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ekspektansi Performa	0.847	0.896
Ekspektansi Usaha	0.792	0.878
Niat Perilaku	0.710	0.873

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat hasil pengukuran dapat dianggap reliabel dikarenakan telah memenuhi persyaratan. Variabel ekspektansi performa, ekspektansi usaha, dan niat perilaku seluruhnya dapat diterima karena nilai di atas dari 0.70.

### **Hasil Analisis Data**

#### **a. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dapat dilihat pada Tabel 5, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,476. Hal ini berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 47,6% variasi dari variabel niat perilaku, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen tergolong kecil karena masih berada di bawah 0,50. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas, sehingga terdapat pengaruh variabel lain diluar model terhadap niat perilaku.

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	Ekspektansi Performa	Ekspektansi Usaha	Niat Perilaku
Ekspektansi Performa	<b>0.828</b>		
Ekspektansi Usaha	0.695	<b>0.841</b>	
Niat Perilaku	0.673	0.599	<b>0.880</b>

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

#### b. Hasil Analisis PLS Predict ( $Q^2$ Predict)

Hasil analisis PLS Predict ( $Q^2$  Predict) yang dapat dilihat pada Tabel 6 menunjukkan nilai  $Q^2$  Predict lebih besar dari 0 ( $> 0$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Nilai  $Q^2$  yang positif menunjukkan bahwa model yang dibangun tidak hanya sesuai dengan data sampel yang digunakan, tetapi juga mampu melakukan prediksi terhadap data baru secara akurat. Dapat disimpulkan bahwa model PLS yang digunakan telah memenuhi kriteria kemampuan prediktif yang baik dan dapat diandalkan.

**Tabel 6. Hasil Analisis PLS Predict ( $Q^2$  Predict)**

Variabel	$Q^2$ Predict
Niat Perilaku	0.454

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

#### c. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap hipotesis dalam penelitian ini didukung atau tidak didukung. Hipotesis  $H_1$  hingga  $H_2$  dianggap didukung jika nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Hasil uji dianggap signifikan jika nilai  $p$ -value lebih kecil dari 0.05 ( $< 0.05$ ). Serta nilai  $effect$  size 0.02 dianggap memiliki efek kecil, 0.15 dianggap memiliki efek sedang, dan 0.35 dianggap memiliki efek besar. Hasil uji hipotesis tersaji dalam Tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Ekspektansi Performa → Niat Perilaku	$\beta$ : 0.495 $p$ -value: 0.000 $f^2$ : 0.247	Positif Signifikan Efek Sedang
Ekspektansi Usaha → Niat Perilaku	$\beta$ : 0.256 $p$ -value: 0.007 $f^2$ : 0.176	Positif Signifikan Efek sedang

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

#### Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,495 dengan nilai  $p$ -value sebesar 0,000, yang berarti hasil tersebut

signifikan karena berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekspektansi performa merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan platform Blibli. Nilai  $f^2$  sebesar 0,247 menunjukkan bahwa besarnya peran prediktif ekspektansi performa terhadap niat perilaku berada pada kategori efek sedang, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk niat penggunaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dan kinerja layanan Blibli seperti kecepatan transaksi, kemudahan berbelanja, dan keandalan sistem maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa performa dan kinerja sistem menjadi aspek penting dalam memprediksi niat perilaku pengguna Blibli.

**H<sub>1</sub>: Ekspektansi performa merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,256 dengan nilai *p-value* sebesar 0,007, yang berarti hasil tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekspektansi usaha merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan platform Blibli. Nilai  $f^2$  sebesar 0,176 menunjukkan bahwa pengaruh ekspektansi usaha terhadap niat perilaku termasuk dalam kategori efek sedang, yang berarti kontribusi variabel ini terhadap pembentukan niat perilaku cukup besar namun tidak sebesar ekspektansi performa, namun tetap memiliki pengaruh yang bermakna. Dengan demikian, semakin rendah tingkat usaha atau kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi Blibli, seperti tampilan antarmuka yang sederhana, proses transaksi yang mudah, dan navigasi fitur yang efisien, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk terus menggunakan platform tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi intensi perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring melalui Blibli.

**H<sub>2</sub>: Ekspektansi usaha merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku.**

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ekspektansi performa merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna Blibli. Artinya, semakin tinggi keyakinan pengguna bahwa aplikasi Blibli memberikan manfaat nyata dan mendukung

aktivitas berbelanja daring, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakannya. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan mencari produk, efisiensi waktu, serta peningkatan kenyamanan transaksi, berkontribusi besar terhadap pembentukan niat perilaku pengguna secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nikolopoulou *et al.* (2021) yang menemukan bahwa ekspektansi performa merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam konteks penggunaan *mobile internet* untuk pembelajaran. Ketika teknologi terbukti mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pengguna, niat untuk menggunakannya pun meningkat. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Yuliantie (2024) pada pengguna Dana di Yogyakarta dan Mensah *et al.* (2022) pada layanan kesehatan *mobile* di Ganzhou yang menemukan ekspektansi performa sebagai prediktor positif namun tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks penggunaan dan karakteristik pengguna turut memprediksi kekuatan hubungan antarvariabel. Dalam konteks Blibli, manfaat yang dirasakan lebih konkret, seperti fitur Blibli Tiket, pengiriman cepat, Blibli Paylater, dan program free return, membuat pengguna merasakan nilai tambah langsung yang meningkatkan niat mereka untuk tetap menggunakan platform ini.

Keterhubungan ini juga dapat dijelaskan dari posisi Blibli sebagai salah satu *e-commerce* lokal yang mengedepankan stabilitas sistem dan kualitas layanan premium. Berbeda dengan *platform* lain yang lebih menonjolkan harga, Blibli berfokus pada pengalaman pengguna, termasuk kecepatan proses transaksi, tampilan antarmuka yang *responsif*, dan layanan pelanggan yang mudah dijangkau. Fitur-fitur seperti pelacakan pengiriman *real-time* dan jaminan produk orisinal memperkuat kepercayaan pengguna terhadap performa aplikasi. Keandalan performa sistem ini mendorong rasa puas dan membentuk persepsi positif terhadap manfaat penggunaan Blibli, yang pada akhirnya memperkuat niat perilaku pengguna untuk terus berbelanja di platform tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, karena ekspektansi performa terbukti sebagai prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna Blibli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ekspektansi usaha merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Blibli digunakan, semakin besar pula keinginan pengguna untuk menggunakannya kembali di masa mendatang. Kemudahan dalam memahami menu,

kesederhanaan navigasi, serta kelancaran proses transaksi menjadikan pengalaman pengguna lebih menyenangkan dan efisien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Clarissa dan Keni (2021) yang menyatakan bahwa ekspektansi usaha merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu sistem dioperasikan, semakin tinggi pula niat individu untuk menggunakannya.

Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan penelitian Tarhini *et al.* (2024) dan Martinez dan McAndrews (2022) yang menemukan bahwa ekspektansi usaha tidak terbukti sebagai prediktor signifikan terhadap niat perilaku. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan tetap menjadi faktor penting bagi pengguna *e-commerce* seperti Blibli, terutama karena variasi usia dan tingkat literasi digital pengguna yang beragam.

Tingkat signifikansi hubungan antara ekspektansi usaha dan niat perilaku ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui desain antarmuka Blibli yang sangat intuitif dan ramah pengguna, di mana fitur-fitur utama seperti pencarian produk yang cerdas, beragam metode pembayaran yang terintegrasi, serta proses konfirmasi transaksi dirancang secara sederhana, logis, dan mudah diakses bahkan bagi pengguna pemula. Blibli juga secara konsisten dan proaktif melakukan pembaruan sistem secara berkala untuk meningkatkan kecepatan akses, mengoptimalkan stabilitas aplikasi, serta meminimalisir gangguan teknis yang mungkin terjadi selama proses pembayaran dan pengiriman berlangsung. Selain itu, faktor pengalaman pengguna (*user experience*) yang lancar dan mulus dari awal hingga akhir transaksi, didukung oleh layanan pelanggan 24 jam yang *responsif* dan *solutif*, serta kemudahan akses yang konsisten di berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, dan desktop, secara kolektif turut membentuk dan memperkuat persepsi positif pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Blibli secara keseluruhan.

Lebih jauh lagi, kemudahan penggunaan Blibli yang dirasakan pengguna tidak hanya berhenti pada kepuasan fungsional, tetapi juga secara psikologis memperkuat rasa percaya diri pengguna (*self-efficacy*) terhadap kemampuannya dalam menjalankan transaksi daring secara mandiri dan sukses. Pengguna merasa tidak memerlukan keterampilan teknis yang tinggi atau kurva belajar yang curam untuk dapat melakukan pembelian, sehingga menumbuhkan rasa nyaman, percaya diri, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Faktor-faktor psikologis dan fungsional yang saling terkait ini kemudian secara sinergis memperkuat niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna untuk kembali menggunakan Blibli di masa mendatang, karena proses belanja yang mudah, efisien, dan

bebas kerumitan telah mentransformasi pengalaman berbelanja dari sekadar kewajiban menjadi aktivitas yang menyenangkan dan tidak menegangkan. Dengan demikian, berdasarkan temuan dan analisis yang mendalam, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, karena ekspektansi usaha (*effort expectancy*) secara empiris terbukti sebagai prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna setia Blibli.

#### D. KESIMPULAN

Pada hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

- a. Ekspektansi performa merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku pada pengguna Blibli di Jakarta.
- b. Ekspektansi usaha merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat perilaku pada pengguna Blibli di Jakarta.

#### Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memperkuat model niat perilaku, seperti pengaruh sosial, pengalaman pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kebiasaan penggunaan aplikasi. Variabel-variabel tersebut telah terbukti memberikan dampak positif terhadap niat perilaku dalam berbagai penelitian terdahulu (Tjahyadi *et al.*, 2022; Washil *et al.*, 2023; Merz *et al.*, 2025; Onibala *et al.*, 2021). Selain itu, penggunaan jumlah responden yang lebih besar perlu dipertimbangkan agar hasil penelitian menjadi lebih representatif serta dapat digeneralisasi kepada seluruh pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia. Penelitian mendatang juga sebaiknya memperluas wilayah pengumpulan data ke luar Jakarta, baik ke kota besar lainnya maupun daerah dengan tingkat penetrasi digital yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih bervariasi dan memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku pengguna Blibli.

Secara praktis, pihak Blibli disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui perbaikan antarmuka aplikasi yang lebih interaktif, respons layanan yang lebih cepat, serta sistem pengiriman dan pengembalian barang yang lebih efisien agar pengguna merasa semakin nyaman. Blibli juga perlu memperkuat unsur kepercayaan konsumen dengan menjaga transparansi harga, keamanan dalam proses transaksi, serta menghadirkan ulasan dan penilaian produk yang jujur sehingga kredibilitas platform semakin meningkat. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas seperti program referral,



pemanfaatan testimoni influencer, dan kampanye sosial dapat dijalankan untuk meningkatkan citra positif aplikasi dan menarik minat lebih banyak pengguna.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Richard Andrew, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyediaan fasilitas, data, serta dukungan lainnya selama proses penelitian berlangsung. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, R. (2024). 5 Platform E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi, Shopee Atau Tokopedia? *Bisnis.com*. Diakses 26 Oktober 2025. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia>
- Anugrah, Z., Suhaebah, L., Pramudita, T. R., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence pada Behavioral Intention Aplikasi Gojek di Kabupaten Garut. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.908>
- Citra, Y., Firayanti, Y., & Mahardika, T. (2024). Analisis Inovasi Teknologi pada Fitur Smartphone terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pontianak. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(12), 986–995. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i12.1603>
- Clarissa, & Keni. (2021). Effort Expectancy, Facilitating Condition, dan Trust untuk memprediksi Behavior Intention penggunaan E-wallet. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 525–530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20316>
- Dawar, S., Panwar, S., Dhaka, S., & Kudal, P. (2022). Antecedents and Role of Trust in Chatbot Use Intentions: An Indian Perspective. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 198–206. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-18>
- Dewi, Y. C., & Lestari, B. (2024). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence terhadap Behavioral Intention pada Penggunaan GrabFood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 231–235. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.551>

- Holipah, S., Mulyasaputra, R. S., Fadillah, M. B., & Mahmudi, S. R. (2024). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence terhadap Behavioral Intention pada Aplikasi Ajaib. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(12), 2611–2623. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/355>
- Hutabarat, Z., Suryawan, I. N., Andrew, R., & Akwila, F. P. (2021). Effect of Performance Expectancy and Social Influence on Continuance Intention in Ovo. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125-140. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- Jul, L. (2025). 4 Fakta Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia 2025. *Fortune Indonesia*. Diakses 26 Oktober 2025. <https://www.fortuneidn.com/business/fakta-pengunjung-e-commerce-terbanyak-di-indonesia-2025-d7w03-00-26sy1-hlf7vg>
- Kamener, D. A., Rashid, N., Azilah Husin, N., & Irda, I. (2022). Technology Adoption in Mediating the Effect of Leadership Succession on Family Business Sustainability in West Sumatra. *KnE Social Sciences*, 7(6), 213–225. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i6.10624>
- Kusmaryono, I. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Implications for Likert Scale Use: A Review of Sixty Studies from 2012 to 2021. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 9(2), 135–150. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Martono, K. (2025). Blibli Named in the 2025 Fortune Southeast Asia 500 List. *Blibli Press Release*. Diakses 26 Oktober 2025. <https://about.blibli.com/en/media/press-release/blibli-named-in-the-2025-fortune-southeast-asia-500-list>
- Martinez, B. M., & Mcandrews, L. E. (2022). Do You Take...? The Effect of Mobile Payment Solutions on Use Intention: An Application of UTAUT. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00175-6>
- Mensah, I. K., Zeng, G., & Mwakapesa, D. S. (2022). The Behavioral Intention to Adopt Mobile Health Services: The Moderating Impact of Mobile Self- Efficacy. *Frontiers in Public Health*, 10, 1020474. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1020474>
- Merz, A., Moser, I., & Bergamin, P. B. (2025). Performance Expectancy and Social Influence Drive the Acceptance of Immersive Virtual Reality for Professional Collaboration. *Virtual Reality*, 29(123). <https://doi.org/10.1007/s10055-025-01182-5>
- Muhamad, N. (2025). E-commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025. *Databoks*. Diakses 4 September 2024. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Nguyen, T. T., & Nguyen, L. T. T. (2024). E-commerce Applications: A Study of Customers'

- Behavioral Intentions and Behaviors of Using These Applications Towards Online Shopping. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 8032. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.8032>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, Hedonic Motivation, Performance Expectancy and Technological Pedagogical Knowledge Affect Teachers' Intention to Use Mobile Internet. *Computers And Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Onibala, A. A., Rindengan, Y., & Lumenta, A. S. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) terhadap E-Kinerja pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. <https://repo.unsrat.ac.id/2974/>
- Rizti, F. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. Data Goodstats. Diakses 4 September 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Sava, E. (2025). Indonesia: 2025 Analysis of Payments and E-Commerce Trends. The Paypers. Diakses 26 Oktober 2025. <https://thepappers.com/payments/expert-views/indonesia-2025-analysis-of-payments-and-ecommerce-trends>
- Setiawan, A., & Ali, M. M. (2025). The Influence of E-Service Quality and Trust on Purchasing Decisions: A Study on Blibli Marketplace Customers in Bandung City. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 7(2), 1116–1129. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2512>
- Suharno. (2025). Blibli Tertinggal Jauh dari E-Commerce Asing, GMV 2024 Cuma 4 Persen Pasar. *Selular ID*. Diakses 26 Oktober 2025. <https://selular.id/2025/09/blibli-tertinggal-jauh-dari-e-commerce-asing-gmv-2024-cuma-4-pasar/>
- Setyaningsih. (2021). Empat Pertimbangan Utama Konsumen dalam Memilih Marketplace. *Wartakota.Tribunnews.com*. Diakses 4 September 2024. <https://wartakota.tribunnews.com/2021/11/24/empat-pertimbangan-utama-konsumen-dalam-memilih-marketplace>
- Tarhini, A., Alhinai, M., Al-Busaidi, A. S., Govindaluri, S. M., & Al Shaqsi, J. (2024). What Drives the Adoption of Mobile Learning Services Among College Students: An Application of Sem-Neural Network Modeling. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100235. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100235>
- Tjahyadi, R. A., Magdalena, N., & Vina, L. (2022). Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 390-396.

<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2469>

- Untoro, W. (2021). 5 Best E-Commerce Marketplaces in Indonesia. Timedoor Blog. Diakses 26 Oktober 2025. Untoro, W. (2021). 5 Best E-Commerce Marketplaces in Indonesia. Timedoor Blog. Diakses 26 Oktober 2025. <https://id.timedoor.net/blogs/5-E-commerce-Marketplace-Terbaik-di-Indonesia/>
- 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. (2022). Adoption of Digital Technologies in The Era of Industrial Revolution 4.0: Role of Social Sustainability. *Annals of Operations Research*, 308(2), 5–39. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04777-y>
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83-96. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Yuliantie, E. (2024). The Effect of Performance Expectancy on Behavioral Intention: The Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 80–89. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.1123>