

**JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM**

<b>Pelindung</b>	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
<b>Penanggung Jawab</b>	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
<b>Ketua Dewan Redaksi</b>	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
<b>Sekretaris Dewan Redaksi</b>	: Marini, S.E., M. EK
<b>Secretariat and Administration</b>	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

**ALAMAT REDAKSI**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**DAFTAR ISI**

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH Elisa Purnawati	105 - 117
APLIKASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCES (AHP) DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATA HALAL (DI WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH) Andre Noprendi Andang Sunarto Nonie Afrianty	118 - 135
PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL Fitri Syakinah Irfan Rizki Gumilar Reny Dany Merliyana	136 - 147

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL**

***THE IMPACT OF PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, AND SOCIAL INFLUENCE ON MILLENNIAL E-COMMERCE ADOPTION***

Fitri Syakinah<sup>1</sup>, Irfan Rizki Gumilar<sup>2</sup>, Reny Dany Merliyana<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Garut

[fitrisyakinah@uniga.ac.id](mailto:fitrisyakinah@uniga.ac.id), [irfanrizki@uniga.ac.id](mailto:irfanrizki@uniga.ac.id), [renydany@uniga.ac.id](mailto:renydany@uniga.ac.id)

Alamat Jl. Raya Samarang No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151

Corresponding email: [fitrisyakinah@uniga.ac.id](mailto:fitrisyakinah@uniga.ac.id)

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Diterima : 04 Des 2024

Direvisi : 09 Des 2024

Disetujui : 16 Jan 2025

**Keywords:**

*E-Commerce,*  
*Milenial,*  
*UTAUT2,*  
*Behavior Intentions.*

**Kata kunci:**

*E-Commerce,*  
*Milenial,*  
*UTAUT2,*  
*Niat Perilaku.*

---

**ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology has driven the rapid growth of e-commerce. Millennials, as a generation that is very familiar with technology, have become the primary target for e-commerce businesses. This research aims to determine the factors that influence users in using e-commerce for transactions. The research model used is the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) with independent variables: performance expectations, effort expectancy, and social influence. This research method is a quantitative method using a questionnaire distributed via social media. This research sample consisted of 108 respondents. The data analysis used is Smart PLS. The results of this study show that effort expectancy has no positive effect on behavioral intentions, whereas performance expectancy and social influence have a positive effect on the behavioral intentions of the millennial generation in using e-commerce services. The contribution in this research provides a significant contribution in understanding the factors that influence the use of e-commerce among the millennial generation. It is hoped that the results of this research can help e-commerce developers, marketers, and policymakers in designing more effective strategies to increase the adoption and use of e-commerce among millennials.*

---

## ABSTRAK

Kemajuan pesat teknologi digital telah mendorong pertumbuhan cepat bisnis online (*e-commerce*). Generasi milenial, yang sangat akrab dengan teknologi, menjadi target utama bisnis online. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* untuk transaksi. Model yang digunakan adalah Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT2), dengan variabel independen: *Performance expectancy*, *effort expectancy*, and *social influence*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada 108 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku, sedangkan *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap niat generasi milenial untuk bertransaksi online. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-commerce oleh generasi milenial. Harapannya, hasil penelitian ini dapat membantu para pengembang, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan e-commerce di kalangan milenial.

## PENDAHULUAN

Perubahan cara hidup masyarakat dan perkembangan teknologi keuangan selama ini telah meningkatkan kebutuhan akan cara pembayaran digital yang cepat, tepat, dan aman (Venkatesh et al., 2012). Perkembangan ini terlihat dari hadirnya teknologi keuangan yang mempermudah masyarakat dalam bertransaksi secara digital. Saat ini, masyarakat lebih suka menggunakan cara pembayaran digital yang cepat, tepat, dan aman, seperti e-wallet, QRIS, dan transfer bank, untuk berbagai pembelian barang dan jasa, baik *online* maupun *offline* (Bank Indonesia, 2023). Selain itu, kemajuan teknologi keuangan juga membuat cara pembayaran digital menjadi lebih murah, sehingga makin banyak digunakan masyarakat.

Menurut survei Katadata Media Network yang ditulis oleh (Cindy Mutia Annur, 2023), konsumen milenial adalah pengguna terbanyak e-commerce, dengan perkiraan kelompok usia 19-35 tahun akan menyumbang 46,2% dari semua transaksi e-commerce pada tahun 2022. (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2017) menyebutkan bahwa Indonesia akan memiliki penduduk usia 19-35 tahun yang sangat besar pada periode 2020-2030, melebihi kelompok usia lainnya. Susunan penduduk ini menunjukkan bahwa konsumen milenial adalah pengguna internet yang

paling aktif, sehingga menjadi fokus utama dalam pengembangan dunia digital.

Pesatnya pertumbuhan e-commerce telah mengubah cara berperilaku konsumen, khususnya generasi milenial. Model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) sering dipakai untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, termasuk dalam e-commerce. Salah satu aspek penting dari model ini adalah *performance expectancy*, yang berkaitan dengan manfaat dan kegunaan teknologi bagi pengguna. Penelitian (Venkatesh et al., 2000) membuktikan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi. Penelitian lain oleh (Rudhumbu, 2022) juga menemukan bahwa *performance expectancy* berdampak positif terhadap niat untuk menerapkan pembelajaran campuran, yang relevan dalam konteks e-commerce. Pengguna cenderung menggunakan teknologi yang memberikan manfaat maksimal dan mudah digunakan.

*Effort expectancy* yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan teknologi merupakan faktor yang tidak kalah penting. Penelitian (Davis et al., 1989) dan (Venkatesh et al., 2003a) membuktikan bahwa *effort expectancy* berdampak positif pada keinginan pengguna, karena mereka lebih suka menggunakan teknologi yang gampang dipahami dan dipakai. Dalam e-commerce, website atau aplikasi dengan tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, dan proses transaksi yang simpel lebih disukai kaum milenial yang mengutamakan kepraktisan dalam bertransaksi online.

*Social influence*, yaitu dampak dari orang-orang terdekat pengguna, juga berperan penting. Penelitian (Venkatesh et al., 2003) dan (Singh et al., 2020) menunjukkan bahwa *social influence* berdampak positif pada keinginan pengguna untuk mengadopsi teknologi, khususnya dalam hal pembayaran digital dan layanan online lainnya. Dalam layanan e-commerce, saran dari teman, keluarga, atau *influencer* media sosial dapat mempengaruhi keputusan milenial dalam memilih platform e-commerce tertentu. Review positif, rating tinggi, dan testimoni pengguna lain juga bisa meningkatkan kepercayaan dan keinginan milenial untuk menggunakan platform tersebut.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan (Venkatesh et al., 2012) menekankan pentingnya *performance expectancy* dan *effort expectancy* dalam memperkirakan penggunaan teknologi baru. Kemudian penelitian lain oleh (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014) yang meneliti penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa menemukan bahwa ekspektasi kinerja dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat menggunakan platform e-commerce. Riset (Slade et al., 2015) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi pembayaran mobile, dan menemukan bahwa *social influence* sangat berdampak, khususnya pada pengguna muda. Sementara itu, kajian (Taiwo & Downe, 2013) tentang UTAUT menunjukkan bahwa *effort expectancy* lebih berpengaruh pada pengguna yang belum terbiasa dengan teknologi. Penelitian lanjutan oleh (Susilawati & Rawati Suganda, 2021) mengkaji faktor UTAUT2 yang mempengaruhi keinginan menggunakan aplikasi e-commerce di Indonesia. Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya *performance expectancy*, *effort expectancy*, and *social influence* dalam membentuk perilaku adopsi teknologi konsumen Indonesia. Penelitian ini memberi sudut pandang baru dengan fokus khusus pada penggunaan e-commerce oleh kaum milenial. Walau sudah ada penelitian sebelumnya yang menggunakan UTAUT2 untuk mengkaji adopsi teknologi di Indonesia,

masih ada celah pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi konsumen milenial di Garut, Indonesia. Maka, penelitian ini bertujuan mengukur keberpengaruhan *performance expectancy*, *effort expectancy*, and *social influence performance expectancy*, *effort expectancy*, and *social influence* terhadap niat kaum milenial dalam menggunakan e-commerce.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Generasi Milineal**

Generasi milenial, sebagai konsumen yang sangat familiar dengan teknologi internet, menjadikan internet sebagai bagian fundamental dalam kehidupan mereka. Mereka memiliki karakteristik khusus dalam pola konsumsi dan pembelian yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Hal ini menjadikan mereka target yang sangat potensial dalam strategi pemasaran digital (Alvara Research Center, 2017). Karakteristik unik generasi milenial terlihat jelas jika dibandingkan dengan generasi lain. Mengingat rentang usia mereka yang masih muda, generasi ini diprediksi akan memainkan peran strategis dalam dua dekade mendatang. Kedekatan mereka dengan dunia digital, khususnya internet, menjadikan mereka pangsa pasar yang menjanjikan dalam perkembangan e-commerce di Indonesia (Kamal & Azis, 2015).

### ***Behavior Intention***

*Behavior intention* menunjukkan seberapa besar kominkan seseorang akan menggunakan teknologi tertentu di masa mendatang. Hal ini ditunjukkan oleh keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, sebagaimana ditulis oleh (Ajzen, 1991) sebagai berikut: "Niat dianggap sebagai faktor motivasional yang memengaruhi perilaku: niat menunjukkan seberapa besar seseorang ingin mencoba, dan seberapa besar usaha yang mereka rencanakan untuk dilakukan, guna menerapkan perilaku tersebut." Menurut (Ajzen, 1991), *behavior intention* adalah kemungkinan subyektif seseorang bahwa ia bersedia mencoba dan akan melakukan suatu perilaku. *Behavior intention* seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mengenai perilaku (Indrawati, 2018). Sikap positif seseorang terhadap suatu objek cenderung memicu minat dan keinginan untuk memanfaatkan objek tersebut. Keinginan untuk melakukan suatu tindakan (*behavior intention*) merupakan prediktor kuat dari tindakan itu sendiri, termasuk dalam konteks penggunaan teknologi (Arie et al., 2015). *Behavior intention* dapat diukur melalui beberapa indikator, termasuk kemungkinan penggunaan, minat pada penggunaan di masa mendatang, dan keinginan untuk memanfaatkan setiap kesempatan untuk menggunakan (Davis et al., 1989).

### ***Performance Expentancy***

*Performance expentancy* didasarkan pada keyakinan bahwa teknologi yang digunakan akan memberikan manfaat nyata dalam konteks pekerjaan atau aktivitas tertentu. Jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan efisiensi atau efektivitasnya, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya. Ketika individu percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka, hal ini akan memengaruhi niat mereka untuk

menggunakan teknologi tersebut. Semakin tinggi *performance expentancy*, semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki intensitas perilaku untuk mengadopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012). *Performance expentancy* dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti jenis pekerjaan, tugas yang harus diselesaikan, dan lingkungan kerja. Dalam konteks yang berbeda, *performance expentancy* dapat memiliki efek yang bervariasi pada intensitas perilaku. Dalam model UTAUT, *performance expentancy* merupakan prediktor kuat dari *behavior intention*. Artinya, jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut akan bermanfaat, mereka cenderung ingin menggunakannya (Venkatesh et al., 2003).

Penelitian menunjukkan bahwa milenial lebih cenderung berjualan daring jika mereka yakin hal tersebut akan meningkatkan bisnis mereka. Kemudahan dan kecepatan berjualan daring membantu kemudahan berwirausaha bagi milenial (Ati Haryati & Lestari, 2020). Demikian pula, kemudahan dan kepraktisan menjadi alasan utama milenial memilih berbelanja daring (Dr. Nasrul Fadhrullah & Isa Sharifah Nurafizah, 2020). Kepuasan dan keyakinan akan kualitas produk mendorong penggunaan berkelanjutan platform daring. Oleh karena itu, *performance expentancy* yang baik merupakan faktor penting dalam transaksi daring bagi milenial (Ati Haryati & Lestari, 2020). Berdasarkan hal tersebut, kami mengajukan hipotesis:

**H1: *Performance expentancy* yang baik secara signifikan memengaruhi penggunaan e-commerce oleh milenial.**

### ***Effort Expentancy***

*Effort expentancy* berfokus pada persepsi individu tentang seberapa mudah suatu teknologi digunakan. Jika suatu teknologi dianggap mudah digunakan, individu tersebut lebih cenderung untuk mengadopsinya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan biasanya meningkatkan niat untuk menggunakan suatu teknologi. Individu yang merasa bahwa mereka tidak perlu mengeluarkan banyak upaya untuk mempelajari atau menggunakan suatu teknologi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya. *Effort expentancy* juga berkaitan dengan pengurangan hambatan teknis yang mungkin dihadapi pengguna. Jika suatu teknologi dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan instruksi yang jelas, hal ini dapat mengurangi upaya yang dirasakan diperlukan untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Dalam model UTAUT, *effort expentancy* merupakan prediktor signifikan dari *behavior intention*, terutama pada tahap awal adopsi teknologi. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk berniat menggunakannya (Venkatesh et al., 2003).

Studi menunjukkan bahwa *effort expentancy* platform daring bukan faktor penentu utama bagi milenial dalam konteks bisnis daring. Faktor-faktor lain, seperti kinerja platform dan pengaruh sosial, lebih berpengaruh (Fadli et al., 2019). Meskipun *effort expentancy* penting untuk belanja daring, bukanlah faktor utama (Suastiari & Mahyuni, 2022). Platform yang mudah digunakan memang meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku belanja. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis:

**H2: *Effort expentancy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce oleh milenial.**

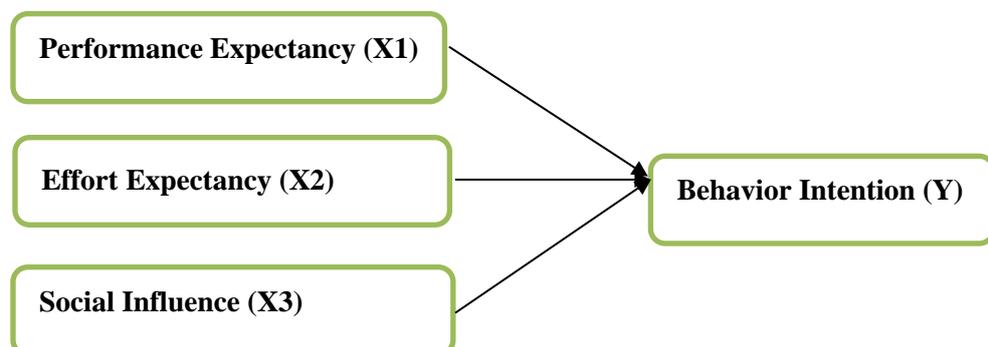
### ***Social Influence***

*Social influence* berfokus pada sejauh mana individu merasa terdorong untuk

menggunakan suatu teknologi berdasarkan pandangan orang-orang penting di sekitar mereka, seperti rekan kerja, atasan, atau teman. Individu sering dipengaruhi oleh norma sosial, yaitu harapan yang dirasakan oleh orang-orang di lingkungan sosial mereka. Tekanan sosial ini dapat menyebabkan individu mengadopsi suatu teknologi untuk menyesuaikan diri dengan harapan atau standar kelompok. Ketika suatu teknologi didukung atau digunakan oleh orang-orang yang dianggap penting, individu cenderung menganggap teknologi tersebut sah dan bermanfaat, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Dalam UTAUT, *social influence* merupakan salah satu prediktor *behavior intention*. *Social influence* cenderung lebih kuat dalam konteks di mana penggunaan teknologi bersifat publik atau terlihat oleh orang lain, dan di mana keputusan untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh orang lain (Venkatesh et al., 2012).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, memanfaatkan data numerik sesuai dengan pendekatan yang diusulkan oleh (Dwi Oktavianita & Siregar, 2021). Studi ini berfokus pada analisis variabel yang berkaitan dengan layanan e-commerce, dengan data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada generasi milenial. Populasi penelitian meliputi generasi milenial. Berdasarkan (Hair et al., 2014), ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 70; namun, penelitian ini berhasil mengumpulkan 108 sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert (1-4) dengan informasi sebagai berikut: 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Setuju, 4) Sangat setuju. Kemudian disebar melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Grup WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI), sedangkan variabel dependennya adalah *Behavioral Intention* (BI). Indikator variabel-variabel ini dioperasionalkan menggunakan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012). Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

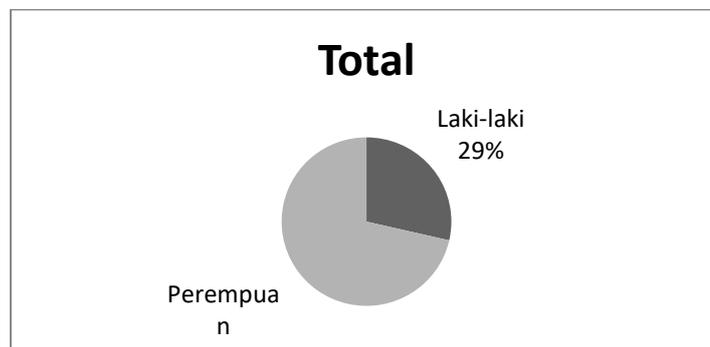


Gambar 1: Model Penelitian

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota generasi milenial yang menggunakan layanan e-commerce. Pengumpulan data melalui distribusi kuesioner menghasilkan 108 kuesioner terisi lengkap (100%), yang siap untuk diproses dan dianalisis. Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan demografi milenial yang menggunakan layanan e-commerce, termasuk jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan data yang disajikan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, terdiri dari 76 orang atau 71% dari total sampel. Responden laki-laki berjumlah 32 orang atau 29% dari total sampel. Dengan demikian, perempuan merupakan sebagian besar pengguna layanan e-commerce yang mengisi kuesioner penelitian ini.



Gambar 2: Karakteristik Responden  
Sumber: Hasil Pengolahan Data

### Model Pengukuran

Langkah awal dalam PLS-SEM adalah menilai model pengukuran (*outer model*) dengan cara memeriksa reliabilitas konstruk, reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Tabel I menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach dan di atas 0,7, yang menandakan reliabilitas variabel terpenuhi. Faktor loading faktor dari indikator-indikator setiap variabel juga di atas 0,7. Faktor loading di atas 0,7 mengkonfirmasi reliabilitas instrumen. Validitas konvergen, yang dievaluasi melalui AVE (Average Variance Extracted), menunjukkan nilai diatas minimum 0,50 untuk semua variabel, yang memenuhi standar (Ghozali I. & Latan H., 2015).

**Table 1**

**Cronbach's Alpha, Composite Reliability and AVE Score**

Constructs	Items	FL	AVE	Cronbach $\alpha$	CR
Performance Expectancy	EK1	0.826	0,714	0,867	0,909
	EK2	0.849			
EK3	0.873				
EK4	0.831				
Effort Expectancy	EU1	0.726	0,611	0,786	0,862
	EU2	0.860			
	EU3	0.775			
	EU4	0.759			
Social Influence	SI1	0.842	0,779	0,858	0,914
	SI2	0.909			
	SI3	0.896			

Constructs	Items	FL	AVE	Cronbach $\alpha$	CR
Behavior Intentions	BI1	0.884	0,808	0,882	0,927
	BI2	0.909			
	BI3	0.903			

Sumber SMARTPLS output

Setelah validitas konvergen, validitas diskriminan dinilai menggunakan analisis cross-loading dan AVE. Tabel II, yang menampilkan akar kuadrat AVE secara diagonal, memenuhi kriteria di mana AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar variabel (Hair dkk., 2017).

**Table 2**  
**Matriks Korelasi**

	BI	EE	PE	SI
<b>Behavior Intentions</b>	0.899			
<b>Effort Expectancy</b>	0.526	0,845		
<b>Performance Expectancy</b>	0.670	0.607	0,781	
<b>Social Influence</b>	0.501	0.509	0,445	0,883

Source: SMARTPLS output

### Model Struktural

Tabel 4 mengilustrasikan hasil analisis jalur pada model penelitian, yang digunakan untuk mempelajari dinamika adopsi e-commerce di kalangan konsumen milenial di Kabupaten Garut. Analisis ini mencakup tiga konstruk utama: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI), serta pengaruhnya terhadap *Behavioral Intention* (BI).

**Tabel 4 Analisis Jalur**

Model	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Decision
<b>EE -&gt; BI</b>	0.106	0.097	0.094	1.122	0.262	Not Significant
<b>PE -&gt; BI</b>	0.507	0.512	0.091	5.558	0.000	Significant
<b>SI -&gt; BI</b>	0.221	0.232	0.082	2.699	0.007	Significant

Source: SMARTPLS output

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*effort expectancy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen milenial untuk menggunakan e-commerce (*behavioral intention*). Uji statistik (nilai  $t = 1,122 < 1,96$ ;  $p = 0,262 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kemudahan penggunaan memengaruhi niat tersebut ditolak. Kemudian, *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai T-statistik sebesar 5,558 menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan, karena nilai ini jauh di atas 1,96. Nilai P sebesar 0,000 juga menunjukkan signifikansi yang tinggi. Ini berarti bahwa *performance expectancy* dari

penggunaan teknologi e-commerce merupakan faktor utama yang memengaruhi niat konsumen milenial untuk menggunakan layanan e-commerce. Terakhir, *social influence* juga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai T-statistik sebesar 2,699 menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai P sebesar 0,007, yang juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer, memainkan peran penting dalam mendorong generasi milenial untuk mengadopsi e-commerce.

## Diskusi

Variabel *effort expectancy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan yang diharapkan dalam menggunakan sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh (Sair et al., 2018) dalam konteks e-commerce yang menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan bukanlah faktor kritis dalam adopsi e-commerce. Selanjutnya, penelitian oleh (Safitri et al., 2024) dalam adopsi fintech lending di Indonesia juga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Hasil yang tidak signifikan dapat dijelaskan oleh beberapa kemungkinan, yaitu pengguna sudah familiar dengan teknologi serupa sehingga faktor kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Generasi muda cenderung lebih adaptif terhadap teknologi baru sehingga kemudahan penggunaan bukanlah prioritas utama dalam adopsi teknologi.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *performance expectancy* yang dirasakan pengguna, semakin kuat *behavioral intention* mereka dalam menggunakan sistem. Generasi milenial cenderung mengadopsi e-commerce jika mereka percaya bahwa teknologi ini akan meningkatkan kinerja mereka dalam memperoleh produk yang berkualitas dan efisien. Temuan ini konsisten dengan teori UTAUT, yang menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan prediktor kuat *behavioral intention* dalam konteks teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terbaru, seperti penelitian (Sinulingga et al., 2024) mengenai implementasi e-wallet di Indonesia yang menemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Demikian juga penelitian terbaru oleh (Anugrah et al., 2024) dalam konteks implementasi teknologi metaverse yang mengkonfirmasi pengaruh kuat *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*.

Selain itu, *social influence* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. *Social influence* ini dapat mencakup rekomendasi atau ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan melalui platform e-commerce. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh (Khatimah et al., 2019) dalam konteks perbankan mobile yang menemukan *social influence* positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

## PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *effort expectancy* tidak secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* dalam adopsi layanan e-commerce di kalangan milenial Garut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan layanan e-commerce bukanlah pertimbangan utama bagi milenial Garut ketika memutuskan untuk mengadopsi layanan tersebut. Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* memiliki dampak signifikan terhadap *behavioral intention*. Temuan ini menekankan pentingnya bagi penyedia layanan e-commerce untuk fokus pada penyampaian nilai tambah nyata dan membangun opini positif di masyarakat untuk meningkatkan adopsi layanan mereka. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan adopsi e-commerce, terutama di kalangan milenial Garut. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong penggunaan e-commerce di kalangan pasar sasaran ini.

Temuan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* di kalangan milenial menunjukkan bahwa penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi prediktor potensial lain yang mungkin lebih relevan. Misalnya, peneliti dapat menyelidiki faktor-faktor seperti kekhawatiran keamanan atau loyalitas merek yang mungkin memainkan peran lebih signifikan dalam memengaruhi niat milenial untuk mengadopsi e-commerce. Karena milenial kurang terpengaruh oleh *effort expectancy*, studi komparatif dapat menguji apakah hal ini juga berlaku untuk kelompok usia atau segmen demografis lainnya. Hal ini dapat membantu memahami apakah kemudahan penggunaan lebih penting bagi generasi yang lebih tua atau mereka yang kurang memahami teknologi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Alvara Research Center. (2017). *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia*. 40. <https://alvara-strategic.com/>.
- Anugrah, Z., Suhalebah, 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). <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.908>.
- Arie, A., Siti, H., Handayani, R., & Susilo, H. (2015). Analisis atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol* (Vol. 26, Issue 1).
- Ati Haryati, R., & Lestari, R. (2020). Factors Influencing Online Buying Behaviour of Millennial Generation. *Yogyakarta Conference Series Proceeding on Economic and Business Series (EBS)*, 1(1), 165–171. <https://doi.org/10.31098/ebs.v1i1.64>.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Pembayaran Digital di Indonesia*.
- Cindy Mutia Annur. (2023, June 22). Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial. *Katadata.Com*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–

1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Dr. Nasrul Fadhrullah, & Isa Sharifah Nurafizah. (2022). Factors Influencing Online Purchase Intention of Millennials and Gen Z Consumers. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 21–43. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)03](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)03).
- Dwi Oktavianita, A., & Siregar, M. U. (2021). Pengaruh Faktor Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Niat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking di Indonesia. *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.414>.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online Purchasing Tickets for Low-Cost Carriers: An Application of The Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>.
- Fadli, Muchtar, Y. C., & Qamariah, I. (2019, November 1). *E-Marketplace Acceptance and Use by Millennials for Business Start-Up*. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.27>.
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Ghozali I. dan Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Indrawati. (2018). *Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model*. IEEE.
- Kamal, R. M., & Azis, E. (2015). *Adopsi Teknologi Internet oleh Konsumen UMKM Indonesia untuk Berbelanja Online (Studi pada situs Tokopedia.com Tahun 2015)*.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak 2017. (2017). *Hari Kependudukan Dunia 2017: Masa Depan Demografi Indonesia dan Keseimbangan Pertumbuhan Penduduk*.
- Khatimah, H., Pertamina, U., Susanto, P., Negeri, U., Nor, P., & Abdullah, L. (2019). Hedonic Motivation and Social Influence on Behavioral Intention of E-Money: The Role of Payment Habit as A Mediator. In *International Journal of Entrepreneurship* (Vol. 23, Issue 1)
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 278-293.
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, pp.

135-146).

- Rudhumbu, N. (2022). Factors That Influence University Academics' Intention to Use Blended Learning Approach In An ODL Environment: An Analysis Using UTAUT Model. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology*, 18 (1), 71–90.
- Safitri, D., Faruk Sofyan, J., Angga Negoro, D., & Kusmayadi, A. (2024). Analisis Behavioral Intention Mobile Banking dengan Model UTAUT2. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 571–587.
- Sair, S. A., Commer, P. J., Sci, S., & Danish, R. Q. (2018). Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers. In *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 12, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/327702133>.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining Factors in The Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of The Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>.
- Sinulingga, N. A. B., Ginting, P., Sembiring, B. K. F., & Silalahi, A. S. (2024). A Study Intention, Implementation and Adoption of E-Wallet in Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 8857. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.8857>.
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>.
- Suastiari, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2022). Determinants Of E-Commerce User Satisfaction: The Mediating Role of Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 345. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.56329>
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).
- Susilawati, W., & Rawati Suganda, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 2, 725–734. [www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The Theory of User Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Meta-Analytic Review of Empirical Findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 10(1). [www.jatit.org](http://www.jatit.org)
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). *Quarterly User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View 1*.
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In *MIS Quarterly* (Vol. 36, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2002388>.