Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer
Volume 5, Nomor 3, November 2025
e-ISSN: 2827-7953; p-ISSN: 2827-8135, Hal. 72-90
DOI: https://doi.org/10.55606/juisik.v4i3.1369
Tersedia: http://journal.sinov.id/index.php/juisik

Analisis Pengaruh Desain dan Fungsionalitas Website terhadap Kepuasan Pengguna *Streetwear* X Indonesia Menggunakan Pendekatan Model UTAUT2

Chairilica Renata Putri*, Chelsea Dinda Azzahra, Gandini Kemala Rahmawati
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia, Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Indonesia 10450
*Penulis Korespondensi: chairilicarntptr@gmail.com

Abstract*. This study aims to analyze the impact of website design and functionality on user satisfaction of Streetwear X Indonesia, using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model. The background of this research is based on the importance of interface quality and user experience in enhancing satisfaction and the continued use of e-commerce websites, especially in the competitive streetwear industry. The independent variables analyzed include website design, which encompasses aesthetics, navigation, and visual consistency, as well as website functionality, which includes access speed, transaction ease, and interactivity. User satisfaction is the dependent variable, serving as the key indicator of the website's acceptance and user loyalty. This research employs a quantitative approach, with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) used to test the relationships between the variables and measure the impact of each factor on user satisfaction. Data was collected through questionnaires distributed to active users of the X Indonesia website, representing various user demographics. The analysis results show that both website design and functionality have a significant positive impact on user satisfaction, emphasizing the importance of both visual appeal and operational efficiency in shaping user experience. The findings offer practical implications for website managers, suggesting that focusing on developing an attractive interface, intuitive navigation, and responsive functionality can improve user experience. Therefore, optimizing design and functionality elements strategically can increase user loyalty, enhance their interaction experience, and promote the long-term sustainability of the X Indonesia website.*

Keywords: *website design; functionality; user satisfaction; UTAUT2; Streetwear.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain dan fungsionalitas website terhadap kepuasan pengguna Streetwear X Indonesia dengan menggunakan pendekatan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kualitas antarmuka dan pengalaman pengguna (user experience) dalam mendorong kepuasan serta keberlanjutan penggunaan website e-commerce, terutama pada industri streetwear yang sangat kompetitif. Desain website yang menarik dan fungsionalitas yang optimal dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna dalam melakukan interaksi digital. Variabel independen yang dikaji meliputi desain website, mencakup aspek estetika, navigasi, dan konsistensi visual, serta fungsionalitas website yang mencakup kecepatan akses, kemudahan transaksi, dan interaktivitas. Kepuasan pengguna dijadikan variabel dependen sebagai indikator keberhasilan penerimaan dan loyalitas pengguna terhadap website. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh masing-masing faktor terhadap kepuasan pengguna. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif website X Indonesia, dengan sampel yang mewakili berbagai demografi pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain dan fungsionalitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, menegaskan bahwa aspek visual dan operasional website sama pentingnya dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola website untuk fokus pada pengembangan antarmuka yang menarik, navigasi yang intuitif, serta fungsionalitas yang responsif terhadap kebutuhan pengguna. Dengan demikian, strategi pengoptimalan elemen desain dan fungsionalitas dapat meningkatkan loyalitas pengguna, pengalaman berinteraksi yang lebih baik, serta keberlanjutan penggunaan website X Indonesia dalam jangka panjang.

Kata kunci: *desain website, fungsionalitas, kepuasan pengguna, UTAUT2, Streetwear.*

Naskah Masuk: 23 Juni 2025; Revisi: 25 Juli 2025; Diterima: 23 Agustus 2025; Tersedia: 27 Agustus 2025

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan memanfaatkan internet, termasuk website, sebagai media utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Website kini berperan penting sebagai representasi merek dan sarana interaksi dengan pelanggan, sehingga desain dan fungsionalitasnya sangat menentukan persepsi serta kenyamanan pengguna (Li & Suh, 2015; Al-Qeisi et al., 2014). Dalam industri fashion streetwear yang digemari generasi muda, website yang menarik, mudah diakses, dan user-friendly menjadi kebutuhan utama (Tarigan & Siagian, 2021; Ho & Lim, 2018).

Brand lokal seperti X Indonesia berhasil menonjol dengan desain kreatif dan semangat muda, serta aktif memasarkan produknya melalui platform digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa desain website yang inovatif dapat meningkatkan brand engagement dan loyalitas konsumen (Rose et al., 2012; Susanti et al., 2022). Selain itu, generasi muda sebagai digital natives lebih responsif terhadap brand yang mampu menghadirkan pengalaman daring yang imersif (Pratama & Pramudiana, 2020; Chen et al., 2021).

X juga telah mendaftarkan merek dagangnya untuk memperoleh perlindungan hukum atas identitas dan elemen kreatif melalui HAKI, menunjukkan keseriusannya dalam membangun brand yang sah dan berkelanjutan. Perlindungan hukum atas merek terbukti menjadi faktor penting dalam menjaga nilai dan reputasi brand di era globalisasi (Kusumawati & Santoso, 2019; Putra, 2021). Dengan demikian, pengelolaan website dan perlindungan hukum melalui HAKI merupakan strategi integral dalam membangun daya saing industri fashion streetwear lokal.

Berbagai studi menegaskan pentingnya desain website terhadap minat beli dan pengalaman pengguna. Pendekatan design thinking dalam UI/UX telah terbukti efektif meningkatkan usability dan kepuasan pengguna. Selain itu, strategi digital seperti media sosial, SEO, konten, dan teknologi baru seperti AI dan AR turut memperkuat daya saing di pasar.

Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 untuk menganalisis pengaruh desain dan fungsionalitas website terhadap pengguna X Indonesia. Pemilihan X didasarkan pada fakta bahwa dalam tiga bulan terakhir, website-nya mengalami penurunan kunjungan, yang mengindikasikan perlunya evaluasi elemen-elemen website. Hasil studi ini diharapkan memberikan masukan strategis guna memperbaiki efektivitas website dan memperkuat posisi X Indonesia di pasar fashion digital.

2. KAJIAN TEORITIS

A. UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2)*

Model teoretis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). UTAUT2 merupakan penyempurnaan dari model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. Model ini menambahkan beberapa variabel yang lebih mencerminkan perilaku konsumen dalam konteks teknologi modern. Konstruk utama dalam UTAUT2 meliputi performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit. Dua variabel penting lainnya yang ditambahkan adalah behavioral intention dan use behavior. Behavioral intention menjelaskan niat individu untuk menggunakan teknologi, sedangkan use behavior menggambarkan perilaku aktual dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel tersebut sangat relevan untuk memahami sejauh mana desain dan fungsionalitas website memengaruhi minat dan perilaku pengguna dalam mengakses X Indonesia.

B. *SMART-PLS*

Untuk mendukung analisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang dioperasikan menggunakan software SmartPLS. SEM-PLS dinilai tepat karena mampu mengukur hubungan antara variabel laten secara simultan dan menangani model-model yang kompleks dengan jumlah sampel terbatas. SmartPLS sangat cocok untuk menguji model seperti UTAUT2, karena dapat menganalisis efek langsung dan tidak langsung antar variabel, serta mengevaluasi validitas konstruk secara menyeluruh.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan utama dalam penelitian ini. Penelitian oleh Setyadi dan Widagdo (2023) menggunakan UTAUT2 untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap layanan Go-Pay. Hasilnya menunjukkan bahwa performance expectancy, perceived security, dan habit berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada platform e-wallet dan belum mengeksplorasi aspek desain serta fungsionalitas sistem, khususnya website.

Selanjutnya, Bashir et al. (2025) melakukan kajian terhadap sistem informasi akademik (SIAKAD) dengan pendekatan model UTAUT2. Studi ini menemukan bahwa ekspektasi kinerja dan kebiasaan merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku penggunaan. Namun, penelitian ini tidak membahas konteks bisnis dan tidak memasukkan elemen visual atau struktur fungsional dari sebuah website.

Sementara itu, Hariadi dan Rosyidi (2025) melakukan penelitian mengenai pengaruh desain dan fitur website terhadap persepsi kemanfaatan sistem. Melalui survei dan analisis regresi, mereka menemukan bahwa aspek visual dan fungsional dari website berkontribusi secara signifikan terhadap perceived usefulness. Walau tidak secara eksplisit menggunakan model UTAUT2 atau TAM, temuan ini menegaskan bahwa desain dan struktur website memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna. Namun, penelitian ini tidak difokuskan pada sektor fashion, khususnya streetwear, yang menjadi konteks penelitian ini.

Dengan mengacu pada kajian teoritis dan studi-studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa desain dan fungsionalitas website memiliki potensi signifikan dalam membentuk perilaku pengguna. Namun, masih terdapat ruang untuk eksplorasi, terutama dalam konteks brand lokal di industri fashion streetwear seperti X Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memadukan pendekatan UTAUT2 dan pengukuran berbasis SEM-PLS, guna mengungkap bagaimana elemen visual dan teknis dari website memengaruhi niat serta perilaku pengguna secara lebih mendalam.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain dan fungsionalitas website terhadap perilaku pengguna X Indonesia dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Model ini dipilih karena relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi digital, khususnya dalam konteks e-commerce fashion. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel utama UTAUT2, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan hedonic motivation, serta dua variabel tambahan yaitu behavioral intention dan use behavior. Dua variabel lainnya, yaitu price value dan habit, dikeluarkan karena dianggap kurang relevan dalam konteks penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada pengguna website X Indonesia yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap desain dan fungsionalitas website serta variabel-variabel dalam UTAUT2. Teknik sampling yang

digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah mengakses website minimal satu kali, berada dalam rentang usia 17–45 tahun, serta terbiasa menggunakan internet untuk berbelanja. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan 10-times rule dalam SEM-PLS, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini memungkinkan analisis hubungan simultan antar variabel laten, serta sesuai untuk model teoritis kompleks dengan jumlah sampel moderat. Uji validitas, reliabilitas, serta pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel terhadap perilaku pengguna website.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain dan fungsionalitas website terhadap perilaku pengguna website X Indonesia dengan menggunakan pendekatan model UTAUT2. Pengumpulan data dilakukan selama periode Februari hingga Mei 2025, bertepatan dengan peluncuran koleksi Fall/Winter (F/W24) X Indonesia. Website X923.com menjadi objek utama dalam penelitian ini, mengingat peran strategisnya sebagai media promosi dan transaksi utama brand dalam menghadapi dinamika pasar fashion digital.

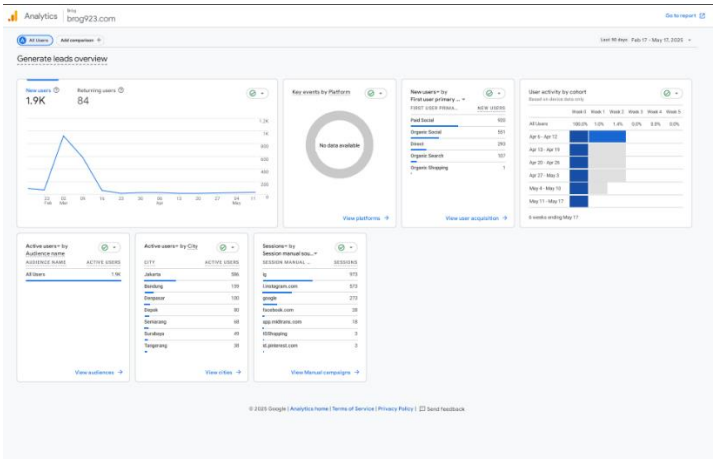
A. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berada dalam bidang Technopreneurship, khususnya E-Business, dengan tujuan verifikatif untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap perilaku pengguna dalam penggunaan website bisnis. Latar belakang penelitian ini adalah penurunan performa website X Indonesia, ditandai dengan fluktuasi dan penurunan jumlah pengguna baru, sesi, serta keterlibatan pengunjung. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap desain dan fungsionalitas website guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam konteks digital marketing dan pengelolaan brand. Untuk memperjelas kondisi yang terjadi, ditampilkan hasil analisis performa website berdasarkan data Analytics selama 90 hari terakhir. Data ini menggambarkan pola fluktuasi jumlah pengguna baru, asal kota pengunjung, serta sumber utama saluran akuisisi trafik yang paling banyak digunakan.



Gambar 1. Insight Analytics Audience Website 3 Bulan Terakhir

Gambar pertama memperlihatkan tren pengguna website selama 90 hari terakhir, dengan lonjakan signifikan pada awal Maret yang diduga akibat kampanye promosi. Namun, kunjungan menurun dan stabil di angka rendah hingga Mei. Tercatat 1.886 pengguna, 1.872 sesi, dan 2.204 tampilan halaman, dengan rata-rata 2,28 halaman per sesi dan durasi kunjungan 1 menit 4 detik. Data ini menunjukkan bahwa meski minat awal tinggi, keterlibatan pengguna menurun. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi konten, navigasi, dan user experience, serta penguatan strategi retensi dan komunitas digital.



Gambar 2. *Insight Analytics Generate Leads Overview* 3 Bulan Terakhir

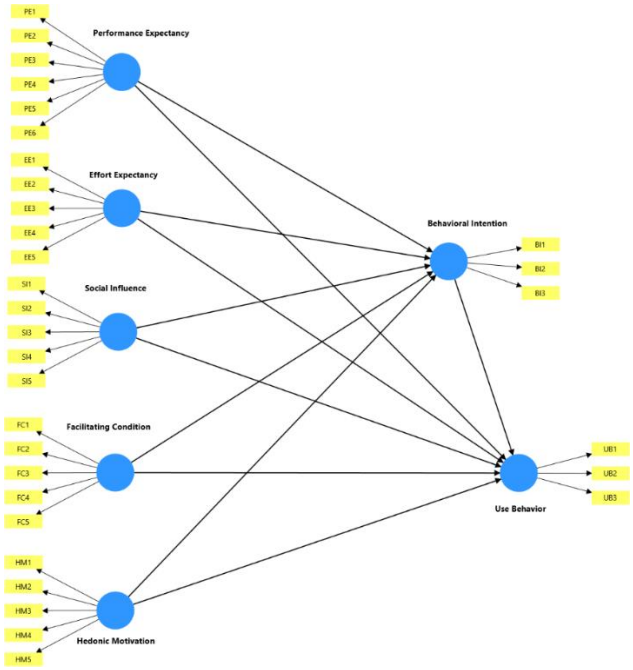
Berdasarkan data Analytics periode 17 Februari hingga 17 Mei 2025, website X923.com mencatat 1.900 pengguna baru dan 84 pengguna kembali. Kunjungan tertinggi terjadi pada awal Maret, lalu menurun tajam dan stabil hingga pertengahan Mei. Mayoritas trafik berasal dari Paid Social (920 pengguna), diikuti Organic Social (551), dan Direct (293). Pengunjung terbanyak berasal dari Jakarta, Bandung, dan Denpasar, dengan sumber sesi utama dari Instagram, Google, dan Facebook. Analisis cohort menunjukkan penurunan aktivitas signifikan setelah minggu pertama, menandakan rendahnya keterlibatan jangka panjang.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 250 responden berusia 17–45 tahun yang merupakan pengguna aktif produk streetwear X Indonesia. Mayoritas responden adalah perempuan (70%) dan laki-laki sebanyak 30%. Berdasarkan usia, sebagian besar berasal dari kelompok usia muda, yakni 17–24 tahun (86,8%), diikuti oleh usia 25–35 tahun (10,4%), dan 35–45 tahun (2,8%). Rentang usia ini mencakup generasi Z, milenial, hingga generasi X, sesuai dengan target pasar X Indonesia yang menyasar segmen anak muda hingga dewasa.

Uji Inferensial

Uji inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan dari sampel agar dapat digeneralisasi ke populasi. Analisis dilakukan dengan bantuan SmartPLS versi 4 menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians. PLS menganalisis hubungan antar variabel dalam model kompleks, sementara SEM menguji hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang terlibat dalam penelitian ini. Gambar. Merupakan model variabel laten yang akan dianalisis dalam penelitian ini .



Gambar 3. Model konseptual *PLS-SEM* berdasarkan variabel penelitian UTAUT2

Pengujian model penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu Outer Model dan Inner Model. Outer Model mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten melalui uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Construct Reliability. Sementara itu, Inner Model menganalisis hubungan antar variabel laten serta kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian R^2, koefisien jalur, dan signifikansi jalur.

Outer Model

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminat Validity*, dan *Construct Reliability*.

a. Convergent Validity dievaluasi menggunakan dua kriteria utama: nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE).

   a) Loading Factor

   Nilai ini menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukur. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai di atas 0,70 (Sofyani, 2025). Indikator dengan nilai di bawah batas tersebut sebaiknya dieliminasi dari model.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*.

Instrumen	*Behavioral Intention*	*Effort Expectancy*	Facilitating Condition	Hedonic Motivation	Peformance Expectancy	Social Influence	*Use Behavior*	Ket.
BI1	0.840							Valid
BI2	0.810							Valid
BI3	0.738							Valid
EE1		0.843						Valid
EE2		0.859						Valid
EE3		0.787						Valid
EE4		0.773						Valid
EE5		0.766						Valid
FC1			0.723					Valid
FC2			0.719					Valid
FC3			0.879					Valid
FC4			0.857					Valid
FC5			0.854					Valid
HM1				0.762				Valid
HM2				0.834				Valid
HM3				0.870				Valid
HM4				0.784				Valid
HM5				0.771				Valid
PE1					0.799			Valid
PE2					0.781			Valid
PE3					0.778			Valid
PE4					0.837			Valid
PE5					0.818			Valid
PE6					0.817			Valid
SI1						0.728		Valid
SI2						0.825		Valid
SI3						0.803		Valid
SI4						0.862		Valid
SI5						0.867		Valid

UB1	0.823	Valid
UB2	0.765	Valid
UB3	0.807	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel PE, EE, SI, FC, HM, UB, dan BI memiliki nilai loading factor > 0,7, sehingga dinyatakan valid. Ini mengindikasikan bahwa semua indikator berhasil mengukur konstruksi variabel dengan baik dan mendukung validitas model pengukuran.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur seberapa besar varian yang dapat dijelaskan oleh konstruk terhadap indikator-indikatornya. AVE dinyatakan baik atau valid apabila AVE masing-masing variable AVE ≥ 0,50. (Nurhalizah dkk., 2024). Berikut adalah tabel hasil nilai AVE untuk masing-masing konstruk :

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Instrumen	*Average variance extracted* (AVE)	Ket
Behavioral Intention	0.635	Valid
Effort Expectancy	0.650	Valid
Facilitating Condition	0.655	Valid
Hedonic Motivation	0.648	Valid
Peformance Expectancy	0.648	Valid
Social Influence	0.670	Valid
Use Behavior	0.638	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk terbukti mampu menjelaskan variansi konstruk dengan baik.

b. Diskriminan Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model mengukur hal yang berbeda dan tidak tumpang tindih. Validitas ini menunjukkan sejauh mana konstruk dapat dibedakan satu sama lain, dan dievaluasi melalui salah satu dari tiga kriteria yaitu cross loading, Fornell-Larcker, dan latent variable correlation.

c. Cross loading

Uji validitas diskriminan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading*. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain (Nurhalizah et al., 2024). Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil pengolahan data

Instrumen	***Behavioral Intention***	***Effort Expectancy***	**Facilitating Condition**	Hedonic Motivation	**Peformance Expectancy**	**Social Influence**	***Use Behavior***	**Ket.**
BI1	**0.840**	0.521	0.539	0.662	0.586	0.549	0.252	Valid
BI2	**0.810**	0.377	0.519	0.509	0.485	0.454	0.228	Valid
BI3	**0.738**	0.260	0.322	0.368	0.344	0.347	0.309	Valid
EE1	0.316	**0.843**	0.598	0.500	0.563	0.585	0.052	Valid
EE2	0.330	**0.859**	0.610	0.514	0.582	0.603	0.057	Valid
EE3	0.246	**0.787**	0.526	0.425	0.469	0.520	0.046	Valid
EE4	0.519	**0.773**	0.705	0.693	0.704	0.658	0.147	Valid
EE5	0.454	**0.766**	0.655	0.667	0.654	0.571	0.159	Valid
FC1	0.381	0.629	**0.723**	0.554	0.569	0.487	0.049	Valid
FC2	0.366	0.615	**0.719**	0.637	0.665	0.509	0.058	Valid
FC3	0.509	0.686	**0.879**	0.715	0.714	0.675	0.193	Valid
FC4	0.561	0.610	**0.857**	0.674	0.717	0.701	0.194	Valid
FC5	0.525	0.700	**0.854**	0.691	0.692	0.673	0.187	Valid
HM1	0.430	0.556	0.660	0.762	0.570	0.476	0.157	Valid
HM2	0.513	0.601	0.678	0.834	0.644	0.599	0.198	Valid
HM3	0.681	0.636	0.697	0.870	0.743	0.703	0.216	Valid
HM4	0.509	0.603	0.636	0.784	0.657	0.673	0.222	Valid
HM5	0.485	0.565	0.589	0.771	0.593	0.542	0.209	Valid
PE1	0.482	0.619	0.662	0.677	**0.799**	0.603	0.228	Valid
PE2	0.454	0.632	0.685	0.626	**0.781**	0.655	0.149	Valid
PE3	0.478	0.602	0.648	0.589	**0.778**	0.584	0.193	Valid
PE4	0.481	0.648	0.701	0.698	**0.837**	0.669	0.178	Valid
PE5	0.513	0.661	0.657	0.649	**0.818**	0.662	0.136	Valid
PE6	0.518	0.568	0.659	0.639	**0.817**	0.621	0.201	Valid
SI1	0.445	0.612	0.608	0.568	0.640	**0.728**	0.188	Valid
SI2	0.462	0.582	0.646	0.631	0.651	**0.825**	0.149	Valid
SI3	0.487	0.648	0.644	0.664	0.668	**0.803**	0.075	Valid
SI4	0.477	0.618	0.637	0.638	0.628	**0.862**	0.124	Valid
SI5	0.487	0.594	0.595	0.578	0.620	**0.867**	0.176	Valid
UB1	0.280	0.161	0.165	0.220	0.218	0.179	**0.823**	Valid
UB2	0.255	0.061	0.127	0.183	0.156	0.126	**0.765**	Valid
UB3	0.238	0.091	0.143	0.195	0.163	0.109	**0.807**	Valid

Nilai *cross loading* untuk seluruh variabel menunjukkan bahwa korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dibanding konstruk lain. Hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* konsisten menunjukkan semua indikator valid, sehingga model dinyatakan layak dan mampu membedakan konstruk secara efektif. Alat ukur dalam penelitian ini dapat disimpulkan valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur indikator. Pengujian dapat dilakukan melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua metode ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu variabel memiliki reliabilitas yang memadai.

a) Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan indikator penting untuk menilai reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM. Nilai yang tinggi menandakan bahwa konstruk diukur secara konsisten dan valid. Sebaliknya, nilai yang rendah mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup reliabel dan mungkin perlu direvisi. Nilai Composite Reliability (CR) yang baik seharusnya > 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya (Sofyani, 2025).

Tabel 4. hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya

Instrumen	Cronbach's alpha	Keterangan
BI	0.716	*Reliabel*
EE	0.873	*Reliabel*
FC	0.869	*Reliabel*
HM	0.864	*Reliabel*
PE	0.891	*Reliabel*
SI	0.876	*Reliabel*
UB	0.716	*Reliabel*

Hasilnya analisis pada Tabel 3.6, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk/variabel *Behavior Intention* sebesar 0.716, *Effort Expectancy* 0.873, *Facilitating Condition* 0.869, *Hedonic Motivation* 0.864, *Performance Expectancy* 0.891, *Social Influence* 0.876, dan nilai *Use Behavior* 0.716. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada ≥ 0.70. sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

b) Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai CR ≥ 0.7 dianggap memenuhi standar untuk penelitian. (Sofyani, 2025)

Tabel 5. Composite Reliability

Instrumen	*Composite reliability* (rho_c)	Keterangan
BI	0.839	*Reliabel*
EE	0.903	*Reliabel*
FC	0.904	*Reliabel*
HM	0.902	*Reliabel*
PE	0.917	*Reliabel*
SI	0.910	*Reliabel*
UB	0.841	*Reliabel*

Hasilnya analisis ini menunjukkan bahwa nilai Composite reliability untuk konstruk/variabel Behavioral Intention sebesar 0.716, Effort Expectancy 0.873, Facilitating Condition 0.869, Hedonic Motivation 0.864, Performance Expectancy 0.891, Social Influence 0.876, dan nilai Use Behavior 0.716 Semua nilai Cronbach's Alpha tersebut berada ≥ 0.70. sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

e. Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Model Fit

Parameter	*Rule of Thumb*	Nilai Parameter	Ket	*Source*
SRMR	*Standardized Root Mean Square Residual*(SRMR). Nilai kurang dari 0,10 dianggap sesuai)yang merupakan *goodness of fit measure.*	0.076	Fit	(Wiyono & Kirana, 2020)
d-ULS	> 0,05	3.067	Fit	(Chandra Dewi dkk., 2023)
d-G	> 0,05	1.587	Fit	(Chandra Dewi dkk., 2023)
Chi Square	χ^2 statistik < χ^2 tabel (χ^2 tabel = 44.985)	1.893.096	Tidak Fit	(Hidayat, 2024)
NFI	Normed Fit Index (NFI) semakin mendekati NFI nilai 1, semakin baik kecocokannya.	0.700	Fit	(Wiyono & Kirana, 2020)
GoF	**0.1** (GOF kecil), **0.25** (GOF *moderate*), **0.38** (GOF kuat)	0.423	Fit	(Permana dkk., 2021)

Q^2 *Predictive Relevance*	**Q^2 > 0:** Memiliki *predictive relevance* **Q^2 < 0:** Kurang memiliki *predictive relevance.* **0.02** (Lemah) **0.15** (*Moderate*) **0.35** (Kuat)	Q^2 BI 0.388 > 0 Q^2 UB 0.034 > 0	Fit	(Permana dkk., 2021)

Hasil uji model fit menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data. Nilai SRMR sebesar 0,076 < 0,10 menandakan kesesuaian model yang baik, sementara nilai d-ULS (3,067) dan d-G (1,587) masih dalam batas toleransi dan menunjukkan model tidak menyimpang secara signifikan dari data. Namun, hasil uji Chi-Square menunjukkan model tidak fit secara statistik karena nilai Chi-Square (1.893.096) jauh melebihi nilai tabel (480,08). Meskipun demikian, NFI sebesar 0,700 dan GoF sebesar 0,658 menunjukkan model cukup layak dan memiliki kecocokan global yang kuat. Selain itu, nilai Q^2 menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat pada variabel Behavioral Intention (0,388) dan sedang pada Use Behavior (0,034), yang menandakan model mampu merepresentasikan dan memprediksi hubungan antar variabel laten secara relevan.

Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square dan Effect Size.

a. R Square ($R^{2)}$

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini.

Tabel 7. nilai R-Square

Var. Dependen	*R-square*	*R-square adjusted*
BI	0.464	0.453
UB	0.119	0.097

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square untuk variabel Behavioral Intention (BI) sebesar 0.464 menunjukkan bahwa 46.4% variabilitas BI dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya 53.6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Ini mengindikasikan bahwa kekuatan prediksi terhadap BI tergolong sedang.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Use Behavior (UB) hanya sebesar 0.119, yang berarti hanya 11.9% variabilitas UB dapat dijelaskan oleh model, dan 88.1% sisanya berasal dari faktor eksternal, menunjukkan hubungan yang lemah dan perlunya pengembangan model lebih lanjut.

b. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai apakah hubungan antar variabel laten signifikan secara statistik, menggunakan teknik bootstrapping untuk menghitung koefisien jalur dan standar error. Hubungan dinyatakan signifikan jika p-value < 0,05. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan dukungan statistik yang kuat terhadap hubungan variabel, sehingga hipotesis dapat diterima. Berikut disajikan hasil bootstrapping untuk efek langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect).

a) Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect)

Penentuan signifikansi antar variabel dilakukan dengan mengacu pada nilai t-statistik dan p-value dari hasil bootstrapping. Mengacu pada (Sofyani, 2025), hubungan dianggap signifikan jika t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil lengkap pengujian efek langsung (direct effect) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil lengkap pengujian efek langsung

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P *values*	Ket
BI -> UB	0.282	0.286	0.093	3.034	0.001	Terbukti
EE -> BI	-0.128	-0.136	0.110	1.169	0.121	Tidak Terbukti
EE -> UB	-0.117	-0.117	0.113	1.035	0.150	Tidak Terbukti
FC -> BI	0.084	0.115	0.137	0.611	0.270	Tidak Terbukti
FC -> UB	-0.080	-0.076	0.144	0.556	0.289	Tidak Terbukti
HM -> BI	0.453	0.437	0.131	3.457	0.000	Terbukti
HM -> UB	0.148	0.151	0.121	1.221	0.111	Tidak Terbukti
PE -> BI	0.162	0.171	0.135	1.201	0.115	Tidak Terbukti
PE -> UB	0.139	0.133	0.128	1.089	0.138	Tidak Terbukti
SI -> BI	0.141	0.132	0.118	1.196	0.116	Tidak Terbukti
SI -> UB	-0.060	-0.062	0.129	0.463	0.322	Tidak Terbukti

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung antar variabel, ditemukan bahwa hanya dua hubungan yang terbukti signifikan. Pertama, Behavioral Intention (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Use Behavior (UB), dengan nilai koefisien 0.282 (t = 3.034, p = 0.001), yang menunjukkan bahwa semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar menggunakan sistem. Kedua, Hedonic Motivation (HM) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention, dengan koefisien 0.453 (t = 3.457, p = 0.000), menandakan bahwa kesenangan dan kenyamanan dalam penggunaan sistem dapat memperkuat niat penggunaan. Sementara itu, variabel lainnya seperti Effort Expectancy (EE), Facilitating Conditions (FC), Performance Expectancy (PE), dan Social Influence (SI) tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap BI maupun UB. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan, ketersediaan fasilitas, harapan kinerja, dan pengaruh sosial belum cukup kuat untuk memengaruhi niat maupun perilaku aktual pengguna dalam menggunakan website X Indonesia. Selain itu, Hedonic Motivation juga tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap Use Behavior, yang menunjukkan bahwa perasaan senang saat menggunakan sistem perlu dimediasi oleh niat untuk dapat mendorong penggunaan aktual.

b) Hasil bootstrapping efek tidak langsung (Indirect Effect)

Hasil bootstrapping efek tidak langsung (Indirect Effect) digunakan untuk menguji signifikansi jalur antar variabel laten secara statistik. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistic (> 1,96) atau p-value (< 0,05) untuk menentukan apakah pengaruh tidak langsung antar variabel signifikan. Dalam penelitian ini, hasil pengujian disajikan pada tabel berikut dan dianalisis berdasarkan kriteria tersebut (Sofyani, 2025).

Tabel 9. Hasil bootstrapping efek tidak langsung

Koefisien Jalur	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*	Ket
EE -> BI -> UB	-0.036	-0.038	0.035	1.041	0.149	Tidak Terbukti
FC -> BI -> UB	0.024	0.032	0.042	0.568	0.285	Tidak Terbukti
HM -> BI -> UB	0.128	0.125	0.057	2.226	0.013	Terbukti
PE -> BI -> UB	0.046	0.049	0.045	1.025	0.153	Tidak Terbukti
SI -> BI -> UB	0.040	0.036	0.036	1.098	0.136	Tidak Terbukti

Hasil analisis indirect effect menunjukkan bahwa dari lima jalur yang diuji, hanya Hedonic Motivation (HM) yang terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Use Behavior (UB) melalui Behavioral Intention (BI), dengan koefisien 0.128, T-statistic 2.226 (> 1.96), dan P value 0.013 (< 0.05), yang mengindikasikan bahwa rasa senang saat menggunakan sistem mendorong niat, lalu berdampak pada perilaku aktual. Sementara itu, Effort Expectancy (EE), Facilitating Conditions (FC), Performance Expectancy (PE), dan Social Influence (SI) masing-masing tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap UB melalui BI, karena seluruh nilai T-statistic < 1.96 dan P value > 0.05. Dengan demikian, hanya HM yang terbukti memiliki jalur mediasi signifikan, sedangkan keempat variabel lainnya belum cukup kuat membentuk niat yang berdampak pada perilaku penggunaan aktual.

c. Effect Size

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh spesifik variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel dikeluarkan dari model. Menurut Sofyani (2025), nilai $f^2 > 0,35$ menunjukkan efek besar, antara 0,15–0,35 menunjukkan efek sedang, dan < 0,15 menunjukkan efek kecil. Melalui pengukuran ini, peneliti dapat memahami kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen, sehingga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kekuatan hubungan antar variabel dalam model.

Tabel 10. Hasil uji effect size

Variabel	BI	EE	FC	HM	PE	SI	UB
BI							0.048
EE	0.009						0.005
FC	0.003						0.002
HM	0.104						0.006
PE	0.011						0.005
SI	0.011						0.001
UB							

Hasil uji effect size (f^2) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model berada pada kategori efek kecil, sesuai klasifikasi dari Sofyani (2025), yakni $f^2 <$ 0,15. Jalur dengan kontribusi tertinggi adalah Hedonic Motivation → Behavioral Intention dengan nilai f^2 sebesar 0,104, diikuti oleh Behavioral Intention → Use Behavior sebesar 0,048. Sementara itu, jalur Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior masing-masing memiliki nilai f^2 0,009 dan 0,005; Facilitating Conditions sebesar 0,003 dan

0,002; Performance Expectancy sebesar 0,011 dan 0,005; serta Social Influence sebesar 0,011 dan 0,001. Semua nilai tersebut tergolong sangat kecil, menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen cukup lemah dan tidak substantif. Tidak terdapat nilai f^2 untuk Use Behavior sebagai variabel prediktor karena perannya sebagai variabel dependen akhir dalam model, sehingga kontribusinya terhadap varians variabel lain tidak dihitung oleh SmartPLS.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tujuh variabel yang dianalisis menggunakan model UTAUT2, hanya *Hedonic Motivation* yang berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dan hanya *Behavioral Intention* yang berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan saat menggunakan website menjadi faktor utama dalam mendorong niat dan perilaku penggunaan aktual, sementara variabel seperti *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, dan *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan. Model penelitian juga terbukti valid, reliabel, dan memiliki tingkat kesesuaian serta relevansi prediktif yang baik. Oleh karena itu, X Indonesia disarankan untuk fokus meningkatkan desain website yang menarik, navigasi yang mudah, serta fitur yang menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan guna mendorong keterlibatan dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) atas segala dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Sistem Informasi. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden dan pihak-pihak yang telah membantu memberikan data dan masukan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra Dewi, A., Hermuningsih, S., & Wiyono, G. (2023). Analisis faktor penentu profitabilitas bank syariah di Indonesia dengan non performing financing sebagai variabel moderasi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 8*(2), 1315-1334. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i2.11430

Hidayat, T. (2024). Analisis triple bottom line pada implementasi green marketing di sektor industri Indonesia menggunakan metode SEM-PLS. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan, 1*(2).

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada kinerja pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics, 6*(2), 125. https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921

Permana, E., Purnomo, M., Santoso, R., & Syamsurizal, S. (2021). Pengaruh agilitasi strategis terhadap sustainability competitive advantage melalui aksi kompetitif bisnis SiCepat Express. *AdBispreneur, 6*(1), 79. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.32584

Sofyani, H. (2025). Penggunaan teknik Partial Least Square (PLS) dalam riset akuntansi berbasis survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 80-94. https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199

Wiyono, G., & Kirana, K. C. (2020). Efek impresi fintech terhadap perilaku keuangan usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 21*(1), 69-81. https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research, 67*(11), 2282-2290. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016

Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. (2021). Exploring the commercial value of social media: An empirical study. *Information & Management, 58*(2), 103307. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103307

Ho, C. H., & Lim, C. Y. (2018). Usability and aesthetics in website design: User preference and performance. *International Journal of Human-Computer Interaction, 34*(3), 235-245. https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1343910

Kusumawati, R., & Santoso, D. (2019). Legal protection of brands in creative industries: A study on Indonesian trademark law. *Yustisia Jurnal Hukum, 8*(1), 45-56. https://doi.org/10.20961/yustisia.v8i1.33512

Li, H., & Suh, A. (2015). Factors influencing website usability in e-commerce: A cross-national study. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(6), 389-399. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.002

Pratama, Y. A., & Pramudiana, R. (2020). Digital marketing strategy for Generation Z: Case study in fashion e-commerce. *Journal of Business and Management Review, 1*(5), 336-345. https://doi.org/10.47153/jbmr15.352020

Putra, I. G. B. (2021). Trademark protection and creative economy development in Indonesia. *Hasanuddin Law Review, 7*(2), 123-136. https://doi.org/10.20956/halrev.v7i2.2956

Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2012). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews, 14*(1), 24-39. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00315.x

Susanti, Y., Nurlaela, S., & Hidayat, A. (2022). The effect of website quality on customer satisfaction and loyalty in fashion e-commerce. *Journal of Digital Marketing and E-commerce, 4*(1), 55-65. https://doi.org/10.26740/jdme.v4i1.21220

Tarigan, E., & Siagian, H. (2021). The role of website design and e-service quality in influencing online purchase intention. *Jurnal Manajemen*, *25*(2), 211-225. https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.801