

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Penggunaan Fitur ShopeePay Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2)

Nanda Suci Desvira ^[1], Muhammad Fikry Aransyah ^[2]

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ^{[1],[2]}

Universitas Mulawarman

Samarinda, Indonesia

dnandasuci@gmail.com^[1], fikryaransyah@fisip.unmul.ac.id^[2]

Abstract—This research is motivated by technological developments that continue to provide innovations aimed at facilitating human work, such as innovations in payment methods that can be done digitally and non-cash, called digital wallets. One digital wallet with the most users in Indonesia is ShopeePay. However, the existence of ShopeePay has yet to be entirely accepted by digital wallet users in Indonesia, as shown through a consumer survey in 2022 which resulted in conclusions regarding ShopeePay experiencing a decline in users. This study intends to determine the factors that influence behavioral intention and use behavior of the ShopeePay feature as measured by the variables in the UTAUT 2 model. This quantitative study uses a survey method with 100 respondents using the ShopeePay digital wallet. Samples were taken using a purposive sampling technique. The data analysis technique used is the SEM-PLS method, and the data is processed using SMART PLS 4.0 software. The results of this study indicate that the factors that significantly influence the behavioral intention of the ShopeePay feature are social influence, price value, and habit. Then, the use behavior of the ShopeePay feature is significantly influenced by facilitating conditions and habits. Meanwhile, the performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, and hedonic motivation variables do not have a significant effect on the behavioral intention of the ShopeePay feature.

Keywords—Behavioral Intention, Use Behavior, UTAUT, UTAUT 2, Digital Payment

Abstrak—Penelitian ini dilatarbelakangi dengan perkembangan teknologi yang terus memberikan inovasi-inovasi yang bertujuan untuk memudahkan pekerjaan manusia, seperti inovasi pada metode pembayaran yang dapat dilakukan secara digital dan non-tunai yang disebut dompet digital. Salah satu dompet digital yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia adalah ShopeePay. Namun, keberadaan ShopeePay belum sepenuhnya diterima oleh pengguna dompet digital di Indonesia yang ditunjukkan melalui survey konsumen pada tahun 2022 yang menghasilkan kesimpulan mengenai ShopeePay yang mengalami penurunan pengguna. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* fitur ShopeePay yang diukur melalui variabel-variabel pada model UTAUT 2. Penelitian ini merupakan penelitian

kuantitatif menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna dompet digital ShopeePay. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan ialah metode SEM-PLS dan data diolah menggunakan *software* SMART PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor yang memengaruhi secara signifikan minat penggunaan fitur ShopeePay yaitu *social influence*, *price value*, dan *habit*. Lalu, perilaku penggunaan fitur ShopeePay dipengaruhi secara signifikan oleh *faktor facilitating conditions* dan *habit*. Sedangkan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* fitur ShopeePay.

Kata Kunci—Behavioral Intention, Use Behavior, UTAUT, UTAUT 2, Digital Payment

I. PENDAHULUAN

Pada era ini, teknologi informasi terus mengalami kemajuan. Kecanggihan dari teknologi informasi membawa perubahan yang beragam dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang disebabkan dengan adanya teknologi terdapat pada bidang/aktivitas jual dan beli. Teknologi menggeser bagaimana aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan secara tradisional (bertatap muka) menjadi aktivitas atau proses jual beli yang dapat dilakukan secara canggih dan praktis (tanpa bertatap muka). *Electronic Commerce (e-commerce)* ialah sebuah konsep baru untuk menggambarkan proses jual dan beli, serta pertukaran produk berupa barang dan jasa, maupun layanan yang dapat diakses melalui jaringan informasi termasuk *World Wide Web Internet* [1].

Bank Indonesia pada tahun 2022 mencatat nominal transaksi *e-commerce* diproyeksikan akan mengalami kenaikan sebesar 31,2% dari Rp401 triliun pada tahun 2021 mencapai Rp 526 triliun pada tahun 2022. Selain itu, nilai transaksi penggunaan uang elektronik yang dicatat oleh Bank Indonesia tumbuh 40,09% mencapai Rp 305,4 triliun dan diproyeksikan akan naik sebesar 17,13% mencapai Rp 357,7 triliun [2]. Pesatnya pertumbuhan transaksi *online* melalui *platform* jual beli *online* seperti *e-commerce* sejalan dengan volume penggunaan uang

elektronik dalam sistem pembayaran digital. Metode pembayaran elektronik yang disediakan pun beragam bentuknya seperti transfer bank, *paylater*, dan dompet digital (*e-wallet*).

Lembaga *survey* konsumen Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 melakukan peninjauan mengenai cara pembayaran terbanyak digemari oleh masyarakat Indonesia, hasil tersebut menunjukkan sebanyak 65% dari jumlah responden memilih untuk menggunakan dompet digital saat berbelanja *online*, diikuti oleh responden yang memilih menggunakan metode transfer bank atau *virtual account* sebesar 51%, dan pembayaran melalui minimarket sebesar 39% [3]. Peraturan Bank Indonesia Pasal 1 angka 7 tahun 2016, menyebutkan definisi dompet digital yaitu “suatu layanan elektronik yang memiliki fungsi untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran” [4].

Kemunculan dompet digital telah menjadi tren baru dari metode pembayaran digital khususnya dalam transaksi melalui *e-commerce*. Tingginya minat masyarakat akan kebutuhan penggunaan *e-wallet* sebagai alternatif pembayaran, menjadikan banyak perusahaan yang mulai mengadopsi *e-wallet* sebagai daya tarik untuk konsumen menggunakan layanan mereka. *Electronic wallet* atau dompet digital kian digemari oleh masyarakat Indonesia saat berbelanja dikarenakan dompet digital menawarkan berbagai kelebihan diantaranya adalah proses transaksi yang cepat, dapat mengurangi peredaran uang palsu, keamanan dalam bertransaksi, penggunaan dompet digital yang dapat dilakukan kapan saja, dan pemantauan riwayat transaksi lebih mudah selain itu terdapat banyak promo yang bisa digunakan saat bertransaksi.

ShopeePay adalah fasilitas dompet dan uang elektronik dari PT AirPay International Indonesia dan telah menjadi bagian dari Shopee sebagai layanan *e-wallet* yang diluncurkan pada November 2018 [5]. ShopeePay merupakan fitur dari aplikasi Shopee yang menyediakan jasa layanan uang elektronik selaku cara pembayaran *online* di aplikasi Shopee, dan pembayaran *offline* di *merchant* ShopeePay, serta dapat digunakan menyimpan dan menerima pengembalian dana pada aplikasi Shopee [6]. Tercatat oleh Bank Indonesia, terdapat 39 *brand e-wallet* telah mengantongi izin resmi dan tersebar di wilayah Indonesia, diantaranya terdapat merk *e-wallet* ShopeePay yang menjadi *top of mind* bagi pengguna *e-wallet* di Indonesia [7].

Berdasarkan hasil laporan yang dikemukakan Snapchart mencatatkan hasil *brand* dompet digital yang paling diingat, memiliki peminat terbanyak, serta pengguna terbanyak ialah ShopeePay dengan persentase 76%, disusul dengan Gopay sebesar 57%, kemudian OVO sebesar 54%, lalu *brand* dompet digital Dana sebesar 49%, dan juga LinkAja menyusul dengan persentase sebesar 21% [8]. ShopeePay adalah dompet digital yang didukung oleh *e-commerce* Shopee dengan ribuan pedagang dari beragam wilayah di Indonesia dengan berbagai kategori mulai dari makanan dan minuman, hingga *merchant sosial* yang menyediakan layanan donasi. Tersedianya banyak fitur dan penawaran yang menarik mampu menjadikan

Shopeepay sebagai dompet digital yang terbanyak dipilih oleh masyarakat Indonesia [9]. Namun, hasil survey yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Populix memperlihatkan layanan ShopeePay ini berada di peringkat ke-4 sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 76%, sedangkan peringkat teratas diungguli oleh dompet digital GoPay dengan persentase 88%, diikuti oleh Dana sebesar 83%, dan OVO sebesar 79%, dan pada peringkat ke-lima terdapat aplikasi dompet digital LinkAja dengan persentase 30% [10]. Hasil kedua survey tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan minat penggunaan ShopeePay pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan merk dompet digital lainnya yang mengalami kenaikan. Selain itu, hal tersebut menandakan jika pengguna dompet digital di Indonesia belum sepenuhnya menerima keberadaan dompet digital ShopeePay.

Sebuah teknologi akan diadopsi atau digunakan apabila masyarakat memiliki minat untuk memakai sistem tersebut [11]. Model analisis penerimaan teknologi UTAUT 2 mengukur minat penggunaan (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*) dari suatu sistem informasi berdasarkan pada 7 faktor yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT sebelumnya yang hanya memiliki 4 faktor penentu niat dan perilaku penggunaan. Model UTAUT dirumuskan pada tahun 2003 oleh Viswanath Venkatesh sebagai model gabungan dari 8 teori penerimaan teknologi sebelumnya, sedangkan UTAUT 2 dikembangkan pada tahun 2012 untuk mengetahui faktor yang memengaruhi minat dan perilaku penggunaan teknologi melalui sudut pandang konsumen sebagai pengguna layanan berbasis teknologi informasi [12].

Model UTAUT juga telah banyak diadaptasi oleh penulis-penulis sebelumnya sebagai dasar penelitian untuk mengetahui penerimaan dan penggunaan suatu teknologi, salah satunya riset oleh [13] mengenai adopsi dompet digital OVO yang membuktikan bahwa faktor yang memengaruhi secara signifikan minat untuk menggunakan dompet digital OVO Dayeuh Kolot Bandung ialah *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *price value*. Lalu faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan OVO yaitu *facilitating condition*, *habit* dan *behavior intention*. Penelitian oleh [14] menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *price value*, *habit* dan *behavioral intention* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat dan perilaku penggunaan dompet digital Dana di Kota Samarinda. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, dengan tujuan yang sama penelitian ini bertujuan untuk membuktikan minat dan perilaku penggunaan fitur ShopeePay menggunakan model UTAUT 2. Namun, penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel moderasi yang terdapat pada model asli UTAUT 2, hal ini disebabkan pada penelitian serupa menunjukkan bahwa pengikutsertaan variabel moderator pada pengujian berdampak pada penurunan nilai yang dihasilkan [15], [16]. Selain itu, penelitian lain oleh [17] menemukan efek moderasi *gender* dan *age* menggunakan model UTAUT2

memiliki hubungan yang tidak cukup besar atau signifikan akan penggunaan *mobile banking* di Kota Denpasar.

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi, diperlukannya analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku penggunaan fitur ShopeePay dengan mengadopsi model penerimaan teknologi UTAUT 2 agar dapat lebih memahami niat dan penggunaan sistem dari persepsi konsumen selaku pengguna layanan. Sehingga pada penelitian ini diharapkan pihak Shopee dapat mempertimbangkan aspek-aspek tertentu yang perlu ditingkatkan agar manfaat yang ditawarkan dari penggunaan dompet digital dapat dirasakan optimal oleh pengguna serta meningkatkan penggunaan dompet digital ShopeePay di masa depan.

II. KAJIAN TEORI

A. Sistem Informasi

Sistem informasi diartikan oleh Laudon dan Laudon sebagai seperangkat unsur yang berkoneksi dan memiliki tujuan untuk menghimpun, memproses, menyimpan, serta menyalurkan informasi guna mendukung pembentukan keputusan dan proses pengawasan dalam suatu organisasi [18]. Terdapat banyak manfaat yang dapat diberikan dari penerapan dan penggunaan sistem informasi bagi perusahaan menggunakan teknologi informasi dapat membantu perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing di pasar [19], sedangkan bagi pengguna individualnya, sistem informasi dapat membantu dalam peningkatan kinerja pekerjaannya [18]. Memahami penerimaan individu dan penggunaan teknologi informasi adalah salah satu aliran penelitian sistem informasi yang paling matang [12]. Penggunaan sistem informasi perlu dipahami lebih lanjut, agar perusahaan mampu menerapkannya dengan baik [20].

B. Minat Penggunaan dan Perilaku Penggunaan

Minat penggunaan atau *behavioral intention* didefinisikan sebagai sikap atau perilaku konsumen selaku pengguna sistem yang memiliki keinginan untuk menggunakan suatu sistem atau layanan di masa depan [18]. Seseorang akan memutuskan untuk melakukan pengadopsian sistem apabila dalam dirinya memiliki keinginan untuk menggunakan sistem tersebut. Minat merupakan *predictor* terbaik untuk menilai perilaku penggunaan teknologi informasi, karenanya *behavioral intention* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *use behavior* [12]. Pada penelitian ini, besarnya minat yang timbul untuk menggunakan layanan ShopeePay akan mencerminkan bagaimana perilaku penggunaan aktual dari individu saat menggunakan layanan ShopeePay tersebut. Indikator pada variabel *behavioral intention* yaitu [17]:

1. *Repurchase intentions*, ialah keinginan pengguna untuk kembali menggunakan teknologi.
2. *Positive word-of-mouth communication*, ialah mengenai hal positif yang dikatakan oleh orang lain setelah menggunakan teknologi atau sistem.
3. *Service Quality*, adalah teknologi dilengkapi dengan kualitas pelayanan yang baik.

Use Behavior didefinisikan sebagai intensitas ataupun frekuensi penggunaan suatu sistem oleh pemakai sistem. Ketika

calon pengguna memiliki keyakinan bahwa sistem baru mampu meningkatkan kinerjanya, maka sistem tersebut akan diadopsi [12]. *Use behavior* berkaitan pada evaluasi pengguna dari sistem yang digunakan, jika penggunaan sistem baik maka penerimaan teknologi informasi dapat dikatakan berhasil [14]. Sehingga, jika penggunaan layanan ShopeePay dinilai oleh individu mampu untuk meningkatkan kinerjanya, maka pengguna akan menggunakan layanan secara terus menerus. Indikator pengukurannya yaitu [17]:

1. *Usage Time*, merupakan waktu yang dihabiskan untuk mengakses teknologi.
2. *Usage Frequency*, ialah tingkat dimana pengguna telah menggunakan teknologi berulang kali.
3. *Use Variety*, merupakan kegiatan pengguna dalam menggunakan teknologi tidak hanya untuk mengakses satu pekerjaan.

C. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT ialah model analisis untuk mengetahui tingkat penerimaan dan penggunaan suatu sistem serta menilai perilaku penggunaannya, model yang tersusun dari konsep-konsep dasar mengenai penerimaan teknologi ini pertama kali diusulkan Viswanath Venkatesh, bersama Morris, Gordon B. Davis dan Fred D. Davis pada tahun 2003 [10]. Kedelapan teori tersebut yaitu; TAM dan TAM2, IDT, TRA, TPB, MM, *Combination-TAM-TPB*, MPCU, dan STC [21].

Pada tahun 2003, Venkatesh V. menggabungkan teori-teori sebelumnya yang saling beririsan untuk mengembangkan suatu model teori gabungan baru (*unified model*) dan diberikan nama *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Terdapat 4 variabel prediktor sebagai dasar tersusunnya teori UTAUT dan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan suatu sistem informasi yaitu; *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* [21].

Perumusannya yaitu Viswanath Venkatesh melalui penelitian menyatakan bahwa teori UTAUT mampu mengeksplorasi faktor-faktor penentu dalam penerimaan dan penggunaan sistem teknologi hingga 70% dibandingkan model analisis penerimaan teknologi yang telah dirumuskan sebelumnya [21].

D. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Kelanjutan dari model UTAUT yakni UTAUT2 dirumuskan pada tahun 2012 oleh Venkatesh bersama dengan Thong dan Xu. Pengembangan lebih lanjut pada teori UTAUT sebelumnya bertujuan untuk mengkaji penerimaan dan penerapan teknologi dalam perspektif konsumen. Teori ini berfokus pada pengadopsian teknologi yang telah dikembangkan melalui penambahan tiga faktor prediktor baru kedalam model, oleh karena itu UTAUT 2 keseluruhan memiliki 7 variabel prediktor. Variabel tersebut yaitu *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* [12].

E. Performance expectancy (X₁)

Faktor ini diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa dengan mengadopsi suatu sistem baru akan berdampak

pada peningkatan kinerja pekerjaannya [21]. *Performance expectancy* akan terpenuhi apabila individu merasa dengan mengadopsi teknologi akan membantu pekerjaannya [22]. Dalam penelitian ini, *performance expectancy* dapat dirasakan oleh pengguna melalui manfaat dan kegunaan yang ditawarkan melalui fitur-fitur pada ShopeePay untuk bertransaksi secara digital. Indikator pada variabel ini menurut [21] yaitu:

1. *Perceived Usefulness*, yaitu kondisi dimana seseorang memercayai bahwa teknologi atau inovasi tertentu yang digunakan mampu memaksimalkan kinerja dari pekerjaannya.
2. *Extrinsic Motivation*, adalah keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu karena dianggap sebagai alat untuk mencapai hasil-hasil yang berbeda, seperti peningkatan kinerja pekerjaan individu.
3. *Job-Fit* adalah kesesuaian sistem yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja pekerjaan individual.
4. *Relative Advantage* adalah persepsi individu mengenai sistem baru yang digunakan memiliki kegunaan yang lebih baik dibandingkan sistem terdahulu.
5. *Outcome Expectations*, berhubungan dengan konsekuensi dari perilaku, seperti ekspektasi-ekspektasi kinerja (*performance expectations*) dan ekspektasi-ekspektasi pribadi (*personal expectations*).

F. *Effort Expectancy* (X_2)

Effort Expectancy dapat didefinisikan sebagai tingkat harapan atau ekspektasi individu terhadap penggunaan sistem, ekspektasi individu mengenai pengadopsian sistem dalam pekerjaannya mampu meminimalisasikan upaya dan waktu yang dibutuhkan [21]. Kemudahan penggunaan saat mengakses teknologi akan menimbulkan minat dalam diri individu bahwa keunggulan yang dimiliki oleh sistem memicu rasa nyaman saat menggunakannya [21]. Pada penelitian ini, ekspektasi usaha diartikan sebagai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna pada saat menggunakan fitur ShopeePay, kemudahan ini meliputi kemudahan untuk memahami dan mempelajari cara melakukan transaksi melalui ShopeePay. Semakin tinggi kemudahan penggunaan fitur ShopeePay (*effort expectancy*) maka akan menimbulkan minat yang tinggi pula untuk menggunakan sistem (*behavioral intention*) [23]. Indikator pada variabel ini yaitu [21]:

1. *Perceived Ease of Use*, merupakan perasaan dalam diri seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem mampu meringankan pekerjaannya.
2. *Complexity*, merupakan kompleksitas teknologi atau suatu inovasi tertentu yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk dipelajari dan dioperasikan penggunaannya oleh individu.
3. *Ease of Use*, diartikan sejauh mana penggunaan sistem mudah untuk digunakan.

G. *Social Influence* (X_3)

ialah kemampuan lingkungan atau keadaan sosial yang mampu meningkatkan kepercayaan individu bahwa ia perlu mengadopsi suatu sistem yang baru [21]. Besarnya pengaruh

sosial dan lingkungan yang diberikan kepada calon pengguna, maka akan menimbulkan minat yang besar pula dari pribadi pengguna untuk mengadopsi suatu sistem [21]. Sebagai makhluk sosial, masyarakat dapat lebih mudah terpengaruh oleh orang-orang disekitarnya khususnya seseorang yang mampu memotivasinya untuk melakukan sesuatu seperti mengadopsi sistem baru, hal ini yang menunjukkan bahwa niat penggunaan dapat didorong oleh faktor dukungan atau pengaruh dari orang terdekatnya [23]. Dalam hal ini, masyarakat akan mengadopsi fitur ShopeePay apabila terdapat dukungan dari orang terdekat yang dianggap penting oleh pengguna yang mendorong dan memotivasi untuk menggunakan sistem ini. Indikator pada variabel ini yaitu [21]:

1. *Subjective Norm*, merupakan dukungan pemikiran bahwa orang-orang yang dianggap penting oleh pengguna mendorong untuk penggunaan sistem baru
2. *Social Factor*, merupakan terdapat organisasi atau kelompok sosial tertentu yang membuat aturan untuk menggunakan sistem yang baru.
3. *Image*, yaitu anggapan individu mengenai penggunaan sistem baru yang dinilai mampu meningkatkan citra seseorang.

H. *Facilitating Conditions* (X_4)

Facilitating Conditions dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu mengenai tersedianya infrastruktur organisasi atau teknik yang dapat mendukung penggunaan sistem informasi baru [21]. Pada penelitian ini, seseorang akan menggunakan fitur ShopeePay apabila didukung dengan infrastruktur yang memadai seperti *smartphone*, pulsa data dan internet. Selain itu, persepsi bahwa seseorang memiliki keterampilan untuk mengoperasikan ponsel hingga menghubungkannya ke internet, sehingga dapat menimbulkan minat untuk menggunakan layanan [23]. Indikatornya yaitu [21]:

1. *Perceived Behavioral Control*, merupakan tingkat dimana pengguna merasa bahwa mereka dapat menggunakan teknologi.
2. *Facilitating Conditions*, merupakan tingkat dimana pengguna percaya bahwa perangkat lunak dan perangkat keras yang ada mendukung penggunaan teknologi baru.
3. *Compatibility*, ialah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan dan pengalaman.

I. *Hedonic Motivation* (X_5)

Hedonic motivation adalah dorongan perasaan individu yang diperoleh dari penggunaan teknologi [12]. Individu tidak hanya menaruh kepedulian terhadap kinerja suatu sistem, namun juga terhadap perasaan yang ditimbulkan dari penggunaan suatu sistem [12]. *Hedonic motivation* menjadi salah satu faktor terpenting dalam penerimaan teknologi, dikarenakan perasaan yang timbul akibat dari penggunaan suatu sistem mampu memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi [12]. Halnya pada penelitian ini diartikan bahwa perasaan yang dirasakan oleh individu yang meliputi perasaan senang dan nyaman saat menggunakan layanan ShopeePay

akan memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Indikator pada variabel ini yaitu [17]:

1. *Fun*, merupakan perasaan senang yang ditimbulkan dari penggunaan teknologi.
2. *Entertain*, merupakan tingkat dimana pengguna merasa terhibur saat menggunakan teknologi
3. *Interest*, merupakan tingkat dimana pengguna merasa tertarik menggunakan teknologi

J. Price Value (X_6)

Price Value menggambarkan nilai dari pengorbanan kognitif pengguna antara keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari pengguna sistem dengan besarnya biaya yang perlu dikeluarkan untuk penggunaan sistem. Nilai harga diasumsikan bahwa pengguna biasanya menanggung biaya moneter dari penggunaan teknologi sedangkan pengembang tidak. *Price value* bernilai positif apabila konsumen memperoleh manfaat yang lebih dibandingkan pengeluaran biaya untuk mengakses teknologi dan hal ini akan menimbulkan dampak positif pada niat pengadopsian teknologi [12]. Nilai harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai penggunaan teknologi [12]. Dalam hal ini nilai harga diartikan sebagai persepsi bahwa biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk menggunakan layanan ShopeePay sepadan dengan manfaat yang konsumen rasakan. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya admin pada saat pengisian saldo dan transfer, biaya layanan pada saat berbelanja, dan biaya lainnya. Jika biaya-biaya tersebut dirasa oleh pengguna sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka seseorang akan berminat untuk menggunakannya. Indikator pada price value ialah [17]:

1. *Quality*, ialah tingkat dimana kualitas teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. *Price*, ialah biaya yang dikeluarkan pengguna dinilai cukup terjangkau.
3. *Value*, merupakan nilai baik yang dimiliki oleh teknologi.

K. Habit (X_7)

Habit menjelaskan sejauh mana manfaat dari penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan minatnya yang kemudian individu akan menggunakan sistem dalam aktivitasnya [12]. Individu yang melakukan kinerja/aktivitas yang berulang dapat menimbulkan minat, yang kemudian secara otomatis menimbulkan perilaku penggunaan [12]. Pada penelitian ini, apabila seseorang menggunakan layanan ShopeePay saat bertransaksi secara berulang kali, maka akan membentuk kebiasaan. Terbentuknya kebiasaan, maka akan menimbulkan minat dalam diri individu untuk terus menggunakan layanan ShopeePay dibandingkan metode pembayaran lainnya. Indikator pada variabel habit yaitu [17]:

1. *Prior of use*, ialah tingkat dimana pengguna telah terbiasa dalam penggunaan teknologi
2. *Addiction*, ialah tingkat dimana pengguna merasa kecanduan untuk menggunakan teknologi

3. *Behavior to be automatic*, ialah tingkat dimana pada saat ingin melakukan suatu hal, pengguna akan menggunakan teknologi.

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono [24] yaitu “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode survey pada penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya [24].

B. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini seluruh masyarakat umum pengguna fitur dompet digital ShopeePay. Teknik *purposive sampling* digunakan pada saat pengambilan sampel, dengan menetapkan kriteria responden yang secara khusus telah menggunakan fitur setidaknya 2 kali dalam enam bulan terakhir.

Populasi yang besar tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, hal ini dikarenakan terdapat keterbatasan tenaga, biaya dan waktu maka diperlukannya pengambilan sampel sebagai sumber data [24]. Jumlah populasi pengguna ShopeePay di Indonesia tidak diketahui secara pasti besarnya, sehingga sampel minimum dapat diketahui melalui perhitungan dengan formula Lemeshow oleh Stanley Lemeshow untuk besaran populasi yang tidak diketahui, perhitungannya yaitu [25].

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} = n = 96,04$$

Keterangan

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = proporsi populasi yang menggunakan layanan, maksimal estimasi 0,5

D = sampling error (10%)

Jumlah sampel yang diperlukan ialah sebanyak 96 responden. Pada penelitian yang menggunakan pendekatan PLS, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan sebesar 30-100 responden, oleh karena itu besaran sampel yang digunakan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 [26].

C. Sumber Data

Data primer yang digunakan untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada calon responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berbentuk digital menggunakan *link* Google Form.

D. Instrumen Penelitian

Kuesioner yang disebar pada periode Desember tahun 2022 ini disusun berdasarkan indikator pada masing-masing konstruk UTAUT 2, yang kemudian pada item pertanyaan dilakukan penyesuaian dengan topik penelitian. Instrumen-instrumen tersebut yaitu:

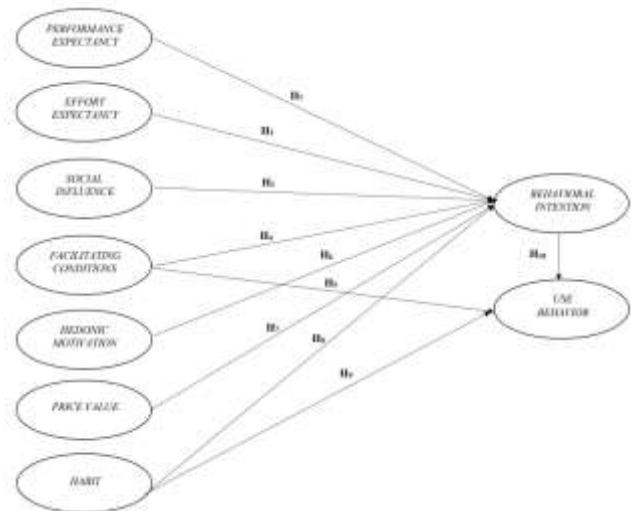
TABEL I. FAKTOR DAN ITEM PENELITIAN

Faktor		Item Pertanyaan
<i>Performance expectancy</i>		
X _{1.1}	<i>Perceived Usefulness</i>	Pengguna merasa bahwa fitur-fitur yang ada pada ShopeePay sangat berguna dalam melakukan transaksi digital
X _{1.2}	<i>Extrinsic Motivation</i>	Shopeepay meningkatkan proses transaksi menjadi lebih cepat
X _{1.3}	<i>Job-Fit</i>	ShopeePay dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan pengguna untuk bertransaksi
X _{1.4}	<i>Relative Advantage</i>	Shopeepay menawarkan beragam keuntungan seperti cashback, bonus, dan gratis ongkos kirim dibandingkan metode pembayaran lainnya
X _{1.5}	<i>Outcome Expectations</i>	Pengguna merasa bahwa fitur ShopeePay telah sesuai dengan harapan pengguna
<i>Effort Expectancy</i>		
X _{2.1}	<i>Perceived Ease of Use</i>	Layanan ShopeePay memudahkan pengguna untuk berbelanja, transfer uang, dan hal lainnya
X _{2.3}	<i>Complexity,</i>	Pengguna merasa bahwa fitur ShopeePay tidak sulit untuk dipelajari
X _{2.3}	<i>Ease of Use,</i>	Secara keseluruhan, fitur-fitur pada ShopeePay mudah untuk dioperasikan oleh pengguna
<i>Social Influence</i>		
X _{3.1}	<i>Subjective Norm</i>	Pengguna terdorong menggunakan fitur ShopeePay karena orang-orang disekitar pengguna merekomendasikannya
X _{3.2}	<i>Social Factor</i>	Terdapat aturan atau ketentuan dari organisasi atau lingkungan sekitar yang mengharuskan pengguna mengadopsi fitur ShopeePay (seperti aturan organisasi ataupun transaksi yang hanya bisa dilakukan melalui ShopeePay)
X _{3.3}	<i>Image</i>	Pngguna merasa seseorang yang telah menggunakan fitur ShopeePay lebih diuntungkan dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya dalam proses transaksi
<i>Facilitating Conditions</i>		
X _{4.1}	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Persepsi bahwa pengguna merasa mereka dapat menggunakan teknologi
X _{4.2}	<i>Facilitating Conditions</i>	Tingkat dimana pengguna percaya bahwa terdapat penunjang yang mendukung penggunaan sistem (smartphone dan internet)
X _{4.3}	<i>Compatibility</i>	Fitur ShopeePay memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna
<i>Hedonic Motivation</i>		
X _{5.1}	<i>Fun</i>	Pengguna merasa senang setelah menggunakan fitur ShopeePay dalam aktivitasnya
X _{5.2}	<i>Entertain</i>	Pengguna merasa nyaman untuk menggunakan ShopeePay dalam aktivitasnya
X _{5.3}	<i>Interest</i>	Pengguna merasa tertarik untuk menggunakan fitur ShopeePay
<i>Price Value</i>		

Faktor		Item Pertanyaan
X _{6.1}	<i>Quality</i>	Kualitas fitur ShopeePay sebanding dengan biaya yang dibebankan kepada pengguna
X _{6.2}	<i>Price</i>	Biaya penggunaan layanan ShopeePay terjangkau
X _{6.3}	<i>Value</i>	Fitur ShopeePay secara keseluruhan memiliki nilai yang baik
<i>Habit</i>		
X _{7.1}	<i>Prior of use</i>	Pengguna terbiasa untuk menggunakan fitur ShopeePay dalam transaksinya
X _{7.2}	<i>Addiction</i>	Pengguna merasa kecanduan untuk menggunakan fitur ShopeePay dalam aktivitasnya
X _{7.3}	<i>Behavior to be automatic</i>	Pengguna secara otomatis akan memilih menggunakan fitur ShopeePay dalam proses transaksinya
<i>Behavioral Intention</i>		
Y _{1.1}	<i>Repurchase intentions</i>	Pengguna berkeinginan untuk menggunakan kembali fitur ShopeePay dalam aktivitasnya
Y _{1.2}	<i>Positive word-of-mouth communication</i>	Pengguna mengetahui respon positif dari pengguna lain mengenai fitur ShopeePay
Y _{1.3}	<i>Service Quality</i>	Fitur ShopeePay dilengkapi dengan kualitas pelayanan yang baik
<i>Use Behavior</i>		
Y _{2.1}	<i>Usage Time</i>	Pengguna dapat mengakses fitur ShopeePay dalam waktu yang singkat
Y _{2.2}	<i>Usage Frequency,</i>	Pengguna telah menggunakan fitur ShopeePay berulang kali
Y _{2.3}	<i>Use Variety</i>	Pengguna menggunakan fitur ShopeePay tidak hanya berbelanja, namun juga untuk pembayaran digital lainnya

E. Model Hipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan konstruk utama yang ada pada model UTAUT 2, yang menyebutkan bahwa minat penggunaan dan perilaku penggunaan dari teknologi informasi dapat diketahui melalui tujuh faktor utama [12]. Pada penggunaan SEM-PLS, variabel laten digambarkan dengan bentuk oval [27] sehingga model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Mengacu pada Gambar 1, maka dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: *Performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₂: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₃: *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₄: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₅: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Use Behavior*.
- H₆: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₇: *Price Value* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₈: *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₉: *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Use Behavior*.
- H₁₀: *Behavioral Intention* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Use Behavior*.

F. Teknik Analisis Data

Structural Equation Model—Partial Least Square (SEM-PLS) adalah teknik statistika *multivariate SEM* berbasis varian yang digunakan untuk melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Analisis pada SEM-PLS dilakukan dengan dua tahap yaitu melalui evaluasi model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*, dan model struktural (*structural model*) atau *inner model* [27]. *Software* yang mendukung dalam pengolahan data PLS salah satunya adalah program komputer SMART PLS 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

TABEL II. KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Jenis Kelamin	Persen (%)	Pekerjaan	Persen (%)
Laki-laki	25	Pelajar/Mahasiswa	63
Perempuan	75	Karyawan	21
Usia		Ibu Rumah Tangga	5
17-20 tahun	14	Pekerja Lepas	2
21-30 tahun	85	Wirausaha	8
31-40 tahun	1	Belum Bekerja	1
Lama Penggunaan		Frekuensi Penggunaan	Persen (%)
>1 tahun	15	2x dalam sebulan	10
<2 tahun	30	3x dalam sebulan	5
>2 tahun	22	4x dalam sebulan	20
>3 tahun	33	>4x dalam sebulan	65

Dapat dilihat melalui Tabel II, hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna ShopeePay berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 75% (75 orang), dan lainnya sebanyak 25% (25 orang) ialah pengguna berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia

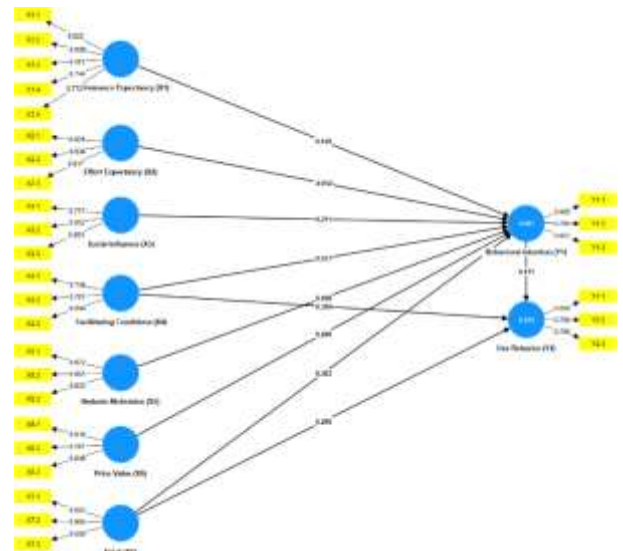
terbanyak berada pada rentang usia 21-30 tahun sebesar 85% (85 orang). Lalu, berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan responden, didapatkan persentase tertinggi yaitu berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 63% (63 orang). Jika ditinjau dari penggunaan fitur ShopeePay sebanyak 33% (33 orang) telah menggunakan fitur ini selama lebih dari 3 tahun, dengan frekuensi penggunaan tertinggi sebesar 65% (65 orang) telah menggunakan fitur ShopeePay sebanyak >4 kali dalam sebulan.

B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model dimaksudkan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya [28]. Mengukur validitas dan reliabilitas pada model yang akan diteliti ialah langkah awal dari pengujian PLS yang disebut evaluasi *outer model* [26]. Indikator pada penelitian ini berbentuk reflektif, sehingga evaluasi dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta *composite reliability* untuk menguji reliabilitas blok indikatornya [27].

• Validitas Konvergen

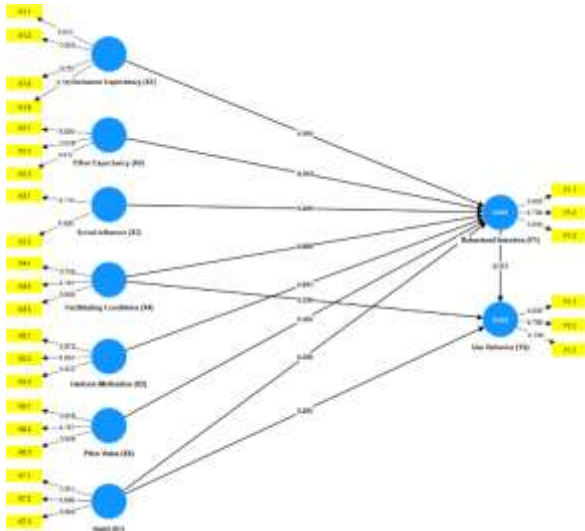
Validitas konvergen digunakan untuk menguji korelasi antar indikator dalam mengukur konstruk pada model yang diajukan [26]. Pengujian validitas konvergen berdasarkan pada aturan bahwa variabel pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk semestinya memiliki korelasi yang tinggi [26]. Model penelitian dengan indikator berbentuk reflektif menggunakan nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menguji validitas konvergenya [26].



Gambar 2. Pengujian *Outer Model* I

Gambar 2 merupakan *output* dari pengujian *outer model* pertama, berdasarkan pada nilai ambang batas *outer loading* yaitu 0,7 terdapat 2 indikator yang dinilai tidak sesuai. Indikator pada variabel yang belum memenuhi validitas konvergen yaitu variabel *performance expectancy* pada item pertanyaan X_{1,3} memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,412, dan variabel *social influence* dengan item pertanyaan X_{3,2} memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,652. Hasil dari pengujian awal *outer loading*

ini menunjukkan bahwa pengujian ini belum mampu memenuhi pengujian *convergent validity (outer loading)*. Untuk dapat melanjutkan ke pengujian selanjutnya, model ini perlu dilakukan pengujian ulang dengan merekonstruksi blok indikator yang kurang memenuhi nilai *outer loading* [26], yaitu blok indikator X_{1,3}, dan blok indikator X_{3,2}. Hal ini dilakukan dengan harapan seluruh indikator dalam model dapat dinyatakan valid untuk dilakukan pengujian selanjutnya.



Gambar 3. Pengujian Model Pengukuran II

Pengujian kedua dilakukan setelah membuang blok indikator yang tidak valid dan menghasilkan model yang keseluruhan indikatornya telah memenuhi nilai ambang *loading factor* yaitu > 0,7. Selanjutnya disajikan hasil perbandingan pada nilai *outer loading* sebelum dan sesudah indikator dibuang.

TABEL III. PERBANDINGAN *LOADING FACTOR*

Var.	Indikator	Rule of Thumb	Loading Factor (Uji I)	Loading Factor (Uji II)	Kesimpulan
PE (X ₁)	X1.1	0.7	0.822	0.823	Valid
	X1.2	0.7	0.809	0.8	Valid
	X1.3	0.7	0.412	-	-
	X1.4	0.7	0.744	0.757	Valid
	X1.5	0.7	0.772	0.785	Valid
EE (X ₂)	X2.1	0.7	0.835	0.835	Valid
	X2.2	0.7	0.838	0.838	Valid
	X2.3	0.7	0.817	0.817	Valid
SI (X ₃)	X3.1	0.7	0.717	0.716	Valid
	X3.2	0.7	0.652	-	-
	X3.3	0.7	0.803	0.885	Valid
FC (X ₄)	X4.1	0.7	0.746	0.746	Valid
	X4.2	0.7	0.781	0.781	Valid
	X4.3	0.7	0.844	0.844	Valid
HM (X ₅)	X5.1	0.7	0.872	0.872	Valid
	X5.2	0.7	0.863	0.863	Valid
	X5.3	0.7	0.833	0.833	Valid
PV (X ₆)	X6.1	0.7	0.819	0.819	Valid
	X6.2	0.7	0.787	0.787	Valid
	X6.3	0.7	0.849	0.849	Valid
HB (X ₇)	X7.1	0.7	0.851	0.851	Valid
	X7.2	0.7	0.906	0.906	Valid
	X7.3	0.7	0.9	0.9	Valid
BI (Y ₁)	Y1.1	0.7	0.905	0.904	Valid

Var.	Indikator	Rule of Thumb	Loading Factor (Uji I)	Loading Factor (Uji II)	Kesimpulan
	Y1.2	0.7	0.79	0.788	Valid
	Y1.3	0.7	0.837	0.839	Valid
UB (Y ₂)	Y2.1	0.7	0.836	0.836	Valid
	Y2.2	0.7	0.789	0.789	Valid
	Y2.3	0.7	0.786	0.786	Valid

Nilai AVE juga digunakan dalam pengujian validitas konvergen dari model penelitian, dengan aturan perhitungan nilai AVE > 0,5 [26]. Uji AVE digunakan dengan tujuan mengukur variansi dari variabel laten yang dikumpulkan melalui indikator dan menyesuaikan dengan tingkat kesalahan [29]. Dapat dilihat pada gambar 4 bahwa seluruh variabel yang diuji berwarna hijau yang artinya telah memenuhi ketentuan nilai AVE.

	Average variance extracted (AVE)
Behavioral Intention (Y1)	0.714
Effort Expectancy (X2)	0.609
Facilitating Conditions (X4)	0.627
Habit (X7)	0.705
Hedonic Motivation (X5)	0.733
Performance Expectancy (X1)	0.627
Price Value (X6)	0.671
Social Influence (X3)	0.640
Use Behavior (Y2)	0.647

Gambar 4. Nilai AVE

- **Validitas Diskriminan**
Selanjutnya, validitas diskriminan dilakukan untuk membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dan konstruk lainnya yang ditinjau dari nilai *cross loading* dan *fornell-larcker criterion* [28]. *Cross loading* memiliki kriteria nilai ambang batas pada 0,7 dan nilai tersebut harus berkorelasi tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya [26].

TABEL IV. NILAI CROSS LOADING

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
Y1.1	0.904	0.548	0.602	0.724	0.562	0.517	0.552	0.529	0.533
Y1.2	0.788	0.256	0.388	0.482	0.436	0.261	0.47	0.504	0.266
Y1.3	0.839	0.481	0.514	0.559	0.657	0.583	0.622	0.469	0.504
X2.1	0.478	0.835	0.502	0.494	0.49	0.669	0.315	0.408	0.434
X2.2	0.412	0.838	0.508	0.436	0.521	0.617	0.377	0.265	0.421
X2.3	0.415	0.817	0.594	0.454	0.545	0.592	0.383	0.241	0.58
X4.1	0.414	0.434	0.746	0.369	0.384	0.325	0.323	0.225	0.402
X4.2	0.48	0.419	0.781	0.406	0.471	0.46	0.357	0.396	0.398
X4.3	0.534	0.643	0.844	0.555	0.738	0.591	0.466	0.433	0.569
X7.1	0.571	0.506	0.553	0.851	0.579	0.445	0.399	0.39	0.571
X7.2	0.635	0.435	0.471	0.906	0.498	0.365	0.43	0.557	0.457
X7.3	0.671	0.537	0.492	0.9	0.585	0.443	0.497	0.5	0.497
X5.1	0.548	0.535	0.563	0.552	0.872	0.601	0.538	0.349	0.53
X5.2	0.585	0.548	0.595	0.547	0.863	0.557	0.513	0.382	0.517
X5.3	0.568	0.516	0.618	0.511	0.833	0.591	0.423	0.472	0.416
X1.1	0.479	0.746	0.527	0.456	0.551	0.823	0.389	0.37	0.514
X1.2	0.411	0.625	0.481	0.321	0.538	0.8	0.271	0.289	0.475
X1.4	0.34	0.473	0.317	0.219	0.479	0.757	0.315	0.278	0.323
X1.5	0.504	0.528	0.514	0.448	0.574	0.785	0.416	0.402	0.374
X6.1	0.449	0.318	0.335	0.387	0.495	0.343	0.819	0.261	0.283
X6.2	0.407	0.297	0.295	0.271	0.439	0.261	0.787	0.144	0.221
X6.3	0.677	0.411	0.515	0.513	0.478	0.448	0.849	0.353	0.312
X3.1	0.371	0.162	0.162	0.395	0.241	0.172	0.232	0.716	0.091
X3.3	0.555	0.4	0.509	0.478	0.478	0.473	0.292	0.885	0.349
Y2.1	0.484	0.457	0.545	0.46	0.475	0.451	0.37	0.196	0.836
Y2.2	0.451	0.477	0.468	0.507	0.504	0.524	0.265	0.306	0.789
Y2.3	0.331	0.45	0.384	0.41	0.382	0.296	0.156	0.224	0.786

Berdasarkan Tabel IV, melalui indikator yang diblok berwarna kuning memperlihatkan bahwa keseluruhan konstruk dalam model memiliki nilai korelasi <0,7 dan korelasi tertinggi terletak pada variabelnya sendiri.

Selanjutnya, *fornell-larcker criterion* dianalisis dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari antar konstruk yang ada di dalam penelitian ini [30]. Model dapat diakui memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat AVE dari setiap konstraknya sendiri memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai ke konstruk lainnya [28].

TABEL V. NILAI FORNELL LARCKER CRITERION

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
BI	0.845								
EE	0.527	0.83							
FC	0.605	0.642	0.792						
HB	0.707	0.557	0.571	0.886					
HM	0.663	0.623	0.692	0.627	0.856				
PE	0.558	0.756	0.594	0.473	0.681	0.792			
PV	0.654	0.429	0.49	0.5	0.574	0.446	0.819		
SI	0.589	0.373	0.453	0.544	0.469	0.431	0.328	0.805	
UB	0.533	0.574	0.586	0.574	0.569	0.537	0.339	0.301	0.804

Pada Tabel V, ditinjau melalui nilai yang diblok berwarna kuning mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE terbesar dan terletak pada konstraknya sendiri. Sehingga, pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa model memiliki nilai validitas yang baik, langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian reliabilitas

• Uji Reliabilitas

Terdapat dua cara dalam melakukan pengujian reliabilitas menggunakan *Partial Least Square* dengan bentuk indikator reflektif. Namun, penggunaan *composite reliability* lebih dianjurkan dibandingkan *cronbach's alpha*, sebab akan

cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah (*under estimate*) [26]. Ketentuan nilai *composite reliability* ialah >0,7.

	Composite reliability (rho_c)
Behavioral Intention (Y1)	0.882
Effort Expectancy (X2)	0.869
Facilitating Conditions (X4)	0.834
Habit (X7)	0.916
Hedonic Motivation (X5)	0.892
Performance Expectancy (X1)	0.870
Price Value (X6)	0.859
Social Influence (X3)	0.785
Use Behavior (Y2)	0.846

Gambar 5. Nilai Composite Reliability

Berdasarkan Gambar 5, disimpulkan bahwa setiap variabel dalam model mempunyai nilai reliabilitas yang baik karena semua indikator yang dimiliki oleh konstruk dinilai mampu mempresentasikan model dengan baik [27].

C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten [27]. Dalam analisis model struktural, terbagi menjadi beberapa tahapan pengujian, yaitu pengujian koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediksi (Q^2) dengan PLS Predict, dan uji-t [17].

• R-Square

R-Square dipergunakan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan variabel independen atas variabel dependennya, dengan ketentuan nilai ambang batas *R-Square* 0,670 (kuat), 0,330 (moderat), dan 0,19 (lemah) [26].

	R-square
Behavioral Intention (Y1)	0.691
Use Behavior (Y2)	0.435

Gambar 6. Nilai R Square

Berdasarkan pada Gambar 6, diketahui kemampuan seluruh variabel bebas dalam model mampu menjelaskan variabel *behavioral intention* sebesar 69,1%, yang dapat diartikan sebagai **kuat** dalam menjelaskan variabel dependennya, dan 31,1% lainnya dijelaskan oleh variabel berbeda yang terletak di luar model yang diteliti. Sedangkan kemampuan variabel *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention* dalam menjelaskan variabel *use behavior* sebesar 43,5% yang berarti **moderat** dalam menjelaskan variabel dependennya, dan 56,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain.

• F-Square

F-square (ukuran efek) merupakan nilai yang digunakan untuk menghitung dampak relatif dari sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dipengaruhinya. *Effect size* memiliki nilai ambang batas 0.02 (efek lemah), 0.15 (efek moderat) dan 0.35 (efek kuat). Sedangkan hubungan konstruk yang memiliki nilai dibawah 0.02 dapat diabaikan atau diartikan tidak ada pengaruh karena nilai sangat kecil [17].

TABEL VI. NILAI *F-SQUARE*

No.	Hipotesis	<i>f-square</i>	Keterangan
1	PE (X ₁) -> BI (Y ₁)	0.013	Sangat kecil
2	EE (X ₂) -> BI (Y ₁)	0.003	Sangat Kecil
3	SI (X ₃) -> BI (Y ₁)	0.091	Kecil
4	FC (X ₄) -> BI (Y ₁)	0.011	Sangat Kecil
5	FC (X ₄) -> UB (Y ₂)	0.128	Kecil
6	HM (X ₅) -> BI (Y ₁)	0.009	Sangat Kecil
7	PV (X ₆) -> BI (Y ₁)	0.194	Menengah
8	HB (X ₇) -> BI (Y ₁)	0.143	Kecil
9	HB (X ₇) -> UB (Y ₂)	0.072	Kecil
10	BI (Y ₁) -> UB (Y ₂)	0.01	Sangat Kecil

Hasil perhitungan *f-square* pada tabel, dapat dijelaskan bahwa variabel PE→BI, EE→BI, FC→BI, HM→BI, dan BI→UB masing-masing memiliki nilai efek yang sangat kecil yakni dibawah 0.02, sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki pengaruh atau efek. Sedangkan SI→BI, FC→UB, HB→BI, HB→UB memiliki nilai efek yang kecil, dan variabel PV→BI memiliki nilai efek terbesar diantara variabel lainnya yaitu 0,194 dapat diartikan sebagai pengaruh moderat.

• *Q-Square*

Uji *Q-square* atau *predictive relevance* pada program SMART PLS 4.0 dapat diketahui melalui metode PLS Predict. *Q-square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan model *structural* terhadap pengukuran pada variabel dependen. Kriteria pada *predictive relevance (q-square)* ialah apabila *Q-square*>0 dapat dipahami bahwa nilai observasinya baik, dan sebaliknya apabila *Q-square* < 0 dipahami sebagai nilai observasi tidak baik [26].

	Q ² predict
BI	0.620
UB	0.381

Gambar 7. Nilai Uji *Q-square*

Hasil pengujian *q-square* yang disajikan pada Gambar 7, didapatkan kesimpulan bahwa kedua variabel dependen tersebut menunjukkan nilai prediksi yang baik yaitu 0.620 dan 0.381.

• PLS Predict

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS karena dinilai lebih mampu untuk menjelaskan model yang memiliki variabel independen dan dependen berganda dibandingkan dengan metode analisis data lainnya karena memiliki kekuatan prediksi yang lebih baik [27]. Pada SmartPLS 4.0, untuk mengetahui prediksi dari model dapat dilihat melalui metode PLS Predict. Hal ini dapat diketahui dengan melihat dan membandingkan nilai RMSE dan MAE dalam model PLS dengan algoritma regresi linier. Jika memiliki nilai yang lebih rendah, maka model memiliki kekuatan prediksi yang baik.

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
BI1	0.528	0.566	0.418	0.609	0.453
BI2	0.277	0.611	0.445	0.655	0.480
BI3	0.485	0.465	0.360	0.520	0.395
UB1	0.292	0.508	0.411	0.689	0.494
UB2	0.274	0.561	0.418	0.687	0.491
UB3	0.151	0.508	0.392	1.035	0.806

Gambar 8. Nilai Perbandingan PLS dan LM

Berdasarkan Gambar 8, dapat disimpulkan bahwa semua variabel endogen (minat dan perilaku penggunaan) model PLS yang diajukan mempunyai nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dari model LM (regresi linier). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi yang kuat.

D. Uji Hipotesis

Adapun dalam pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan *path coefficient*. Untuk mengetahui nilai t-statistik, pada SMARTPLS menggunakan metode *bootstrapping* uji *two tailed* dengan tingkat signifikansi *alpha* 5% dan nilai statistik yang ditetapkan yaitu 1,96 [27]. *Path coefficient* atau koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk. Nilai koefisien jalur bervariasi dari -1 hingga +1, dengan ketentuan nilai *path* yang semakin mendekati nilai +1, diartikan memiliki hubungan antar konstruk yang semakin kuat. Sebaliknya, ketika rasio semakin menuju angka -1, menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (lemah) [28].

Setelah dilakukannya serangkaian pengujian terhadap *outer* dan *inner model*, selanjutnya ialah menganalisis hipotesis penelitian yang telah diajukan. Pengujian hipotesis menggunakan interpretasi dari nilai *t-statistik* dan nilai *path coefficient* yang telah diperoleh. Ketentuan untuk hipotesis yang diterima ialah dengan memenuhi syarat nilai t-statistik>t-tabel (1,96) dan nilai *path coefficient* bersifat positif.

TABEL VII. PENGUJIAN HIPOTESIS

No.	Hipotesis Jalur	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Test</i>	Keterangan	
				<i>Path Coef ficient</i>	<i>T-Test</i>
H ₁	PE (X ₁) -> BI (Y ₁)	0.109	0.957	Positif	Tidak Signifikan
H ₂	EE (X ₂) -> BI (Y ₁)	-0.052	0.448	Negatif	Tidak Signifikan
H ₃	SI (X ₁) -> BI (Y ₁)	0.209	2.727	Positif	Signifikan
H ₄	FC (X ₄) -> BI (Y ₁)	0.089	1.04	Positif	Tidak Signifikan
H ₅	FC (X ₄) -> UB (Y ₂)	0.35	3.402	Positif	Signifikan
H ₆	HM (X ₅) -> BI (Y ₁)	0.091	0.869	Positif	Tidak Signifikan
H ₇	PV (X ₆) -> BI (Y ₁)	0.309	4.253	Positif	Signifikan
H ₈	HB (X ₇) -> BI (Y ₁)	0.309	3.65	Positif	Signifikan
H ₉	HB (X ₇) -> UB (Y ₂)	0.295	2.36	Positif	Signifikan
H ₁₀	BI (Y ₁) -> UB (Y ₂)	0.113	1.077	Positif	Tidak Signifikan

Berdasarkan pada tabel VII, dapat ditarik kesimpulan mengenai:

H₁: Pengaruh *Performance Expectancy* (X₁) terhadap *Behavioral Intention* (Y₁)

Menurut tabel VII, H₁ mempunyai nilai koefisien jalur bernilai positif 0,109, dan nilai t-statistiknya sejumlah 0,957 (0,957 < 1,96). Sehingga H₁ **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memberikan pengaruh positif sebesar 10% terhadap minat penggunaan fitur ShopeePay, namun pengaruh yang diberikan tidak signifikan (lemah). Hal ini didukung juga dengan nilai *effect size* sebesar 0,013 yang mengindikasikan hubungan antara variabel ekspektasi kinerja dengan minat penggunaan memiliki pengaruh yang sangat kecil.

Temuan ini belum mampu membuktikan teori [10] yang menyatakan bahwa variabel *performance expectancy* merupakan prediktor terkuat untuk minat dan perilaku konsumen, dan penelitian oleh [14] yang menyimpulkan bahwa semakin baik tingkat ekspektasi kinerja maka semakin tinggi pula minat penggunaan aplikasi Dana.

Temuan ini menunjukkan bahwa fitur-fitur pada layanan ShopeePay dinilai belum mampu memberikan manfaat yang dapat meningkatkan kinerja individu khususnya dalam proses transaksi secara digital. Penelitian yang dilakukan [13] juga menyimpulkan hal serupa bahwa "*performance expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*".

H₂: Pengaruh *Effort Expectancy* (X₂) terhadap *Behavioral Intention* (Y₁)

Berdasarkan pada tabel VII, menunjukkan nilai koefisien jalur bernilai negatif yakni yaitu -0,052 dan nilai t-statistik sebesar 0,448 (0,448 < 1,96), sehingga H₂ yang menyatakan bahwa variabel "*effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*" **ditolak**. Hubungan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention* merupakan hubungan negatif (berlawanan), artinya apabila penggunaan fitur dianggap semakin mudah maka hal ini tidak meningkatkan minat akan penggunaan fitur.

Usia responden yang mendominasi penelitian ini berkisar pada rentang usia 21-30 tahun yang merupakan Generasi Z dan diketahui generasi tersebut tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi sehingga teknologi bukan lagi hal baru dan asing bagi mereka untuk digunakan. Artinya, *effort expectancy* tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat mereka untuk menggunakan fitur dompet digital ShopeePay.

Hasil serupa ditemukan oleh penelitian [14] yang menghasilkan kesimpulan bahwa "ekspektasi usaha (*effort expectancy*) suatu aplikasi tidak serta merta meningkatkan minat penggunaan (*behavioral intention*) pengguna untuk terus menggunakan sistem" dalam hal ini objek penelitiannya merupakan layanan dompet digital DANA.

H₃: Pengaruh *Social Influence* (X₃) terhadap *Behavioral Intention* (Y₁)

Mengacu pada tabel VII, menunjukkan jalur mempunyai jalur bernilai positif yakni 0.209, dan nilai t-statistik 2,727

(2,727 > 1,96). Sehingga, H₃ yang menerangkan variabel "*social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*", **diterima**.

Temuan ini mengindikasikan lingkungan di sekitar seperti orang terdekat dan orang-orang yang dianggap penting oleh pengguna memiliki peran dalam memotivasi individu untuk menggunakan layanan dompet digital ShopeePay sebagai metode pembayaran. Selain itu, temuan ini juga mendukung teori [21] dan hasil penelitian [13] yang menghasilkan kesimpulan bahwa kuatnya pengaruh yang diberikan lingkungan sekitar terhadap calon pengguna, maka akan menimbulkan minat yang kuat pula terhadap pengadopsian teknologi.

H₄: Pengaruh *Facilitating Conditions* (X₄) terhadap *Behavioral Intention* (Y₁)

Berdasarkan tabel VII, ditemukan bahwa jalur mempunyai nilai *coefficient* yang positif yaitu 0,089, dan berdasarkan uji t-statistiknya variabel ini memiliki nilai sebesar 1,040 (1,040 < 1,96). Sehingga, H₄ **ditolak**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konstruk *facilitating conditions* memberikan pengaruh sebesar 8% terhadap peningkatan akan minat penggunaan fitur ShopeePay. Namun, pengaruh ini tidak cukup signifikan untuk memengaruhi minat penggunaan fitur. Hasil ini memungkinkan untuk terjadi karena penelitian ini didominasi oleh responden berdasarkan kategorisasi usia berada pada Generasi Z atau generasi internet. Sehingga, fasilitas internet dan sumber daya yang memadai seperti ponsel, jaringan internet, serta pengetahuan untuk menggunakannya telah menjadi suatu kebutuhan. Karenanya, minat yang mendorong penggunaan layanan ShopeePay tidak lagi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *facilitating conditions*. Temuan serupa terdapat pada penelitian [14] yang menyimpulkan bahwa *facilitating conditions* tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat pengguna dalam mengadopsi dompet digital sebagai metode pembayaran.

H₅: Pengaruh *Facilitating Conditions* (X₄) terhadap *Use Behavior* (Y₂)

Berdasarkan pada tabel VII, variabel mempunyai nilai *path coefficient* 0.350, dan nilai t-statistik 3,402 (3,402 > 1,96), sehingga H₅ yang menyebutkan variabel "*facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior*", **diterima**. Fasilitas dan sumber daya yang memadai, mampu mendorong pengguna untuk terus menggunakan fitur ShopeePay.

Hasil riset ini mengindikasikan hubungan positif, bahwa semakin tinggi *facilitating conditions* maka akan meningkatkan *use behavior*. Maka, apabila individu memiliki sumber daya dan fasilitas seperti *smartphone*, layanan internet dan keterampilan atau pengetahuan untuk menggunakan teknologi tersebut maka akan meningkatkan intensitas individu untuk menggunakan layanan ShopeePay dalam kesehariannya.

Temuan serupa terdapat pada penelitian oleh [15] yang menandakan bahwa "semakin tinggi kesiapan pengguna akan kondisi yang memfasilitasi dapat memengaruhi perilaku penggunaan secara signifikan". Kondisi yang memfasilitasi

seperti ketersediaan *smartphone*, layanan internet dan kondisi lainnya yang memadai untuk penggunaan dompet digital secara berkelanjutan.

H₆: Pengaruh Hedonic Motivation (X₆) terhadap Behavioral Intention (Y₁)

Berdasarkan pada tabel VII, memperlihatkan nilai koefisien jalur bernilai positif yakni 0,091, dan nilai t-statistik 0,869 (0,869<1,96). Oleh karena itu, H₆ yang menyatakan variabel “*hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*”, **ditolak**.

Hasil pengujian ini tidak menunjukkan dukungan terhadap teori [13], bahwa variabel motivasi hedonis ialah aspek penting yang memengaruhi minat penggunaan akan suatu teknologi. Pada penelitian ini, nilai koefisien jalur menunjukkan hubungan yang positif bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, maka akan menimbulkan *behavioral intention* yang tinggi pula. Artinya apabila pengguna merasakan perasaan senang dan nyaman yang timbul akibat dari pengadopsian layanan ShopeePay, hal ini akan meningkatkan secara positif minat untuk menggunakannya. Namun, pada penelitian ini faktor kenyamanan dan kesenangan yang didapatkan dari penggunaan fitur ShopeePay tidak meningkatkan minat pengguna secara signifikan dalam menggunakan fitur ShopeePay. Penelitian oleh [31] menghasilkan temuan serupa pada penerimaan dan penggunaan dompet digital Dana, bahwa faktor motivasi hedonis dinilai tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku penggunaan.

H₇: Pengaruh Price Value (X₆) terhadap Behavioral Intention (Y₁)

Berdasarkan pada tabel VII, menunjukkan nilai *path coefficient* bernilai positif yaitu 0,309, dan nilai t-statistik 4,253 (4,253>1,96). Sehingga H₇ **diterima**, karena variabel X₆ mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel dependennya (Y₁).

Penelitian ini mengindikasikan manfaat dari pengadopsian layanan ShopeePay sebagai metode pembayaran dirasakan lebih besar oleh pengguna dibandingkan dengan beban biaya yang dikenakan, biaya tersebut meliputi biaya admin saat pengisian saldo, biaya admin saat transfer uang, dan biaya layanan saat transaksi produk dinilai telah sesuai dengan kualitas serta pelayanan yang didapatkan. Hal ini mendukung teori [12] mengenai *price value* akan bernilai positif apabila pengadopsian sistem memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya finansial yang dibebankan.

Sehingga, temuan ini mengkonfirmasi temuan oleh [15] yang menunjukkan minat pengguna untuk mengadopsi dompet digital DANA dipengaruhi secara signifikan oleh nilai harga.

H₈: Pengaruh Habit (X₇) terhadap Behavioral Intention (Y₁)

Pada teori [13] menyebutkan bahwa faktor kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh dalam menimbulkan minat akan penggunaan suatu teknologi. Hasil pengujian hipotesis ini memberikan hasil yang serupa bahwa variabel “*habit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*”, yang didukung oleh nilai *path coefficient* berjalan positif yakni 0,309 dan nilai t-statistiknya yakni 3,650 (3,650>1,96). Sehingga, H₈ **diterima**.

Temuan ini mengonfirmasi temuan oleh [15] bahwa “semakin tinggi tingkat kebiasaan pengguna akan memengaruhi minat penggunaan secara signifikan”, dalam hal ini ialah minat penggunaan akan fitur ShopeePay yakni apabila pengguna terbiasa untuk menggunakan aplikasi ShopeePay pada proses transaksinya, akan meningkatkan minat untuk menggunakan ShopeePay di kemudian hari.

H₉: Pengaruh Habit (X₇) terhadap Use Behavior (Y₁)

Berdasarkan pada tabel VII, menunjukkan nilai *path coefficient* yang positif yaitu 0,205 dan nilai t-statistik sebesar 2,360 (2,360>1,96). Sehingga, H₇ yang menyatakan variabel “*habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior*” **diterima**.

Habit merupakan salah satu *predictor* utama untuk mengetahui niat menggunakan suatu sistem [32]. Apabila pengguna memiliki pengalaman akan suatu teknologi dan terus menggunakannya, maka akan mengubah pengalaman menjadi kebiasaan. Hasil pengujian menghasilkan bahwa faktor kebiasaan memberikan pengaruh sebesar 20% dan berdampak signifikan terhadap minat penggunaan fitur ShopeePay. Responden pada penelitian ini terbanyak telah menggunakan fitur ShopeePay lebih dari 4 kali, sehingga meningkatkan kebiasaan untuk menggunakan fitur tersebut. Penelitian yang juga memberikan temuan serupa dilakukan oleh [33] yang menghasilkan kesimpulan bahwa “faktor kebiasaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan dompet digital”.

H₁₀: Pengaruh Behavioral Intention (Y₁) terhadap Use Behavior (Y₂)

Berdasarkan pada tabel VII, jalur H₁₀ **ditolak** karena mempunyai nilai *path coefficient* (0.113), dan nilai t-statistik (1,077<1,96). Hasil pengujian hipotesis ini tidak menunjukkan dukungan terhadap teori [21] yang menyebutkan bahwa “*behavioral intention* memiliki pengaruh langsung terhadap *usage behavior*”. Temuan ini mengindikasikan pengguna yang memiliki minat untuk menggunakan ShopeePay belum tentu akan memengaruhi perilaku penggunaan fitur ShopeePay di masa depan. Penelitian [34] memiliki temuan serupa bahwa faktor *behavioral intention* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku penggunaan untuk mengadopsi sistem.

V. KESIMPULAN

Mengetahui penerimaan dan juga penggunaan dari fitur ShopeePay yang diukur melalui 7 variabel pada model UTAUT 2 merupakan tujuan dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor *Performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.
2. Faktor *effort expectancy* tidak menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.
3. Faktor *social influence* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur layanan ShopeePay.

4. Faktor *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.
5. Faktor *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.
6. Faktor *hedonic motivation* memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.
7. Faktor *price value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.
8. Faktor *habit* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.
9. Faktor *habit* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.
10. Faktor *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan dompet digital ShopeePay.

Penelitian ini jauh dari kesempurnaan, namun diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat dan perilaku penggunaan teknologi yang diukur melalui pengadopsian faktor-faktor pada model UTAUT 2. Pada penelitian selanjutnya yang sejalan dengan topik penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived of risk*, *perceived ease of use*, *perceived of usefulness*, *self-efficacy*, dan variabel lainnya ke dalam model untuk lebih memperluas pengukuran pada penerimaan dan penggunaan teknologi. Peneliti juga dapat mengikutsertakan variabel moderasi UTAUT 2 yaitu *age*, *gender*, dan *experience*.

Selain itu, bagi perusahaan yaitu pihak Shopee dapat meningkatkan *performance expectancy* melalui percepatan proses layanan untuk setiap masalah transfer dan pengisian saldo pada fitur ShopeePay agar pengguna merasa bahwa fitur ini sangat berguna dalam memudahkan proses transaksi. Serta pengoptimalan pelayanan agar dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan fitur ShopeePay. Selain itu promosi, *cashback*, iklan, dan *merchant* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan ShopeePay. Hal lainnya yaitu beban biaya yang dibebankan kepada pengguna ShopeePay seperti biaya admin saat *top-up* dan transfer dinilai sudah tepat untuk menarik minat penggunaan fitur.

REFERENCES

- [1] N. K. R. D. Putri and I. M. S. Suardikha, "Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 30, no. 2, pp. 540–555, 2020.
- [2] Maria Elena, "BI Catat Nilai Transaksi E-commerce Tembus Rp 401 Triliun pada 2021," *Jan.*, 27, 2022. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021> (accessed Nov. 05, 2022).
- [3] Dimas Jarot Bayu, "Belanja di E-Commerce, Masyarakat Lebih Suka Pakai Dompet Digital," *Jun.*, 09, 2021.
- [4] Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran," 2016.
- [5] Fintech.id, "PT Airpay International Indonesia," 2020. <https://fintech.id/member/detail/217> (accessed Nov. 09, 2022).
- [6] ShopeePay, "ShopeePay | Metode Pembayaran #1 Belanja Online," 2021. <https://shopeepay.co.id/> (accessed Nov. 04, 2022).
- [7] Luthfa, "Mengintip Tren E-wallet di Indonesia," *Sep.*, 19, 2021. <https://www.oyindonesia.com/blog/mengintip-tren-e-wallet-di-indonesia> (accessed Nov. 04, 2022).
- [8] Dyah Hasto Palupi, "ShopeePay, E-Wallet yang Langsung Melesat dan Paling Diingat," *Dec.*, 29, 2021. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/shopeepay-e-wallet-yang-langsung-melesat-dan-paling-diingat> (accessed Nov. 04, 2022).
- [9] Muhammad Afrizal, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Digital Payment saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)," 2022.
- [10] Rully R. Ramli, "Ini 5 Dompet Digital yang Paling Banyak Dipakai Warga RI, Siapa Juaranya?," *Kompas.com*, 2022.
- [11] L. L. Hafifah, N. W. Utami, and I. G. A. P. Dwi Putri, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan User Behavior pada Fintech ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)," *J. Akunt. Bisnis*, vol. 15, no. 2, Aug. 2022, doi: 10.30813/jab.v15i2.3574.
- [12] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [13] D. Oktafani and K. Sisilia, "Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) pada Adopsi Penggunaan Dompet Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung (Studi Kasus Pada Generasi Z Sebagai Pengguna OVO)," 2020, [Online]. Available: <https://www.ovo.id/about>.
- [14] R. Aguswidya Utami and Irwansyah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana Di Kota Samarinda," 2022.
- [15] M. F. Bhaskara, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Dompet Elektronik Dana Menggunakan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) di Kabupaten Tangerang," 2022.
- [16] M. T. Hidayat, Q. Aini, and E. Fetrina, "Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study)," 2020.
- [17] D. R. Sabarkhah, "Pengukuran Tingkat Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Uang Elektronik di Tangerang Selatan dengan Menggunakan Model Utaut 2," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.
- [18] R. A. Utami, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelaku UMKM Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Aplikasi Pesan Bungkus di Kota Samarinda)," Universitas Mulawarman, 2018.
- [19] D. Dermawan and K. N. Fauzi, *Sistem Informasi Manajemen*, 3rd ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- [20] A. Setyorini and W. Meiranto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Empiris pada Pengguna Sistem Informasi manajemen Daerah (SIMDA) di Kota Salatiga)," *Diponegoro J. Account.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–15, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/30182>
- [21] V. Venkatesh, "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View," *vol.*, 27, no. 3, 2003, doi: 10.1201/9780849375477.ch230.
- [22] M. Candra Tri Wirasmini and A. Wahyuni, "Pengaruh Faktor Ekspektasi Kinerja, Nilai Harga, Motivasi Hedonis dan Sosial Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Buleleng dalam Penggunaan Mobile Banking," 2021.
- [23] M. Indah and H. Agustin, "Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay di Kota Padang," *J. Eksplor. Akunt.*, vol. 1, no. 4, 2019, [Online]. Available: <http://jea.pjj.unp.ac.id/index.php/jea/issue/view/16>
- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- [25] Winduwiratsoko, "Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," 2018.
- [26] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan*

- Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2015.
- [27] W. Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [28] N. R. Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SMARTPLS V.3.2.7," 2015.
- [29] R. Mayanti, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 25, no. 2, pp. 123–135, 2020, doi: 10.35760/eb.2020.v25i2.2413.
- [30] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [31] D. Septia Pratiwi and I. Kadek Dwi Nuryana, "Analisis Tingkat Penerimaan dan Kepercayaan Pengguna Teknologi Terhadap Penggunaan Dompot Digital DANA," *JEISBI*, vol. 02, p. 2021.
- [32] J. A. Charisma, "Analisis Minat dan Perilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan Utaut 2 dengan Budaya Sebagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)," Malang, 2020.
- [33] N. N. Hamzah, "Economics and Digital Business Review Analisis Penerapan Model UTAUT2 pada Adopsi Gopay di Kota Bandung," vol. 3, pp. 220–238, 2022.
- [34] A. Nur, S. Fatihanisya, and S. D. Purnamasari, "Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Pelanggan e-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang," *J. Inf. Syst. Informatics*, vol. 3, no. 2, 2021, [Online]. Available: <http://journal-isi.org/index.php/isi>