

**PENGARUH *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNAAN DOMPET
DIGITAL SHOPEEPAY MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2 PADA
GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**



Oleh:

Nama : Talita Ulfa
No. Mahasiswa : 17312096

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNAAN DOMPET
DIGITAL SHOPEEPAY MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2 PADA
GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Talita Ulfa

No. Mahasiswa : 17312096

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Penulis,



(Talita Ulfa)

**PENGARUH *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNAAN DOMPET
DIGITAL SHOPEEPAY MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2 PADA
GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Talita Ulfa

No. Mahasiswa : 17312096

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 15 Juli 2021

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maulidyati Aisyah', with a horizontal line underneath.

(Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv).)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY
MENGUNAKAN MODEL UTAUT2 PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**

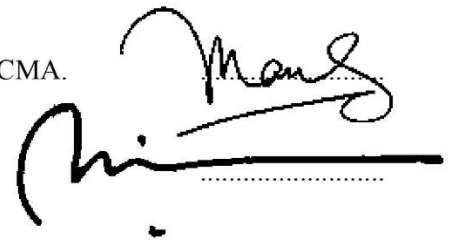
Disusun oleh : TALITA ULFA

Nomor Mahasiswa : 17312096

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 Agustus 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA.

Penguji : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Abi dan Ummi,

Pramono dan Siti Maryam,

yang dukungan dan doanya selalu menyertai saya sampai detik ini.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Behavioral Intention* Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Menggunakan Model UTAUT2 pada Generasi Milenial dan Generasi Z”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Pramono dan Ibu Siti Maryam atas segala dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada putusnya demi kelancaran penulis menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih karena selalu menuntun penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, saran, dan ilmunya dalam proses penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini.
5. Kakak sulung penulis, Wiwit Khotijah yang selalu mendukung dan membantu penulis meskipun jauh. Terima kasih selalu mendengarkan cerita penulis dan menjadi rumah yang nyaman.
6. Kakak tengah penulis, Yuyun Isnaini yang telah menjadi kakak sekaligus teman hidup penulis dan menjadi tempat bertukar cerita. Terima kasih karena selalu ada.
7. Teman-teman terdekat penulis, Fauziah Istiqomah Abdunnafi dan Tirta Artami Ardiningsih yang telah menjadi teman 24/7 selama di perguruan tinggi dan menjadi tempat mencurahkan suka duka. Terima kasih atas pertemanan ini.
8. Teman-teman terdekat penulis, Noorfaiz A. Koeswandana, M. Fauzan Rasendriya Yuwono, M. Fuad Bagus Fahri, Habib Fajrul Falah, dan Hananda Linuwih yang telah menjadi teman kelas, teman makan, dan teman main selama kuliah. Penulis akan selalu merindukan momen-momen tersebut. Terima kasih karena selalu menjadi *moodbooster!*
9. Teman-teman SMA penulis, Hasna, Risdev, Nisa yang memberi dukungan dan selalu menyempatkan waktu untuk berkumpul meskipun satu tahun sekali.
10. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga terselesaikannya penelitian ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pembaca. Penulis menyadari kekurangan dalam penulisan dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Penulis,



Talita Ulfa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.2. Dompet Digital (<i>e-wallet</i>)	11
2.1.3. Dompet Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee	12
2.1.4. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)	12
2.1.5. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha).....	13
2.1.6. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	13
2.1.7. <i>Facilitating Conditions</i> (Fasilitas Pendukung)	13
2.1.8. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	14
2.1.9. <i>Price Value</i> (Nilai Harga)	14
2.1.10. <i>Habit</i> (Kebiasaan)	15
2.1.11. <i>Behavioral Intention</i> (Minat Menggunakan Kembali).....	15
2.2 Telaah Penelitian Terdahulu.....	16

2.3	Hipotesis Penelitian	19
2.3.1.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	19
2.3.2.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	20
2.3.3.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	21
2.3.4.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	22
2.3.5.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	22
2.3.6.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	23
2.3.7.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	24
2.4	Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Populasi dan Sampel	26
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3	Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	28
3.3.1.	Variabel Independen	28
3.3.1.2.	<i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha).....	29
3.3.1.3.	<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial).....	29
3.3.1.4.	<i>Facilitating Conditions</i> (Fasilitas Pendukung).....	29
3.3.1.5.	<i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	30
3.3.1.6.	<i>Price Value</i> (Nilai Harga).....	30
3.3.1.7.	<i>Habit</i> (Kebiasaan).....	30
3.3.2.	Variabel Dependen.....	31
3.4	Metode Analisis Data	31
3.4.1	Uji Validitas	31
3.4.2	Uji Reliabilitas	32
3.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.4.3.1	Uji Normalitas	32
3.4.3.2	Uji Multikolinearitas	32

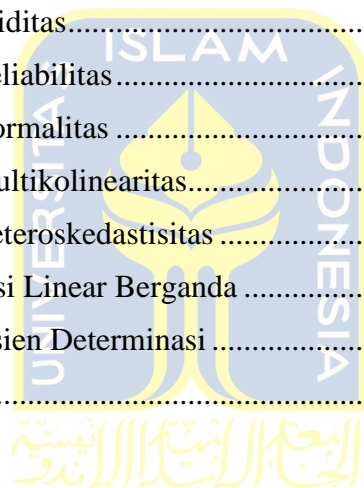
3.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.4.4.1	Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	34
3.4.4.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Hasil Pengumpulan Data	35
4.2	Karakteristik Responden	36
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	38
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Satu Bulan 38	
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi <i>Online</i> atau <i>Offline</i> 39	
4.3	Analisis Deskriptif.....	39
4.4	Analisis Kuantitatif.....	43
4.4.1.	Uji Validitas	43
4.4.2.	Uji Reliabilitas	44
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.5	Pembahasan	49
4.5.1.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	49
4.5.2.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	50
4.5.3.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	51
4.5.4.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	52
4.5.5.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay	53
4.5.6.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay.....	54

4.5.7. Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan ShopeePay.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3. Saran.....	59
5.4. Implikasi Penelitian.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Satu Bulan....	38
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi <i>Online</i> atau <i>Offline</i> ..	39
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Uang Elektronik Beredar Tahun 2020	1
Gambar 2.1 Model UTAUT2	11
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Data Kuesioner	69
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	77
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda.....	83



Abstrak

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di *platform* Shopee, pembayaran *offline* di *merchant* ShopeePay, dan untuk menampung pengembalian dana di Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay berdasarkan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang disebar melalui *Google Form* dan diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, fasilitas pendukung, dan nilai harga tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

Kata kunci: ShopeePay, UTAUT2, minat menggunakan kembali.

Abstract

ShopeePay is an electronic money service feature that can be used as an online payment method on the Shopee platform, offline payment at ShopeePay merchants, and to accommodate refunds in Shopee. The purpose of this study is to determine the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit on behavioral intention to use ShopeePay digital wallet based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). This study uses quantitative methods with data collection distributed through Google Form and processed using IBM SPSS Statistics 26. The results of this study indicate that social influence, hedonic motivation, and habit have a positive effect on behavioral intention to use ShopeePay digital wallet, while performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, and price value do not have a positive effect on behavioral intention to use ShopeePay digital wallet.

Keywords: *ShopeePay, UTAUT2, behavioral intention.*

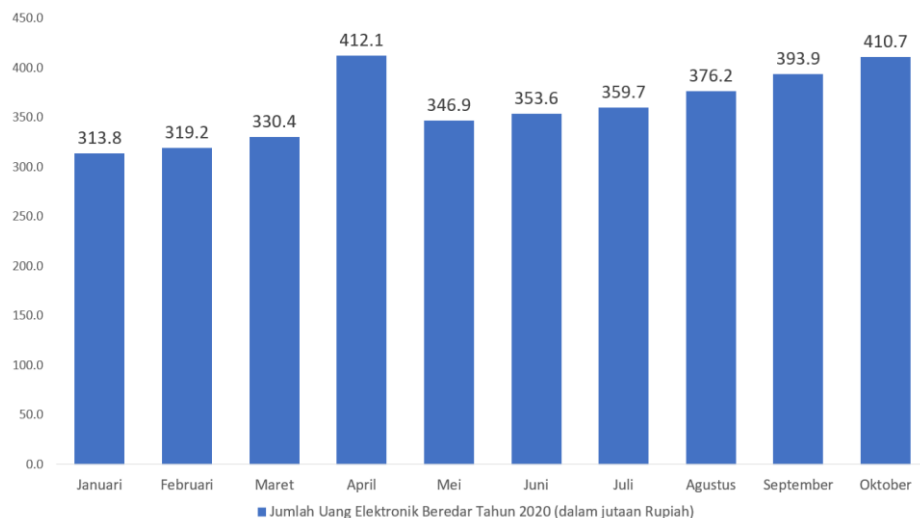
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era Industri 4.0, teknologi informasi berkembang menjadi industri digital yang mulai menyentuh dunia virtual. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Pemanfaatan teknologi informasi tidak terlepas dari penggunaan internet, salah satunya kebutuhan dalam melakukan transaksi bisnis dalam bidang keuangan (*financial technology*) yang ditandai dengan adanya dompet digital. Selain itu, perkembangan teknologi juga disertai dengan peningkatan jumlah penyedia jasa keuangan yang memberikan layanan dengan menggunakan media aplikasi yang dapat mempermudah akses transaksi keuangan. Tercatat 55 penerbit uang elektronik yang telah terdaftar pada Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2020a).

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Uang Elektronik Beredar Tahun 2020



Sumber: (Bank Indonesia, 2020b)

Sejak mencatatkan kasus positif pertama COVID-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, masyarakat perlu membatasi diri untuk tidak keluar rumah dan mengurangi transaksi pembayaran dengan uang tunai. Hal ini mengakibatkan transaksi menggunakan uang elektronik meningkat. Tercatat bahwa jumlah transaksi uang elektronik meningkat 0.25%, dimana pada bulan Maret 2020 Rp330.391.364 menjadi Rp412.055.870 pada bulan April 2020. Jumlah transaksi uang elektronik selalu meningkat pada bulan Mei hingga Oktober 2020 (Bank Indonesia, 2020b).

Pembatasan kegiatan dan pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah membuat masyarakat beralih pada teknologi digital, seperti aktivitas belanja masyarakat melalui berbagai platform digital. Hal ini terlihat dari kenaikan intensitas aktivitas *e-commerce* sebesar 69% dibandingkan dengan aktivitas sebelum pandemi (bisnis.com). Data olahan iPrice menunjukkan pada urutan pertama sebanyak 93.440.330 orang mengunjungi aplikasi Shopee sebagai pengunjung web bulanan terbanyak pada toko online Indonesia kuartal II tahun 2020. Urutan kedua diduduki oleh Tokopedia sebanyak 86.103.300 pengunjung, diikuti Bukalapak dengan 35.266.100 pengunjung, Lazada dengan 22.021.800 pengunjung, dan Blibli dengan 18.207.500 pengunjung. Seiring beralihnya tren belanja masyarakat, penggunaan *e-wallet* (dompet digital) untuk pembayaran pada *e-commerce* kian meningkat sebagai salah satu alternatif pembayaran untuk mengurangi kontak fisik (kompas.com).

Jumlah pengguna dompet digital meningkat di masa pandemi, salah satunya produk dompet virtual ShopeePay pada aplikasi belanja online Shopee.

Dompot digital ShopeePay didirikan tahun 2018 oleh PT Airpay International Indonesia yang telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia. ShopeePay digunakan sebagai alat pembayaran belanja online pada aplikasi Shopee dan pembayaran digital di berbagai *merchant*. Dengan fitur *scan kode QR*, ShopeePay dapat digunakan untuk pembayaran transaksi langsung (*offline*) pada berbagai *merchant* yang tersebar di Indonesia. Alasan peneliti memilih dompet digital ShopeePay adalah karena ShopeePay masih tergolong baru di masyarakat. Aplikasi Shopee memberikan layanan kepada penggunanya untuk menggunakan dompet digital ciptaannya sendiri untuk mempermudah transaksi pembayaran elektronik, *top-up* saldo, penarikan saldo, dan penyimpanan pengembalian dana. Berbeda dengan toko online lainnya yang hanya memiliki fitur penyimpanan pengembalian dana.

UTAUT2 telah banyak digunakan sebagai dasar penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap penerimaan teknologi informasi. Pertama, faktor *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), Oliveira et al. (2016), Herrero et al. (2017), dan Suhendry (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *performance expectancy*. Namun Piarna et al. (2020) dan Hidayat et al. (2020) menyebutkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Kedua, faktor *effort expectancy* (ekspektasi usaha), penelitian Hidayat et al. (2020) menyebutkan *behavioral intention* dipengaruhi oleh *effort expectancy*. Akan tetapi penelitian Sheikh et al. (2017), Putri & Suardikha (2020), dan Nopalia & Syamsuar (2020) menyebutkan *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Ketiga, faktor *social influence* (pengaruh sosial), penelitian Oliveira et al. (2016), Piarna et al. (2020), dan Suhendry (2020) menyebutkan *behavioral intention* dipengaruhi oleh *social influence*. Namun Herrero et al. (2017), Sheikh et al. (2017), dan Mayanti (2020) menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Keempat, faktor *facilitating conditions* (fasilitas pendukung), Nopalia & Syamsuar (2020), Mayanti (2020), dan Suhendry (2020) menyebutkan *behavioral intention* dipengaruhi oleh *facilitating conditions*. Namun penelitian Sheikh et al. (2017) dan Piarna et al. (2020) menyebutkan *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Kelima, faktor *hedonic motivation* (motivasi hedonis), penelitian Herrero et al. (2017) dan Putri & Suardikha (2020) menyebutkan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *hedonic motivation*. Akan tetapi Oliveira et al. (2016) dan Hidayat et al. (2020) menyebutkan *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Keenam, faktor *price value* (nilai harga), penelitian Andrianto (2020) dan Putri & Suardikha (2020) menyebutkan *behavioral intention* dipengaruhi positif oleh *price value*. Namun penelitian Hidayat et al. (2020) dan Piarna et al. (2020) menunjukkan *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Ketujuh, faktor *habit* (kebiasaan), penelitian Sheikh et al. (2017), Herrero et al. (2017), dan Nopalia & Syamsuar (2020) menunjukkan *behavioral intention* dipengaruhi oleh *habit*. Namun Mayanti (2020) menyebutkan *habit* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan ulasan tersebut, peneliti ingin menguji kembali model UTAUT2.

Penelitian ini menggunakan teori model *Unified Theory of Acceptance and use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Alasan peneliti menggunakan model tersebut adalah karena model UTAUT2 merupakan hasil evaluasi dari 8 model penerimaan teknologi sebelumnya yang diintegrasikan dalam satu teori baru. Delapan model analisis penerimaan teknologi tersebut antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Model UTAUT2 merupakan model inovasi yang lebih modern dari model UTAUT yang hanya memiliki empat konstruk dalam analisisnya yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan fasilitas pendukung. Model UTAUT2 menguji faktor-faktor yang dapat memengaruhi penerimaan suatu teknologi informasi yang disusun atas tujuh konstruk yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (fasilitas pendukung), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan).

Berdasarkan fenomena perkembangan keuangan digital yang berkembang pesat saat ini, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Behavioral Intention* Penggunaan Dompot Digital ShopeePAY Menggunakan Model UTAUT2 pada Generasi Milenial dan Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
2. Apakah *effort expectancy* (ekspektasi usaha) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
3. Apakah *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
4. Apakah *facilitating conditions* (fasilitas pendukung) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
5. Apakah *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
6. Apakah *price value* (nilai harga) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
7. Apakah *habit* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?

2. Mengetahui pengaruh *effort expectancy* (ekspektasi usaha) terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
3. Mengetahui pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
4. Mengetahui pengaruh *facilitating conditions* (fasilitas pendukung) terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
5. Mengetahui pengaruh *hedonic motivation* (motivasi hedonis) terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
6. Mengetahui pengaruh *price value* (nilai harga) terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?
7. Mengetahui pengaruh *habit* (kebiasaan) terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Pihak Pengguna

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dasar kepada pengguna mengenai kelebihan dan kekurangan sistem pembayaran digital ShopeePay, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penggunaan.

2. Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penilaian perusahaan untuk mengembangkan dan menyempurnakan sistem pembayaran digitalnya.

3. Pihak Akademisi

Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 sebagai model penerimaan teknologi, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literatur untuk penelitian sejenis selanjutnya mengenai minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

1.5 Sistematika Pembahasan

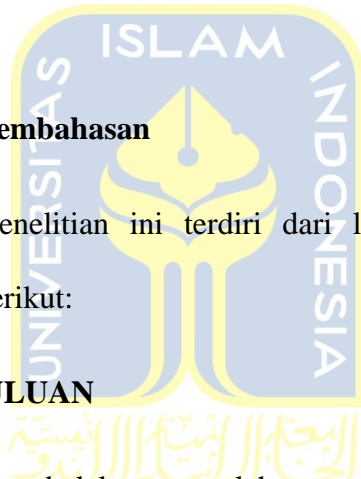
Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan alasan teoritik penelitian ini dilakukan yaitu pembahasan landasan teori dan pengertian variabel, telaah penelitian terdahulu, hipotesis penelitian setiap variabel, serta kerangka penelitian.



BAB III : METODE PENELITIAN

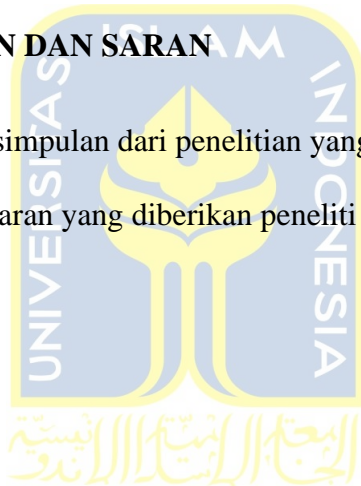
Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data penelitian, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan analisis data tentang hasil pengujian hipotesis serta kaitannya dengan penelitian terdahulu.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, dan saran yang diberikan peneliti untuk berbagai pihak.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

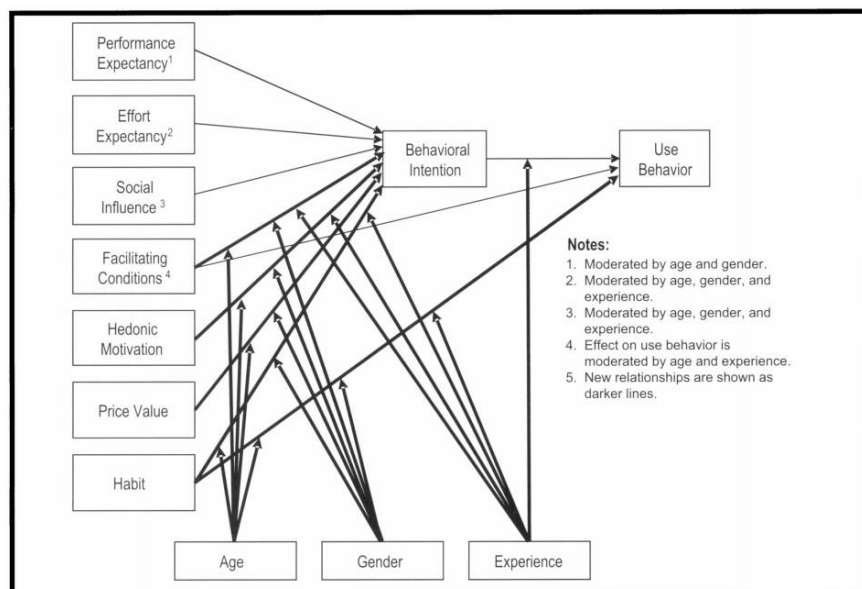
2.1.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Model UTAUT merupakan model penerimaan penggunaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. 2003 berdasarkan 8 teori penerimaan teknologi yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari 8 teori penerimaan teknologi sebelumnya menjadi satu teori. Venkatesh et al. (2003) kemudian merumuskan 4 konstruk yang memengaruhi minat dan perilaku terhadap penerimaan teknologi pada model UTAUT yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (fasilitas pendukung).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan dan inovasi dari model UTAUT. UTAUT kemudian diintegrasikan kedalam model baru yaitu UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012). UTAUT2 dikembangkan dan diperluas dengan menambahkan 3 konstruk baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan). Sehingga, model *Unified Theory of*

Acceptance and Use of Technology 2 disusun atas 7 konstruk yang terdiri dari *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (fasilitas pendukung), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan).

Gambar 2.1
Model UTAUT 2



Sumber: (Venkatesh et al., 2012)

2.1.2. Dompot Digital (*e-wallet*)

Mengacu pada pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, dompet digital atau dompet elektronik (*electronic wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran. Penyelenggaraan dompet

elektronik adalah bank atau lembaga selain bank yang menyelenggarakan dompet elektronik (Bank Indonesia, 2016).

2.1.3. Dompet Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di *platform* Shopee, *offline* di *merchant* ShopeePay, dan untuk menampung pengembalian dana (Shopee, 2018). ShopeePay yang diluncurkan pada November 2018 ini didirikan oleh PT Airpay International Indonesia yang telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B.

2.1.4. Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi yaitu *performance expectancy*. Menurut Venkatesh et al. (2012) dan Oliveira et al. (2016), *performance expectancy* merupakan tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi dimana teknologi tersebut dapat memberikan manfaat atas aktivitas yang dilakukan. Ketika suatu teknologi dapat memberikan manfaat dan kemudahan pada aktivitas penggunanya seperti membantu menghemat waktu, uang, dan tenaga, maka hal tersebut dapat menjadi alasan dan pemicu munculnya minat menggunakan kembali teknologi tersebut. Variabel *performance expectancy* juga terbukti merupakan prediktor yang pengaruhnya paling kuat terhadap penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

2.1.5. Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)

Effort expectancy berhubungan dengan *perceived ease of use* dari model TAM, yaitu bagaimana meringankan seorang individu dengan menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012; Sheikh et al., 2017). Artinya, ketika pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha berupa waktu dan tenaga dalam penggunaannya, maka akan muncul rasa nyaman yang akan memicu minat menggunakan kembali teknologi tersebut.

2.1.6. Social Influence (Pengaruh Sosial)

Menurut Venkatesh et al. (2012) dan Piarna et al. (2020), *social influence* merupakan tingkat keyakinan dimana untuk menunjang aktivitasnya, seseorang merasa orang-orang disekitarnya percaya mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Dengan kata lain, *social influence* menunjukkan bahwa seseorang dapat menggunakan suatu teknologi karena dipengaruhi oleh orang lain, seperti keluarga, kerabat, teman, kolega, dan sebagainya. Ketika orang-orang disekitar memberikan *feedback* yang baik akan suatu teknologi, maka akan memunculkan kepercayaan yang akan memicu minat menggunakan kembali teknologi tersebut.

2.1.7. Facilitating Conditions (Fasilitas Pendukung)

Facilitating conditions merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penyedia layanan suatu teknologi dapat menyediakan sumber daya berupa fasilitas yang mendukung dalam penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012;

Herrero et al., 2017). Ketika terdapat dukungan fasilitas dan prasarana yang baik oleh penyedia layanan suatu teknologi serta dalam praktiknya dapat mendukung penggunaan teknologi tersebut, maka akan memunculkan rasa nyaman dan percaya sehingga memicu minat menggunakan kembali teknologi tersebut.

2.1.8. Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)

Hedonic motivation merupakan salah satu dari tiga konstruk baru dalam model UTAUT2 yang dikembangkan pada tahun 2012. Menurut Venkatesh et al. (2012) dan Oliveira et al. (2016), *hedonic motivation* merupakan rasa senang yang diperoleh dalam penggunaan suatu teknologi. Ketika suatu teknologi dapat memberikan rasa senang dalam penggunaannya karena kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan penggunaan, maka teknologi tersebut akan lebih diminati oleh pengguna. Venkatesh et al. (2012) dan Sheikh et al. (2017) menyebutkan bahwa faktor *hedonic motivation* menjadi penentu penting dalam adopsi dan penggunaan suatu teknologi.

2.1.9. Price Value (Nilai Harga)

Konstruk kedua dari tiga konstruk baru model UTAUT2 adalah *price value*. Menurut Venkatesh et al. (2012) dan Oliveira et al. (2016), *price value* merupakan *trade-off* antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu teknologi. Artinya, *price value* menjelaskan pengorbanan seseorang terhadap biaya yang dikeluarkan untuk suatu teknologi dengan keuntungan yang didapatkan (Hidayat et al., 2020). Ketika manfaat yang dirasakan dalam penggunaan teknologi lebih besar dan biaya yang dikeluarkan

lebih kecil, maka konsumen berpandangan positif dan menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi teknologi tersebut.

2.1.10. *Habit* (Kebiasaan)

Habit adalah konstruk terakhir dari tiga konstruk baru yang ditambahkan dalam model UTAUT2. Menurut Venkatesh et al. (2012) dan Sheikh et al. (2017), *habit* merupakan tingkat kecenderungan seseorang beraktivitas dengan menggunakan suatu teknologi secara otomatis karena telah mempelajari aktivitas tersebut dari kesehariannya. Ketika pengguna menggunakan suatu teknologi secara teratur dan berulang kali, maka pengguna tersebut dianggap merasa nyaman dan percaya terhadap teknologi yang digunakan.

2.1.11. *Behavioral Intention* (Minat Menggunakan Kembali)

Menurut Venkatesh et al. (2003) dan Piarna et al. (2020), *behavioral intention* mencerminkan tingkat kecenderungan seseorang dalam menggunakan teknologi. Maksudnya adalah seseorang akan melakukan suatu perilaku bila memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Begitu pula dengan teknologi, penggunaan suatu teknologi didasarkan keinginan atau harapan pengguna yang dipengaruhi oleh tindakan pengguna dan manfaat teknologi tersebut disadari oleh pengguna yang telah menggunakannya. *Behavioral intention* mencerminkan tingkat kecenderungan seseorang dalam menggunakan teknologi sehingga memiliki peran penting dalam pengadopsian dan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003; Piarna et al., 2020).

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Oliveira et al. (2016) melakukan penelitian menggunakan model UTAUT2 yang berjudul *Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile payment* dan niat untuk merekomendasikan teknologi *mobile payment* di Portugal. Penelitian ini melakukan survei terhadap 301 responden di Portugal dengan menambahkan variabel tambahan yaitu *compatibility*, *innovativeness*, dan *perceived technology security*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *performance expectancy* dan *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment*.

Satu tahun kemudian, Sheikh et al. (2017) juga menggunakan model UTAUT2 pada penelitiannya dengan judul *Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia* yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online pada *Social Media Websites* (SMW) di Saudi Arabia. Penelitian ini dilakukan terhadap 310 mahasiswa universitas di kota Jeddah dan Dammam, Saudi Arabia. Penelitian ini menambahkan variabel tambahan yaitu *price saving orientation*, *social support*, *social commerce constructs*, *individualism/collectivism*, dan *uncertainty/avoidance*. Hasil penelitian Sheikh et al. (2020) menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi minat belanja online pada SMW.

Suhendry (2020) juga melakukan penelitian menggunakan model UTAUT mengenai minat penggunaan OVO di kota Pontianak dengan judul Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 85 responden pengguna OVO yang sudah berumur di atas 17 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan OVO. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mempengaruhi faktor minat penggunaan OVO.

Pada tahun yang sama Hidayat et al. (2020) juga meneliti penerimaan pengguna *e-wallet* menggunakan model UTAUT 2 di kota Tangerang Selatan dengan judul Penerimaan Penggunaan *E-Wallet* Menggunakan UTAUT2. Sejumlah 162 responden dikumpulkan sebagai sampel pengguna *e-wallet* berbasis server. Penelitian ini menambahkan dua variabel yaitu *perceived trust* dan *perceived risk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua belas hipotesis yang diusulkan, tiga hipotesis dinyatakan tidak signifikan dan ditolak karena nilai *path coefficient* dan *t-test* dari hipotesis tersebut (*performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *price value*) kurang dari 0,1 dan 1,96 sedangkan sembilan hipotesis lainnya dinyatakan signifikan dan diterima.

Putri & Suardikha (2020) melakukan penelitian dengan judul Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan *E-Money* di

Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan *e-money* dengan menerapkan model UTAUT2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-money* di kota Denpasar dan data yang terkumpul adalah sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioral intention* penggunaan *e-money* dipengaruhi oleh *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *price value*.

Piarna et al. (2020) melakukan penelitian menggunakan model UTAUT2 dengan judul *Understanding Online Shopping Adoption: The Unified Theory of Acceptance and the Use of Technology with Perceived Risk in Millennial Consumers Context*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. Penelitian ini juga menambahkan variabel *perceived risk* yang membahas pengaruh *perceived risk* terhadap *financial risk*, *performance risk*, dan *privacy risk*. Penelitian ini dirancang untuk fokus pada individu yang dapat diklasifikasikan sebagai pembeli online dengan rentang usia 18-35 tahun dan data yang didapatkan adalah sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi millennial dipengaruhi oleh *social influence* dan *habit* dalam membentuk *behavioral intention* mereka.

Mayanti (2020) melakukan penelitian menggunakan model UTAUT2 dengan judul *Faktor-faktor yang Memengaruhi Penerimaan User terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard sebagai Teknologi Pembayaran pada Dompot Digital (Go-Pay dan OVO)*. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis penerimaan masyarakat terhadap penerapan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) sebagai metode pembayaran non-tunai. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di Jakarta yang menggunakan aplikasi *e-wallet* (Go-Pay dan OVO) yang telah menerapkan QRIS dan data yang terkumpul sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating condition* dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*, sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *habit* tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan penggunaan teknologi QRIS.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Terdapat tujuh faktor dalam model UTAUT2, salah satunya *performance expectancy*. Menurut Venkatesh et al. (2012), *performance expectancy* mencerminkan tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi dimana teknologi tersebut dapat memberikan manfaat atas aktivitas yang dilakukan. Ketika penggunaan dompet digital ShopeePay dapat memberikan manfaat dan kemudahan pada aktivitas penggunaannya seperti membantu menghemat waktu, uang, dan tenaga, maka hal tersebut dapat menjadi alasan dan pemicu munculnya minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Variabel *performance expectancy* juga terbukti merupakan prediktor yang pengaruhnya paling kuat terhadap penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Pendapat ini didukung dengan penelitian Oliveira et al. (2016), Herrero et al. (2017), dan Suhendry (2020) yang menjelaskan bahwa *performance expectancy* dinilai mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan. Berbeda dengan penelitian Piarna et al. (2020) dan Hidayat et al. (2020) yang membuktikan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan teknologi. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menguji kembali variabel ini dengan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay.

2.3.2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Effort expectancy merupakan tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Ketika pengguna merasa bahwa dompet digital ShopeePay mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha berupa waktu dan tenaga dalam penggunaannya, maka akan muncul rasa nyaman yang akan memicu minat menggunakan kembali dompet digital tersebut. Penelitian Hidayat et al. (2020) yang dilakukan di Jakarta, *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan teknologi. Namun penelitian yang dilakukan Sheikh et al. (2017), Piarna et al. (2020), dan Suhendry (2020) membuktikan bahwa *behavioral intention* tidak dipengaruhi oleh *effort expectancy*. Berdasarkan perbedaan hasil

penelitian terdahulu, maka peneliti menguji kembali variabel ini dengan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay.

2.3.3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Menurut Venkatesh et al. (2012), *social influence* merupakan tingkat keyakinan dimana untuk menunjang aktivitasnya, seseorang merasa orang-orang disekitarnya percaya mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Manusia sebagai makhluk sosial cenderung mendengarkan saran dari orang lain dalam pengambilan keputusan, seperti penggunaan suatu teknologi baru. Artinya, informasi dan pengaruh dari orang-orang di sekitar seperti keluarga, kerabat, teman, dan kolega dapat memengaruhi minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Penelitian Oliveira et al. (2016), Piarna et al. (2020), dan Suhendry (2020) membuktikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap penerimaan suatu teknologi. Namun, penelitian Herrero et al. (2017) dan Mayanti (2020) menunjukkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan suatu teknologi. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menguji kembali variabel ini dengan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay.

2.3.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Facilitating conditions merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penyedia layanan suatu teknologi dapat menyediakan sumber daya berupa fasilitas yang mendukung dalam penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Artinya, ketika perusahaan Shopee dapat memberikan fasilitas dan prasarana yang mendukung penggunaan dompet digital ShopeePay dalam praktiknya, maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali dompet digital tersebut. Dalam penelitiannya, Nopalia & Syamsuar (2020) dan Mayanti (2020) menyebutkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi. Berbeda dengan penelitian Sheikh et al. (2017) dan Piarna et al. (2020) yang menyebutkan bahwa *behavioral intention* tidak dipengaruhi oleh *facilitating conditions*. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menguji kembali variabel ini dengan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay.

2.3.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Variabel *hedonic motivation* merupakan salah satu dari tiga konstruk baru dalam model UTAUT2. *Hedonic motivation* merupakan rasa senang yang diperoleh dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Ketika

pengguna merasa senang saat menggunakan dompet digital ShopeePay karena kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan yang diperoleh, maka akan muncul rasa kepuasan dalam diri pengguna. Kepuasan dan kesenangan tersebut akan memicu pengguna untuk terus menggunakan dompet digital ShopeePay, sehingga kesenangan dapat meningkatkan minat menggunakan kembali dompet digital tersebut. Venkatesh et al. (2012) dan Sheikh et al. (2017) menyebutkan bahwa faktor *hedonic motivation* menjadi penentu penting dalam penerimaan suatu teknologi. Hal ini didukung dengan penelitian Herrero et al. (2017) dan Putri & Suardikha (2020) yang membuktikan bahwa *hedonic motivation* mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi. Berbeda dengan penelitian Oliveira et al. (2016) dan Hidayat et al. (2020) yang menyebutkan bahwa *hedonic motivation* tidak mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menguji kembali variabel ini dengan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay.

2.3.6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Price value merupakan *trade-off* antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Ketika manfaat yang dirasakan dalam penggunaan dompet digital ShopeePay lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka akan memicu minat untuk

menggunakan kembali dompet digital tersebut. Penelitian Andrianto (2020) dan Putri & Suardikha (2020) membuktikan bahwa *price value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan teknologi. Namun, penelitian Hidayat et al. (2020) dan Piarna et al. (2020) menyebutkan bahwa *behavioral intention* tidak dipengaruhi oleh *price value*. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menguji kembali variabel ini dengan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay.

2.3.7. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

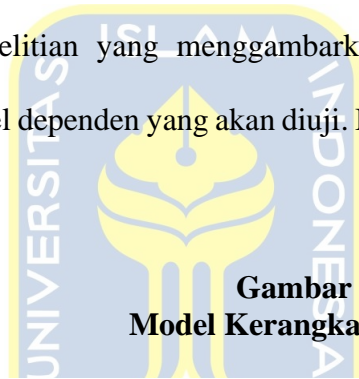
Habit merupakan tingkat kecenderungan seseorang beraktivitas dengan menggunakan suatu teknologi secara otomatis karena telah mempelajari aktivitas tersebut dari kesehariannya (Venkatesh et al., 2012). Ketika pengguna dompet digital ShopeePay menggunakan *e-wallet* tersebut secara berulang kali dalam kesehariannya, maka pengguna tersebut merasa nyaman dan percaya terhadap dompet digital yang digunakan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Sheikh et al. (2017), Herrero et al. (2017), dan Piarna et al. (2020) yang menyebutkan bahwa *habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi. Berbeda dengan penelitian Mayanti (2020) yang menyebutkan bahwa *habit* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*

penggunaan teknologi. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menguji kembali variabel ini dengan hipotesis sebagai berikut:

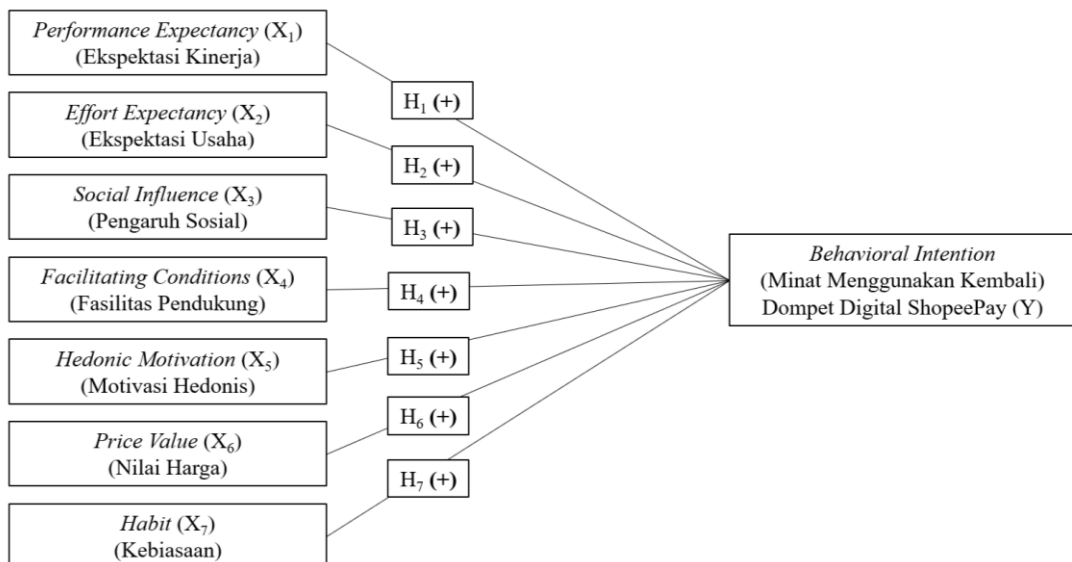
H₇ : *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji. Berikut adalah model kerangka penelitian:



Gambar 2.2
Model Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan dompet digital ShopeePay untuk melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee maupun pembayaran non-tunai pada berbagai *merchant* yang tersebar di Indonesia. Alasan penelitian ini memilih populasi tersebut adalah karena menurut Bank Indonesia jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia selalu meningkat pada bulan Mei hingga Oktober tahun 2020. Selama pandemi, masyarakat Indonesia bertransaksi menggunakan uang elektronik sebagai salah satu alternatif pembayaran untuk mengurangi kontak fisik.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan sampel generasi milenial dan generasi Z kelahiran 1981-2003. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel diambil dengan kriteria tertentu untuk dapat mewakili populasi yang diteliti. Kriteria sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi milenial atau generasi Z, kelahiran pada tahun 1981-2003.

2. Responden pernah bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay untuk pembayaran *online* atau *offline*.

Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah terbanyak indikator pengukuran pada salah satu variabel (Hair et al., 2011). Perhitungan jumlah minimum sampel adalah sebagai berikut:

$$N = \text{jumlah indikator terbanyak} \times 10$$

$$= 4 \times 10$$

$$= 40 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah minimum sampel yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 sampel.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui Google Form. Kuesioner *online* tersebut menggunakan skema penilaian Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan skala likert opsi ganjil yaitu 5 poin. Item pertanyaan kuesioner diambil dan dikembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya.

Adapun alternatif jawaban dalam skala likert 5 poin pada penelitian ini, antara lain: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral/Ragu-ragu (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dengan masing-masing poin sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Poin
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral/Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Independen

Variabel independen penelitian ini terdiri dari 7 variabel, antara lain:

3.3.1.1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Variabel *performance expectancy* merupakan tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi dimana teknologi tersebut dapat memberikan manfaat atas aktivitas yang dilakukan (Venkatesh et al., 2012; Oliveira et al., 2016). Variabel *performance expectancy* terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Oliveira et al. (2016) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti. Skala pengukuran untuk penilaian setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

3.3.1.2. Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)

Variabel *effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012; Sheikh et al., 2017). Variabel *effort expectancy* terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Sheikh et al. (2017) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti. Skala pengukuran untuk penilaian setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

3.3.1.3. Social Influence (Pengaruh Sosial)

Variabel *social influence* merupakan tingkat keyakinan dimana untuk menunjang aktivitasnya, seseorang merasa orang-orang disekitarnya percaya mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012; Piarna et al., 2020). Variabel *social influence* terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Piarna et al. (2020) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti. Skala pengukuran untuk penilaian setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

3.3.1.4. Facilitating Conditions (Fasilitas Pendukung)

Variabel *facilitating conditions* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penyedia layanan suatu teknologi dapat menyediakan sumber daya berupa fasilitas yang mendukung dalam penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012; Herrero et al., 2017). Variabel *facilitating conditions* terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Herrero et al.

(2017) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti. Skala pengukuran untuk penilaian setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

3.3.1.5. Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)

Variabel *hedonic motivation* merupakan rasa senang yang diperoleh dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012; Oliveira et al., 2016). Variabel *hedonic motivation* terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Oliveira et al. (2016) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti. Skala pengukuran untuk penilaian setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

3.3.1.6. Price Value (Nilai Harga)

Variabel *price value* merupakan *trade-off* antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012; Oliveira et al., 2016). Variabel *price value* terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Piarna et al (2020) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti. Skala pengukuran untuk penilaian setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

3.3.1.7. Habit (Kebiasaan)

Variabel *habit* merupakan tingkat kecenderungan seseorang beraktivitas dengan menggunakan suatu teknologi secara otomatis karena telah mempelajari aktivitas tersebut dari kesehariannya (Venkatesh et al., 2012; Sheikh et al., 2017). Variabel *habit* terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Sheikh et al. (2017) dengan sedikit penyesuaian dari

peneliti. Skala pengukuran untuk penilaian setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

3.3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay. *Behavioral intention* mencerminkan tingkat kecenderungan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003; Piarna et al., 2020). Variabel *behavioral intention* terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Piarna et al. (2020) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti. Skala pengukuran untuk penilaian setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 untuk menguji dan mengetahui hasil dari penelitian. Pengujian yang digunakan antara lain:

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing

skor indikator dengan total skor konstruk. Jika r hitung $\geq r$ tabel dan nilai positif maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur variabel-variabel penelitian ini. Menurut Ghazali (2018), instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik terdapat tiga pengujian yang dilakukan, antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual telah terdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi (Monte Carlo Sig.) $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian ini melihat

nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Menurut Ghozali (2018), hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansi yang diperoleh di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan:

Y = *Behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay

a = Konstanta

b_1 hingga b_7 = Koefisien regresi antara X_n dengan Y

X_1 = Variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja)

X_2 = Variabel *effort expectancy* (ekspektasi usaha)

X_3 = Variabel *social influence* (pengaruh sosial)

X_4 = Variabel *facilitating conditions* (fasilitas pendukung)

X_5 = Variabel *hedonic motivation* (motivasi hedonis)

X_6 = Variabel *price value* (nilai harga)

X_7 = Variabel *habit* (kebiasaan)

3.4.4.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang semakin mendekati angka satu, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.4.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari responden generasi milenial atau generasi Z kelahiran tahun 1981-2003 yang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Hasil pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	108	100,0%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	6	5,6%
Kuesioner yang memenuhi syarat	102	94,4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang diterima sebanyak 108 buah (100,0%). Namun, 6 buah (5,6%) diantaranya merupakan kuesioner yang tidak memenuhi syarat karena data yang diterima rangkap, sehingga kuesioner yang memenuhi syarat dan dapat diolah sebanyak 102 buah (94,4%).

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	71	69,6%
Laki-laki	31	30,4%
Jumlah	102	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas dari total 102 responden yang diperoleh, sebanyak 71 responden adalah perempuan (69,6%) dan sisanya sebanyak 31 responden adalah laki-laki (30,4%). Maka, dalam penelitian ini mayoritas pengguna dompet digital ShopeePay adalah perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 - 22 Tahun	48	47,1%
23 - 28 Tahun	44	43,1%
29 - 34 Tahun	9	8,8%
35 - 40 Tahun	1	1,0%
Jumlah	102	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan usia responden, pengguna dompet digital ShopeePay terbanyak adalah responden dengan usia 18-22 tahun sebanyak 48 orang (47,1%). Selanjutnya responden dengan usia 23-28 tahun sebanyak 44 orang (43,1%), responden dengan usia 29-34 tahun sebanyak 9 orang (8,8%), dan responden

dengan usia 35-40 tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Maka, dalam penelitian ini mayoritas responden pengguna dompet digital ShopeePay berusia antara 18-22 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	11	10,8%
Mahasiswa	36	35,3%
Ibu Rumah Tangga	3	2,9%
Pengusaha	2	2,0%
PNS	24	23,5%
Karyawan Swasta	19	18,6%
Lainnya	7	6,9%
Jumlah	102	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden mahasiswa mendominasi sebanyak 36 orang (35,3%), diikuti PNS sebanyak 24 orang (23,5%), karyawan swasta sebanyak 19 orang (18,6%), pelajar sebanyak 11 orang (10,8%), lainnya sebanyak 7 orang (6,9%), ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (2,9%), dan pengusaha sebanyak 2 orang (2,0%). Maka, dalam penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
< 6 Bulan	21	20,6%
1 Tahun	28	27,5%
> 1 Tahun	53	52,0%
Jumlah	102	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan dompet digital ShopeePay selama lebih dari 1 tahun sebanyak 53 orang (52,0). Selanjutnya responden yang telah menggunakan ShopeePay selama 1 tahun sebanyak 28 orang (27,5%) dan responden yang telah menggunakan ShopeePay selama kurang dari 6 bulan sebanyak 21 orang (20,6%).

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Satu Bulan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Satu Bulan

Intensitas Penggunaan dalam 1 Bulan	Frekuensi	Presentase
< 2 Kali	31	30,4%
2 - 5 Kali	46	45,1%
> 5 Kali	25	24,5%
Jumlah	102	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan ShopeePay didominasi responden yang bertransaksi 2-5 kali dalam satu bulan sebanyak 46 orang (45,1%). Selanjutnya diikuti responden dengan frekuensi penggunaan ShopeePay kurang dari 2 kali dalam satu bulan sebanyak 31 orang

(30,4%) dan responden dengan frekuensi penggunaan lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 25 orang (24,5%).

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi *Online* atau *Offline*

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi *Online* atau *Offline*

Bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay saat:	Frekuensi	Presentase
Belanja di aplikasi Shopee	67	65,7%
Belanja di merchant dengan <i>scan</i> QR-code	1	1,0%
Belanja di aplikasi Shopee dan <i>merchant</i> lain dengan <i>scan</i> QR-code	34	33,3%
Jumlah	102	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden bertransaksi menggunakan ShopeePay saat belanja di aplikasi Shopee sebanyak 67 orang (65,7%). Selanjutnya responden yang bertransaksi dengan ShopeePay saat belanja di aplikasi Shopee dan *merchant* lain sebanyak 34 orang (33,3%) dan responden yang bertransaksi dengan ShopeePay saat belanja di *merchant* dengan *scan* QR-code sebanyak 1 orang (1,0%).

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menjelaskan penilaian responden terhadap pertanyaan variabel penelitian dengan skala: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral/Ragu-ragu (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Analisis ini menghasilkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan

standar deviasi. Penentuan batasan nilai dalam variabel ditentukan dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral/Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Tabel 4.8
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Performance Expectancy	102	1	5	4,14	0,8846
Effort Expectancy	102	1	5	4,41	0,6883
Social Influence	102	1	5	3,22	0,9998
Facilitating Conditions	102	1	5	4,21	0,8995
Hedonic Motivation	102	1	5	4,14	0,7730
Price Value	102	1	5	4,24	0,7445
Habit	102	1	5	3,60	1,1124
Behavioral Intention	102	1	5	3,44	0,9722

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil olah data statistik deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.8, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata variabel *performance*

expectancy sebesar 4,14 yang artinya seluruh responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 4 (setuju) atas *performance expectancy*. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,8846 yang artinya ukuran penyebaran data dari variabel *performance expectancy* adalah sebesar 0,8846 dari 102 responden.

2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata variabel *effort expectancy* sebesar 4,41 yang berarti seluruh responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 5 (sangat setuju) atas *effort expectancy*. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,6883 yang artinya ukuran penyebaran data dari variabel *effort expectancy* adalah sebesar 0,6883 dari 102 responden.
3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 3,22 yang berarti seluruh responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3 (netral/ragu-ragu) atas *social influence*. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,9998 yang artinya ukuran penyebaran data dari variabel *social influence* adalah sebesar 0,9998 dari 102 responden.
4. *Facilitating Conditions* (Fasilitas Pendukung) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berarti seluruh responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 5 (sangat setuju) atas *facilitating conditions*. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,8995 yang artinya ukuran penyebaran data dari variabel *facilitating conditions* adalah sebesar 0,8995 dari 102 responden.

5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 4,14 yang berarti seluruh responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 4 (setuju) atas *hedonic motivation*. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,7730 yang artinya ukuran penyebaran data dari variabel *hedonic motivation* adalah sebesar 0,7730 dari 102 responden.
6. *Price Value* (Nilai Harga) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 4,24 yang berarti seluruh responden memberikan nilai rata-rata sebesar 5 (sangat setuju) atas *price value*. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,7445 yang artinya ukuran penyebaran data dari variabel *price value* adalah sebesar 0,7445 dari 102 responden.
7. *Habit* (Kebiasaan) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 3,60 yang berarti seluruh responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 4 (setuju) atas *habit*. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,1124 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel *habit* adalah sebesar 3,1124 dari 102 responden.
8. *Behavioral Intention* (Minat Menggunakan Kembali) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 3,44 yang berarti seluruh responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 4 (setuju) atas *behavioral intention*. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,9722 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel *behavioral intention* adalah sebesar 0,9722 dari 102 responden.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel dengan total responden sebanyak 102 diperoleh nilai sebesar 0,1927. Nilai suatu indikator atau pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan hasil olah data pada tabel dibawah, r hitung lebih besar dari r tabel (0,1927) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari setiap variabel adalah valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Pearson's Correlations	Keterangan
Performance Expectancy (PE)	PE1	0,872	Valid
	PE2	0,904	Valid
	PE3	0,783	Valid
	PE4	0,846	Valid
Effort Expectancy (EE)	EE1	0,901	Valid
	EE2	0,889	Valid
	EE3	0,902	Valid
	EE4	0,861	Valid
Social Influence (SI)	SI1	0,909	Valid
	SI2	0,935	Valid
	SI3	0,917	Valid
Facilitating Conditions (FC)	FC1	0,738	Valid
	FC2	0,843	Valid
	FC3	0,818	Valid
	FC4	0,637	Valid
Hedonic Motivation (HM)	HM1	0,945	Valid
	HM2	0,949	Valid
	HM3	0,893	Valid

Price Value (PV)	PV1	0,880	Valid
	PV2	0,914	Valid
	PV3	0,871	Valid
Habit (HT)	HT1	0,630	Valid
	HT2	0,858	Valid
	HT3	0,877	Valid
	HT4	0,788	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI1	0,903	Valid
	BI2	0,884	Valid
	BI3	0,923	Valid
	BI4	0,916	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil olah data dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* berada di atas nilai 0,70.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Performance Expectancy (PE)	0,871	Reliabel
Effort Expectancy (EE)	0,910	Reliabel
Social Influence (SI)	0,908	Reliabel
Facilitating Conditions (FC)	0,724	Reliabel
Hedonic Motivation (HM)	0,918	Reliabel
Price Value (PV)	0,864	Reliabel
Habit (HT)	0,798	Reliabel
Behavioral Intention (BI)	0,927	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual telah terdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi (Monte Carlo Sig.) $> 0,05$.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,084	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11 maka model regresi dinyatakan terdistribusi normal karena nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,084 sehingga lebih besar dari 0,05 atau 5%.

4.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Performance Expectancy	0,379	2,638	Tidak terjadi multikolinearitas
Effort Expectancy	0,292	3,430	Tidak terjadi multikolinearitas
Social Influence	0,484	2,064	Tidak terjadi multikolinearitas
Facilitating Conditions	0,453	2,209	Tidak terjadi multikolinearitas
Hedonic Motivation	0,249	4,016	Tidak terjadi multikolinearitas
Price Value	0,408	2,449	Tidak terjadi multikolinearitas
Habit	0,501	1,995	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari ketujuh variabel independen, nilai *tolerance* berada diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansi yang diperoleh diatas tingkat kepercayaan 5%, maka variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 4.13 dibawah ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen berada diatas 0,05, maka model regresi penelitian ini dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Performance Expectancy	0,190	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Effort Expectancy	0,793	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Social Influence	0,070	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Facilitating Conditions	0,339	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Hedonic Motivation	0,125	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Price Value	0,845	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Habit	0,597	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

4.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	1,351	1,687		0,801	0,425
Performance Expectancy	-0,029	0,118	-0,024	-0,249	0,804
Effort Expectancy	-0,057	0,161	-0,040	-0,357	0,722
Social Influence	0,318	0,110	0,251	2,894	0,005
Facilitating Conditions	-0,076	0,130	-0,052	-0,584	0,560
Hedonic Motivation	0,394	0,197	0,242	2,001	0,048
Price Value	-0,145	0,167	-0,082	-0,868	0,388
Habit	0,630	0,096	0,560	6,574	0,000

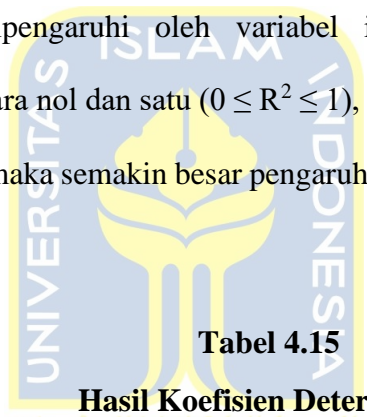
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dengan melihat model regresi dan hasil regresi linear berganda diatas, maka didapatkan persamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 1,351 - 0,029 X_1 - 0,057 X_2 + 0,318 X_3 - 0,076 X_4 + 0,394 X_5 - 0,145 X_6 + 0,630 X_7$$

4.4.4.1. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana nilai R^2 yang semakin mendekati angka satu maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,811	0,658	0,632	2,12791

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,632 yang berarti variabilitas variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya 36,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.4.4.2. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
Performance Expectancy	-0,029	0,118	-0,024	-0,249	0,804	Ditolak
Effort Expectancy	-0,057	0,161	-0,040	-0,357	0,722	Ditolak
Social Influence	0,318	0,110	0,251	2,894	0,005	Diterima
Facilitating Conditions	-0,076	0,130	-0,052	-0,584	0,560	Ditolak
Hedonic Motivation	0,394	0,197	0,242	2,001	0,048	Diterima
Price Value	-0,145	0,167	-0,082	-0,868	0,388	Ditolak
Habit	0,630	0,096	0,560	6,574	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

4.5 Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Penggunaan ShopeePay

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay. Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji hipotesis, nilai koefisien variabel *performance expectancy* sebesar -0,029 terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay dan nilai signifikansi diatas 0,05

yaitu sebesar 0,804. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay, sehingga hipotesis pertama (H₁) **ditolak**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piarna et al. (2020) dan Hidayat et al. (2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi. *Performance expectancy* mencerminkan tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi dimana teknologi tersebut dapat memberikan manfaat atas aktivitas yang dilakukan (Venkatesh et al., 2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial dan Z belum percaya bahwa transaksi menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan kinerja kerjanya, sehingga mereka belum merasakan manfaat dan keuntungan yang dapat membantu menyelesaikan aktivitas dengan cepat.

4.5.2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa *effort expectancy* (ekspektasi usaha) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay. Berdasarkan tabel 4.16, variabel *effort expectancy* memiliki nilai koefisien sebesar -0,057 terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay dan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,722. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay, sehingga hipotesis kedua (H₂) **ditolak**.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheikh et al. (2017), Piarna et al. (2020), dan Suhendry (2020) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan sebuah teknologi. *Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Hasil penelitian ini tidak mampu membuktikan kemudahan penggunaan dompet digital ShopeePay karena pengguna kurang merasakan kemudahan dalam penggunaan fitur-fitur ShopeePay. Generasi milenial dan Z cenderung terbiasa menggunakan teknologi yang mudah dan cepat dalam penggunaannya. Sehingga dapat diasumsikan generasi milenial dan Z dengan standar kemudahan yang tinggi merasa bahwa dompet digital ShopeePay tidak memenuhi ekspektasi kemudahan mereka dan memerlukan banyak usaha berupa waktu dan tenaga dalam mengoperasikan serta menyelesaikan pekerjaannya.

4.5.3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay. Berdasarkan tabel 4.16, nilai koefisien variabel *social influence* sebesar 0,318 terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,005. Hal

ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay, sehingga hipotesis ketiga (H₃) **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oliveira et al. (2016), Piarna et al. (2020), dan Suhendry (2020) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan suatu teknologi. *Social influence* merupakan tingkat keyakinan dimana seseorang merasa orang-orang disekitarnya percaya mereka harus menggunakan teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh et al., 2012). Manusia sebagai makhluk sosial cenderung mendengarkan saran dari orang lain dalam pengambilan keputusan, seperti penggunaan suatu teknologi. Hasil penelitian ini mampu membuktikan tekanan atau pengaruh orang-orang disekitar seperti keluarga, kerabat, teman, dan kolega dapat mempengaruhi minat menggunakan kembali pada generasi milenial dan Z dalam menggunakan dompet digital ShopeePay.

4.5.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Hipotesis keempat penelitian ini menyatakan bahwa *facilitating conditions* (fasilitas pendukung) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay. Berdasarkan tabel 4.16, variabel *facilitating conditions* memiliki nilai koefisien sebesar -0,076 terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay dan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu

sebesar 0,560. Hal ini dapat diartikan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay, sehingga hipotesis keempat (H₄) **ditolak**.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheikh et al. (2017) dan Piarna et al. (2020) yang menyebutkan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan sebuah teknologi. *Facilitating conditions* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penyedia suatu teknologi dapat menyediakan sumber daya berupa fasilitas yang mendukung dalam penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Artinya, perusahaan Shopee kurang memberikan fasilitas yang mendukung penggunaan ShopeePay dalam praktiknya dan menyempurnakan fitur pembayaran tersebut. Generasi milenial dan Z cenderung terbiasa menggunakan teknologi yang mudah diakses dan memiliki beragam fasilitas, sehingga dapat diasumsikan fasilitas pendukung yang diberikan perusahaan Shopee tidak memenuhi ekspektasi dan standar mereka. Hal ini cukup membuktikan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

4.5.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Hipotesis kelima penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay. Berdasarkan tabel 4.16,

variabel *hedonic motivation* memiliki nilai koefisien sebesar 0,394 terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,048. Hal ini dapat diartikan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay, sehingga hipotesis kelima (H₅) **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herrero et al. (2017) dan Putri & Suardikha (2020) yang membuktikan bahwa *hedonic motivation* mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi. *Hedonic motivation* merupakan rasa senang yang diperoleh dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Ketika pengguna merasa senang saat menggunakan dompet digital ShopeePay karena kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan yang diperoleh saat bertransaksi, maka akan muncul rasa kepuasan dalam diri pengguna. Hasil penelitian ini mampu membuktikan kesenangan dan kepuasan yang muncul tersebut akan meningkatkan preferensi generasi milenial dan Z untuk terus menggunakan dompet digital ShopeePay di masa yang akan datang.

4.5.6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Hipotesis keenam penelitian ini menyatakan bahwa *price value* (nilai harga) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay. Berdasarkan tabel 4.16, nilai koefisien variabel *price value* sebesar -0,145 terhadap minat menggunakan kembali

ShopeePay dan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay, sehingga hipotesis keenam (H₆) **ditolak**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2020) dan Piarna et al. (2020) yang menyatakan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi. *Price value* merupakan *trade-off* antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan generasi milenial dan Z saat menggunakan dompet digital ShopeePay tidak seimbang dengan biaya moneter yang dikeluarkan untuk menggunakannya.

4.5.7. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan ShopeePay

Hipotesis ketujuh penelitian ini menyatakan bahwa *habit* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat menggunakan kembali) dompet digital ShopeePay. Berdasarkan tabel 4.16, variabel *habit* memiliki nilai koefisien sebesar 0,630 terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay, sehingga hipotesis ketujuh (H₇) **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herrero et al. (2017) dan Piarna et al. (2020) yang menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan suatu teknologi. *Habit* merupakan tingkat kecenderungan seseorang beraktivitas dengan menggunakan suatu teknologi secara otomatis karena telah mempelajari aktivitas tersebut dari kesehariannya (Venkatesh et al., 2012). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa generasi milenial dan Z yang menggunakan ShopeePay secara berulang kali dalam kesehariannya akan terbiasa untuk selalu bertransaksi menggunakan ShopeePay saat berbelanja di aplikasi Shopee maupun berbelanja *offline* di *merchant* lainnya di masa yang akan datang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini berarti generasi milenial dan Z belum percaya bahwa transaksi menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan kinerja kerjanya, sehingga belum merasakan manfaat dan keuntungan yang dapat membantunya menyelesaikan aktivitas dengan cepat.
2. *Effort expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini berarti generasi milenial dan Z dengan standar kemudahan yang tinggi merasa bahwa dompet digital ShopeePay tidak memenuhi ekspektasi kemudahan mereka dan memerlukan banyak usaha berupa waktu dan tenaga dalam mengoperasikan serta menyelesaikan pekerjaannya.
3. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini berarti tekanan atau pengaruh orang-orang disekitar seperti keluarga, kerabat, teman, dan kolega dapat mempengaruhi minat menggunakan kembali pada generasi milenial dan Z dalam menggunakan dompet digital ShopeePay.

4. *Facilitating conditions* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini berarti generasi milenial dan Z cenderung terbiasa menggunakan teknologi yang mudah diakses dan memiliki beragam fasilitas, sehingga dapat diasumsikan fasilitas pendukung yang diberikan perusahaan Shopee tidak memenuhi ekspektasi dan standar mereka.
5. *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini berarti kesenangan dan kepuasan yang muncul saat menggunakan ShopeePay akan meningkatkan preferensi generasi milenial dan Z untuk terus menggunakan *e-wallet* tersebut di masa yang akan datang.
6. *Price value* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini berarti manfaat yang dirasakan generasi milenial dan Z saat menggunakan dompet digital ShopeePay tidak seimbang dengan biaya moneter yang dikeluarkan untuk menggunakannya.
7. *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini berarti generasi milenial dan Z yang menggunakan ShopeePay secara berulang kali dalam kesehariannya akan terbiasa untuk selalu bertransaksi menggunakan ShopeePay saat berbelanja di aplikasi Shopee maupun berbelanja *offline* di *merchant* lainnya di masa yang akan datang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan data diperoleh melalui *google form* secara *online*. Hal tersebut memiliki kelemahan yaitu responden bersikap tidak jujur dan tidak objektif sehingga dapat menimbulkan bias.
2. Pada objek penelitian tidak dicantumkan domisili responden sehingga hasil penelitian bersifat umum.

5.3. Saran

Berdasarkan pembahasan, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian, saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner dan wawancara agar data yang diperoleh dapat terkontrol dan tidak menimbulkan bias sehingga dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencantumkan domisili responden untuk mengetahui presentase penyebaran pengguna dompet digital ShopeePay di Indonesia.

5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan dapat dijadikan acuan kepada pengguna maupun calon pengguna dompet digital ShopeePay. Faktor *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay, sehingga pengguna atau calon pengguna ShopeePay dapat mempertimbangkan untuk menggunakan dompet digital tersebut untuk mengurangi transaksi dengan uang tunai saat pandemi COVID-19.

Hasil penelitian menunjukkan faktor *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital ShopeePay. Hasil penelitian dapat menjadi bahan penilaian bagi perusahaan Shopee dimana hasil tersebut perlu dipertahankan dan perlu ditingkatkan kembali untuk penyempurnaan sistem pembayaran digitalnya, sehingga dompet digital ShopeePay lebih diminati oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif pembayaran non-tunai saat pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Aries. 2020. "Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25(2):111–22. doi: 10.35760/eb.2020.v25i2.2412.
- Bank Indonesia. 2016. *PBI 18/40/PBI/2016 Processing of Payment Transactions*.
- Bank Indonesia. 2020a. *Daftar Penerbit Uang Elektronik*.
- Bank Indonesia. 2020b. *Jumlah Uang Elektronik Beredar*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2):139–51. doi: 10.2753/MTP.
- Herrero, Ángel, San Martín Héctor, and María del Mar Garcia-De Los Salmones. 2017. "Computers in Human Behavior Explaining the Adoption of Social Networks Sites for Sharing User-Generated Content: A Revision of the UTAUT2." *Computers in Human Behavior* 71:209–17. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.007.
- Hidayat, Muhammad Taufik, Qurrotul Aini, and Elvi Fetrina. 2020. "Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)." *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi* 9(3):239–47. doi: 10.22146/v9i3.227.
- iPrice. 2020. "Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019." *iPrice*. Retrieved January 24, 2021 (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).
- Khadafi, Muhammad. 2020. "Aktivitas Belanja di Internet Naik 69 Persen Selama PSBB Covid-19." *Bisnis.com*. Retrieved January 24, 2021 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200623/12/1256641/aktivitas-belanja-di-internet-naik-69-persen-selama-psbb-covid-19>).
- Mayanti, Rina. 2020. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25(2):123–35. doi: 10.35760.
- Nidya, Inadha Rahma. 2020. "Agar Transaksi Tetap Aman Selama PSBB Transisi, Begini Caranya." *Kompas.com*. Retrieved January 24, 2021 (<https://money.kompas.com/read/2020/07/09/155200326/agar-transaksi-tetap-aman-selama-psbb-transisi-begini-caranya?page=all>).
- Nopalia, Nopalia; Dedy Syamsuar. 2020. "The Study of Accepting Electronic

- Money Technology in Lubuklinggau Society.” *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* 11(1):25–35.
- Oliveira, Tiago, Manoj Thomas, Goncalo Baptista, and Filipe Campos. 2016. “Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology.” *Computers in Human Behavior* 61(2016):404–14. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.030.
- Piarna, Rian, Ferdi Fathurohman, and Nunu Nugraha Purnawan. 2020. “Understanding Online Shopping Adoption: The Unified Theory of Acceptance and The Use of Technology with Perceived Risk in Millennial Consumers Context.” *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen* 17(1):51–66. doi: 10.31106/jema.v17i1.5050.
- Putri, Ni Komang Risma Dwindi, and I. Made Sadha Suardikha. 2020. “Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Akuntansi* 30(2):540–55. doi: 10.24843.
- Sheikh, Zaryab, Tahir Islam, Shafaq Rana, Zahid Hameed, and Usman Saeed. 2017. “Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia.” *Telematics and Informatics*. doi: 10.1016/j.tele.2017.08.003.
- Shopee. 2018. “Apakah yang Dimaksud dengan ShopeePay?” *Shopee*. Retrieved November 23, 2020 (<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePay>).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. 3rd ed. edited by S. Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA, CV.
- Suhendry, Wendy. 2020. “Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance and Use Technology.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6(1):1–12.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 2003. “User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View.” *MIS Quarterly* 27(3):425–78.
- Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, and Xin Xu. 2012. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 36(1):157–78. doi: 10.2307/41410412.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Talita Ulfa, mahasiswi tingkat akhir Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat menggunakan kembali (*behavioral intention*) penggunaan dompet digital ShopeePay. Responden yang saya butuhkan adalah responden generasi milenial dan generasi Z kelahiran tahun 1981-2003 yang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee maupun pada *merchant* lainnya (dengan *scan* QR-code).

Sehubungan dengan maksud diatas, saya selaku peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini. Saya berharap saudara/i dapat mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas waktu dan kesedian saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Talita Ulfa

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:

.....

2. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

3. Tahun Lahir:

18 – 22 tahun

29 – 34 tahun

23 – 28 tahun

35 – 40 tahun

4. Pekerjaan:

Pelajar

Mahasiswa

Ibu Rumah Tangga

Pengusaha

PNS

Karyawan Swasta

Lainnya

5. Sudah berapa lama bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay?

< 6 Bulan

1 Tahun

> 1 Tahun

6. Seberapa sering bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay dalam sebulan?

< 2 Kali

2 – 5 Kali

> 5 Kali

7. Bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay saat:

Belanja di aplikasi Shopee

Belanja di *merchant* dengan *scan* QR-code

Belanja di aplikasi Shopee dan *merchant*



KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Baca dan isilah setiap pernyataan dengan jujur sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri anda.
2. Berilah tanda *checklist* pada jawaban yang anda pilih.
3. Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral/Ragu-ragu

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

No	Ekpektasi Kinerja	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan dompet digital ShopeePay bermanfaat untuk keseharian saya dalam melakukan berbagai macam transaksi.					
2	Menggunakan dompet digital ShopeePay meningkatkan efisiensi kinerja saya.					
3	Menggunakan dompet digital ShopeePay membantu menyelesaikan masalah pembayaran saya lebih cepat.					
4	Menggunakan dompet digital ShopeePay meningkatkan produktivitas saya.					

Sumber: Venkatesh et al. (2012), Oliveira et al. (2016)

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

No	Ekspektasi Usaha	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa dompet digital ShopeePay mudah untuk dipelajari dan dipahami.					
2	Saya merasa dompet digital ShopeePay mudah untuk digunakan.					
3	Saya merasa mudah untuk terampil (<i>skillful</i>) menggunakan dompet digital ShopeePay.					
4	Saya merasa dompet digital ShopeePay akan mempermudah saya untuk melakukan hal yang saya inginkan (contoh: transaksi <i>online</i> maupun <i>offline</i> (scan QR-code)).					

Sumber: Venkatesh et al. (2012), Sheikh et al. (2017)

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No	Pengaruh Sosial	STS	TS	N	S	SS
1	<u>Orang-orang yang penting bagi saya</u> berpikir bahwa saya harus menggunakan dompet digital ShopeePay.					
2	<u>Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya</u> berpikir bahwa saya harus menggunakan dompet digital ShopeePay.					
3	<u>Orang yang pendapatnya saya pertimbangkan</u> lebih menganjurkan menggunakan dompet digital ShopeePay.					

Sumber: Venkatesh et al. (2012), Piarna et al. (2020)

4. Fasilitas Pendukung (*Facilitating Conditions*)

No	Fasilitas Pendukung	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki sumber daya (<i>smartphone</i> , koneksi internet, dan aplikasi Shopee) yang diperlukan untuk menggunakan dompet digital ShopeePay.					
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan ShopeePay.					
3	Saya yakin dompet digital ShopeePay kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan (contoh: <i>m-banking</i> , <i>e-money</i>).					
4	Terdapat tenaga ahli yang dapat membantu apabila saya mengalami kesulitan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay.					

Sumber: Venkatesh et al. (2012), Herrero et al. (2017)

5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

No	Motivasi Hedonis	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang saat berbelanja <i>online/offline</i> dengan bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay.					
2	Saya menikmati saat berbelanja <i>online/offline</i> dengan bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay.					

3	Saya merasa bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay saat berbelanja <i>online/offline</i> sangat menarik.					
---	---	--	--	--	--	--

Sumber: Venkatesh et al. (2012), Oliveira et al. (2016)

6. Nilai Harga (*Price Value*)

No	Nilai Harga	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan dompet digital ShopeePay masuk akal.					
2	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan dompet digital ShopeePay sebanding dengan keuntungan (<i>benefit</i>) yang saya dapatkan.					
3	Saya merasa dengan menggunakan dompet digital ShopeePay akan membuat transaksi memiliki harga yang lebih terjangkau.					

Sumber: Venkatesh et al. (2012), Piarna et al. (2020)

7. Kebiasaan (*Habit*)

No	Kebiasaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sudah terbiasa menggunakan dompet digital ShopeePay.					
2	Saya kecanduan (<i>addicted</i>) melakukan transaksi menggunakan dompet digital ShopeePay.					
3	Saya merasa harus terus menggunakan dompet digital ShopeePay.					
4	Saya merasa bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay menjadi hal yang wajar bagi saya.					

Sumber: Venkatesh et al. (2012), Sheikh et al. (2017)

8. Minat Menggunakan Kembali (*Behavioral Intention*)

No	Minat Menggunakan Kembali	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin menggunakan dompet digital ShopeePay dalam aktivitas berbelanja secara rutin.					

2	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan dompet digital ShopeePay saat berbelanja di masa yang akan datang.					
3	Saya akan selalu mencoba menggunakan dompet digital ShopeePay dalam kehidupan sehari-hari.					
4	Saya berencana untuk menggunakan dompet digital ShopeePay secara terus-menerus saat berbelanja.					

Sumber: Venkatesh et al. (2012), Piarna et al. (2020)



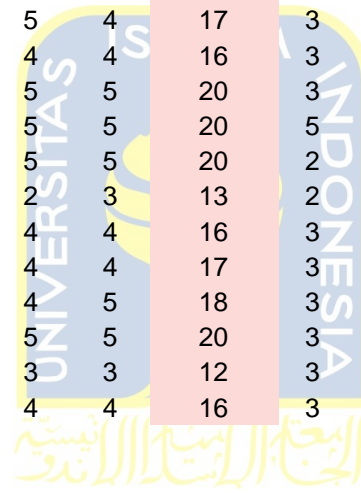
Lampiran 2. Data Kuesioner

No	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influence				Facilitating Conditions				
	PE1	PE2	PE3	PE4	PETotal	EE1	EE2	EE3	EE4	EETotal	SI1	SI2	SI3	SITotal	FC1	FC2	FC3	FC4	FCTotal
1	3	4	3	4	14	4	4	5	3	16	3	3	3	9	4	5	4	3	16
2	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	5	4	17
3	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	3	2	4	9	5	4	5	2	16
4	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	3	3	10	5	4	4	5	18
5	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	2	2	3	7	4	4	5	4	17
6	3	2	2	2	9	4	4	3	2	13	1	2	1	4	5	5	3	4	17
7	3	4	5	3	15	4	4	4	5	17	3	3	3	9	4	4	3	3	14
8	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	5	3	17
9	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	3	3	2	8	5	5	5	5	20
10	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	3	15
11	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	3	3	3	9	5	4	5	5	19
12	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	4	5	4	17
13	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	19
14	4	2	3	2	11	4	4	4	4	16	3	2	1	6	5	5	5	3	18
15	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	2	2	2	6	5	5	5	3	18
16	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	1	2	3	6	3	3	3	3	12
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	3	3	3	9	5	4	5	3	17
20	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	3	4	4	11	5	4	4	3	16
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	5	5	3	18
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	6	5	5	5	4	19
23	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	5	4	3	12	5	5	5	5	20

24	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	3	14
25	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	3	3	4	10	5	4	5	2	16
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
27	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
28	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	3	4	3	10	5	4	5	3	17
29	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	4	19
30	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	2	2	2	6	4	3	3	3	13
31	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	3	16
32	3	2	5	2	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	3	18
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	2	14
35	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	5	4	3	16
36	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15
37	4	4	3	5	16	3	5	3	4	15	5	4	4	13	3	5	4	5	17
38	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	3	3	14
39	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	3	3	9	5	4	3	4	16
40	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18
41	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	4	4	5	3	16	4	4	4	5	17	3	4	3	10	5	4	3	4	16
44	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	5	20
46	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	3	4	4	11	5	5	5	4	19
47	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	1	16
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
49	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	4	2	2	8	5	4	5	2	16
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	11	5	5	5	3	18
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	15
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	4	4	16

54	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	4	18
55	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	15
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	3	16
58	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	3	4	3	10	5	5	5	3	18
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	2	4	14
60	4	3	3	2	12	4	3	4	4	15	2	1	1	4	4	3	3	2	12
61	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	5	5	3	18
62	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	3	3	3	9	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	5	5	4	18
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	4	19
65	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19	3	3	3	9	5	4	3	3	15
66	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20	2	2	2	6	4	4	4	3	15
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	5	20
68	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	1	1	1	3	5	5	5	5	20
69	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	2	2	7	5	5	5	3	18
70	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	3	3	3	9	5	5	4	2	16
71	3	3	5	2	13	4	4	4	4	16	3	2	1	6	4	4	4	2	14
72	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	4	3	16
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	3	18
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	3	5	16
76	1	2	4	1	8	3	4	4	5	16	1	1	1	3	4	4	4	3	15
77	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19	3	3	3	9	4	4	5	3	16
78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	4	3	17
79	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	4	18
80	5	4	5	5	19	3	5	3	5	16	5	3	5	13	1	4	4	5	14
81	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	5	5	20
82	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	2	2	1	5	5	5	4	1	15
83	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	4	18

84	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	4	19
85	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	5	5	4	19
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
87	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	2	2	4	8	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	1	7	5	5	5	5	20
90	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16	2	2	2	6	5	5	5	2	17
91	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	2	8	5	5	5	2	17
92	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	15
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	5	20
94	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	18
95	5	5	5	1	16	5	5	5	5	20	2	2	3	7	5	5	5	3	18
96	3	2	3	2	10	4	4	2	3	13	2	2	2	6	4	4	4	3	15
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16
98	4	4	5	3	16	4	5	4	4	17	3	3	3	9	4	4	3	3	14
99	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	3	4	4	11	5	5	5	4	19
100	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	4	19
101	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
102	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	4	4	17

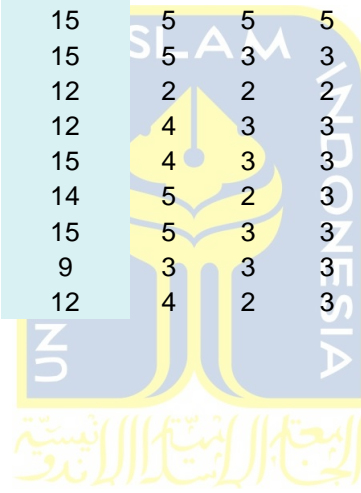


No	Hedononic Motivation				Price Value				Habit					Behavioral Intention				
	HM1	HM2	HM3	HMTTotal	PV1	PV2	PV3	PVTotal	HT1	HT2	HT3	HT4	HTTotal	BI1	BI2	BI3	BI4	BITotal
1	3	4	3	10	4	2	2	8	4	1	1	3	9	2	1	2	2	7
2	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
3	4	4	4	12	5	5	5	15	5	2	3	4	14	2	4	3	4	13
4	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
6	2	2	3	7	3	3	4	10	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8
7	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
9	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	4	4	17	4	5	2	2	13
10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	2	4	13	3	4	3	3	13
11	3	4	4	11	4	5	5	14	4	1	3	4	12	3	4	3	1	11
12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	2	1	2	8	2	3	2	3	10
15	4	4	2	10	4	4	3	11	5	5	5	4	19	2	4	3	3	12
16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	5	5	5	15	3	4	4	11	5	2	2	4	13	4	4	3	3	14
20	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	3	5	15	4	4	4	4	16
22	4	4	4	12	4	4	4	12	5	2	2	3	12	2	3	2	2	9
23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10
25	5	5	5	15	5	4	5	14	5	1	2	4	12	3	4	3	3	13
26	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	1	5	12	4	4	2	1	11

27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
29	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
30	3	4	3	10	4	4	4	12	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11
31	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	3	3	2	12
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	3	5	15	4	4	3	3	14
33	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
34	4	4	4	12	5	4	5	14	4	2	2	4	12	3	3	3	3	12
35	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	4	14	2	2	2	2	8
37	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
38	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10
39	4	4	3	11	4	4	4	12	5	2	3	4	14	3	3	3	3	12
40	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
42	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	4	3	11	3	4	4	11	3	2	3	3	11	3	4	4	3	14
44	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12
45	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
46	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
47	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	2	14
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	3	13	2	1	1	1	5
54	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
55	3	3	4	10	4	4	5	13	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12
56	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

57	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	1	2	2	9	1	2	1	1	5
60	4	4	3	11	4	3	2	9	4	2	1	3	10	2	3	2	2	9
61	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
62	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
63	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
64	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
65	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	1	3	10	3	3	3	3	12
66	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
68	4	4	4	12	5	5	5	15	5	1	1	5	12	3	4	4	3	14
69	4	4	4	12	4	4	3	11	5	3	3	4	15	3	3	3	2	11
70	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
71	4	4	4	12	4	3	5	12	4	2	2	4	12	2	3	2	3	10
72	3	3	5	11	4	4	4	12	3	2	2	3	10	2	4	3	3	12
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
74	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
76	3	3	2	8	3	3	4	10	5	1	1	1	8	2	1	1	1	5
77	3	4	4	11	4	4	4	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
78	5	5	5	15	5	5	2	12	5	3	4	5	17	4	5	4	5	18
79	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
80	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	5	4	16	5	3	5	3	16
81	5	5	4	14	5	4	4	13	5	3	3	5	16	4	5	5	5	19
82	3	3	3	9	5	5	5	15	5	3	3	3	14	4	4	2	3	13
83	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13
85	4	4	5	13	5	4	5	14	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16
86	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18

87	4	4	4	12	4	4	5	13	5	3	4	4	16	2	3	2	2	9
88	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	5	5	3	13	5	4	5	14	5	1	3	5	14	3	4	3	3	13
90	3	3	3	9	3	3	4	10	4	1	3	4	12	3	3	3	3	12
91	4	4	5	13	4	5	5	14	4	1	1	3	9	3	3	3	3	12
92	4	4	3	11	4	3	3	10	3	2	2	4	11	3	3	4	3	13
93	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	3	5	16	3	3	3	3	12
94	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
95	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	3	4	15	4	3	4	3	14
96	3	3	3	9	4	4	4	12	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7
97	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
98	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	3	3	13	2	3	2	2	9
99	4	4	4	12	5	4	5	14	5	2	3	4	14	3	3	3	3	12
100	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	3	4	15	3	3	4	3	13
101	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
102	3	4	4	11	4	4	4	12	4	2	3	3	12	3	3	4	3	13



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Performance expectancy (ekspektasi kinerja)

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	PETotal
PE1	Pearson Correlation	1	.730**	.613**	.639**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
PE2	Pearson Correlation	.730**	1	.658**	.694**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
PE3	Pearson Correlation	.613**	.658**	1	.474**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
PE4	Pearson Correlation	.639**	.694**	.474**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
PETotal	Pearson Correlation	.872**	.904**	.783**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	4

2. Effort expectancy (ekspektasi usaha)

Correlations

		EE1	EE2	EE3	EE4	EETotal
EE1	Pearson Correlation	1	.755**	.806**	.646**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
EE2	Pearson Correlation	.755**	1	.699**	.726**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
EE3	Pearson Correlation	.806**	.699**	1	.684**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
EE4	Pearson Correlation	.646**	.726**	.684**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
EETotal	Pearson Correlation	.901**	.889**	.902**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	4

3. Social influence (pengaruh sosial)

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SITotal
SI1	Pearson Correlation	1	.796**	.722**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
SI2	Pearson Correlation	.796**	1	.796**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
SI3	Pearson Correlation	.722**	.796**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
SITotal	Pearson Correlation	.909**	.935**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,908	3

4. Facilitating conditions (fasilitas pendukung)

Correlations

		FC1	FC2	FC3	FC4	FCTotal
FC1	Pearson Correlation	1	.655**	.593**	.124	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.214	.000
	N	102	102	102	102	102
FC2	Pearson Correlation	.655**	1	.680**	.328**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	102	102	102	102	102
FC3	Pearson Correlation	.593**	.680**	1	.271**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000
	N	102	102	102	102	102
FC4	Pearson Correlation	.124	.328**	.271**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.214	.001	.006		.000
	N	102	102	102	102	102
FCTotal	Pearson Correlation	.738**	.843**	.818**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,724	4

5. Hedonic motivation (motivasi hedonis)

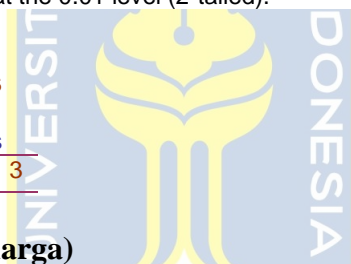
Correlations

		HM1	HM2	HM3	HMTTotal
HM1	Pearson Correlation	1	.909**	.729**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
HM2	Pearson Correlation	.909**	1	.745**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
HM3	Pearson Correlation	.729**	.745**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
HMTTotal	Pearson Correlation	.945**	.949**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,918	3



6. Price value (nilai harga)

Correlations

		PV1	PV2	PV3	PVTotal
PV1	Pearson Correlation	1	.760**	.613**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
PV2	Pearson Correlation	.760**	1	.679**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
PV3	Pearson Correlation	.613**	.679**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
PVTotal	Pearson Correlation	.880**	.914**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	3

7. *Habit (kebiasaan)*

Correlations

		HT1	HT2	HT3	HT4	HTTotal
HT1	Pearson Correlation	1	.269**	.335**	.578**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
HT2	Pearson Correlation	.269**	1	.795**	.500**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
HT3	Pearson Correlation	.335**	.795**	1	.543**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
HT4	Pearson Correlation	.578**	.500**	.543**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
HTTotal	Pearson Correlation	.630**	.858**	.877**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,798	4

8. *Behavioral intention (minat menggunakan kembali)*

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BITotal
BI1	Pearson Correlation	1	.764**	.801**	.722**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
BI2	Pearson Correlation	.764**	1	.711**	.753**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
BI3	Pearson Correlation	.801**	.711**	1	.824**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
BI4	Pearson Correlation	.722**	.753**	.824**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
BITotal	Pearson Correlation	.903**	.884**	.923**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	4

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,05284288	
Most Extreme Differences	Absolute	0,123	
	Positive	0,058	
	Negative	-0,123	
Test Statistic		0,123	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.084 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,077
		Upper Bound	0,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PETotal	0,379	2,638
	EETotal	0,292	3,430
	SITotal	0,484	2,064
	FCTotal	0,453	2,209
	HMTotal	0,249	4,016
	PVTotal	0,408	2,449
	HTTotal	0,501	1,995

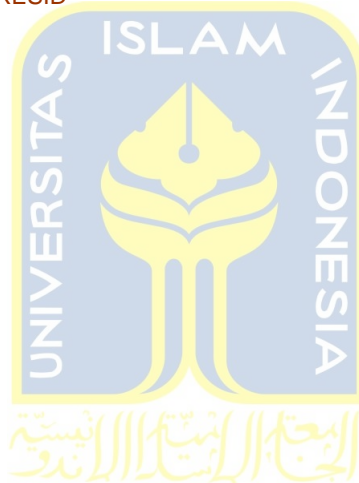
a. Dependent Variable: BITotal

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,574	1,014		1,552	0,124
	PETotal	0,093	0,071	0,210	1,321	0,190
	EETotal	0,025	0,097	0,048	0,263	0,793
	SITotal	-0,121	0,066	-0,257	-1,832	0,070
	FCTotal	0,075	0,078	0,140	0,961	0,339
	HMTotal	-0,183	0,118	-0,303	-1,546	0,125
	PVTotal	-0,020	0,100	-0,030	-0,196	0,845
	HTTotal	0,031	0,058	0,073	0,530	0,597

a. Dependent Variable: ABRESID



Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,351	1,687		0,801	0,425
	PETotal	-0,029	0,118	-0,024	-0,249	0,804
	EETotal	-0,057	0,161	-0,040	-0,357	0,722
	SITotal	0,318	0,110	0,251	2,894	0,005
	FCTotal	-0,076	0,130	-0,052	-0,584	0,560
	HMTotal	0,394	0,197	0,242	2,001	0,048
	PVTotal	-0,145	0,167	-0,082	-0,868	0,388
	HTTotal	0,630	0,096	0,560	6,574	0,000

a. Dependent Variable: BITotal

