



Pengaruh Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Terhadap Penerapan Aplikasi Shopee

Shinta Aprilisa*, Samsuryadi, Sukemi

Universitas Sriwijaya, Indonesia

*email korespondensi: shintaaprilisa97@gmail.com

Abstract. *Shopee is one of the big marketplaces in Indonesia with simple features and interface. This makes it easier and more enjoyable for shopees to find groceries. This study uses the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) model approach to determine the level of acceptance of the use of the shopee application. Respondents in this study were 100 people with the criteria of students who had made buying and selling transactions online using the shop application. Data collection was carried out by distributing questionnaires online. Data analysis used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with data analysis techniques processed using Smart PLS 3.2.7. The data is processed by testing the validity, reliability and hypothesis testing. Testing the validity and reliability of the research instruments includes convergent validity and determinant validity by looking at the loading factor value, AVE value, Cronbach's Alpha and composite reliability. The results of the validity and reliability tests state that all statements are valid and reliable, then hypothesis testing can be done. Hypothesis testing is done by looking at the significance value of the p-value with a significance level of 5% (one-tailed). The significance of the relationship between exogenous and endogenous latent variables is seen from the magnitude of the t-statistic or t-count and p-value. If the t-statistic value > 1.96 and p-value < 0.05 , it can be interpreted as significant (hypothesis is accepted). Based on the research results, it was found that the influencing variables were social factors, hedonic motivation, and price value.*

Keywords: *shopee, UTAUT 2, Structural Equation Modeling (SEM)*

Abstrak. *Shopee merupakan salah satu marketplace besar di Indonesia dengan memiliki fitur dan tampilan sederhana dari antarmukanya. Hal ini membuat shopee menjadi tempat mencari barang-barang kebutuhan yang lebih mudah dan menyenangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) untuk mengetahui tingkat penerimaan penggunaan aplikasi shopee. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan transaksi jual beli online menggunakan aplikasi shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik analisa data yang diolah menggunakan Smart PLS 3.2.7. Data yang diolah dengan melakukan pengujian validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian meliputi validitas konvergen dan validitas determinan dengan melihat nilai *loading faktor*, nilai *AVE*, Cronbach's Alpha dan *composite reliability*. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa semua pernyataan valid dan reliabel maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% (*one-tailed*). Signifikansi hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen dilihat dari besarnya nilai *t-statistik* atau *t-hitung* dan *p-value*. Jika nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$*

dapat diartikan signifikan (Hipotesis diterima). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel yang mempengaruhi yaitu faktor sosial, motivasi hedonis, dan nilai harga.

Kata kunci : shopee, UTAUT 2, Structural Equation Modeling (SEM)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satunya adalah perkembangan internet yang telah menjadi alat komunikasi *online* yang sangat penting terutama di kalangan Mahasiswa. Hal ini dikarenakan pengguna lebih tertarik terhadap segala sesuatu yang praktis, cepat, dan fleksibel. Banyak terdapat situs jual beli *online* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan masih banyak lagi. Dimana layanan jual beli *online* sudah menjadi konsep yang umum dalam dunia internet. Konsumen lebih memilih media internet karena tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penyedia layanan [1].

Banyaknya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa pada era digital ini terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen. Situs berita *online* antijobless.com, pada tanggal 25 Januari 2018 memuat berita berjudul “Prediksi Perkembangan *E-Commerce* dan Tren *E-Commerce* di 2018 yang Menarik Diketahui”. Dalam berita ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen memang mengalami tren perubahan dari berbelanja *offline* ke *online*. Survei yang dilakukan Shopback terhadap 1.000 responden di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 70,2% responden menganggap keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka. Responden mengaku lebih sering berbelanja *online* dibandingkan berbelanja di toko *offline*.

Pada kalangan Mahasiswa untuk pemanfaatan media jual beli *online* sangat diminati dalam melakukan transaksi jual beli. Manfaat praktis dari transaksi *online* dianggap sebagai suatu keuntungan dari transaksi *online*, karena dapat membuat waktu bertransaksi menjadi lebih singkat. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik.

Pada penelitian ini digunakan *platform* aplikasi *Shopee* yang merupakan sebuah wadah belanja *online* berfokus pada *platform mobile* sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja dan berjualan langsung menggunakan ponsel [2]. Sedangkan untuk model yang digunakan adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* yang dikembangkan oleh Vankatesh, James Thong, dan Xin Xu pada tahun 2012. Dalam model ini, diperuntukkan untuk lebih menjelaskan dari perspektif konsumen selaku pengguna terhadap pemanfaatan dan penggunaan layanan berbasis teknologi informasi [1].

Dari uraian tersebut, maka judul yang diambil pada penelitian ini “Pengaruh Model UTAUT 2 Terhadap Penerapan Aplikasi Shopee”. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap model penelitian yang diusulkan agar mendapatkan hasil evaluasi untuk mendukung aplikasi *shopee* yang lebih baik dalam perspektif konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

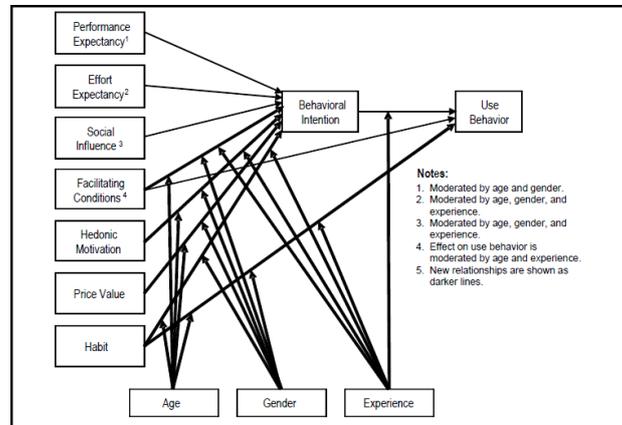
Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif *exploratory*, dimana yang dilakukan pada penelitian ini menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, menguji hipotesis dan membuat prediksi. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* terhadap pengguna aplikasi *shopee*. Pada penelitian ini menggunakan analisis data dengan Metode SEM dengan *software SmartPLS 3.2.7*.

2.1 Model UTAUT 2

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) merupakan model yang disusun untuk mengetahui penerimaan dan penggunaan teknologi yang

dikembangkan oleh Vankatesh, Tong, dan Xu pada tahun 2012. Dalam model UTAUT 2 ini mengacu pada perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi.

Variabel utama dalam model ini yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, and *habit*, sikap terhadap penggunaan teknologi (*behavioral intention*), dan perilaku penggunaan teknologi (*use behavior*). Variabel moderasi dalam model ini yaitu umur (*age*), jenis kelamin (*gender*), dan pengalaman (*experience*) [3]. Model UTAUT 2 ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber : Venkatesh dkk. (2012)

Gambar 1 Model UTAUT 2

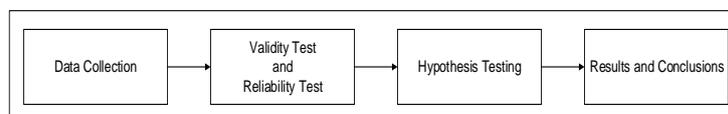
2.2 Shopee

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* atau situs jual beli *online* yang tergolong muda, shopee berkembang dengan sangat pesat terutama di Indonesia menyaingi situs jual beli *online* lainnya yang lebih dulu berkembang di Indonesia. Shopee didirikan oleh seseorang yang bernama Chris Feng yang merupakan salah satu mahasiswa lulusan terbaik di Universitas Singapura pada tahun 2009 dikelola oleh Garena Group dan memiliki kantor pusat di Singapura, pada tahun 2015 Shopee diluncurkan untuk pertama kalinya di Singapura lalu berkembang ke negara lain termasuk Indonesia. Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada tahun 2018 sudah meraih 1,5 juta transaksi dalam 24 jam, hal tersebut memecahkan rekor baru bagi situs jual beli online di Indonesia.[4]

Di Indonesia sebelum adanya shopee telah ada aplikasi jual beli *online* yang juga banyak diminati seperti Tokopedia, OLX, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Shopee sebagai pendatang baru situs jual beli online memiliki ciri tersendiri sehingga mampu menarik banyaknya penjual dan pembeli.

2.3 Tahapan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini juga bersifat penelitian korelasional, yaitu penelitian yang membuktikan hubungan dari dua variabel atau lebih dan sejauhmana derajat hubungan korelasinya. Berikut pada Gambar 2 alur pada penelitian ini:



Gambar 2 Tahapan Penelitian

1. Data Collection

Penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, yang terdiri dari studi literatur dan penyebaran kuesioner. Dimana jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi shopee. Selain itu pada penelitian ini dalam penyusunan kuesioner menggunakan teknik teori [5], dengan total pernyataan sebanyak 28 pernyataan. Pengumpulan data disebar secara *online* kepada seluruh Mahasiswa yang berada di wilayah kota Palembang dan Lubuklinggau, kemudian untuk penentuan *sample* didasarkan oleh beberapa kriteria yaitu : 1) Bersedia untuk mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti, 2) Pernah belanja *online* di aplikasi Shopee. Selanjutnya data diolah menggunakan *Smart PLS 3.2.7*.

2. *Validity Test and Reliability Test*

Setelah mengumpulkan data dan penyebaran kuesioner selesai selanjutnya dilakukan pengukuran outer model. Pada tahap ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian meliputi validitas konvergen dan validitas determinan dengan melihat nilai *loading faktor*, nilai *AVE*, Cronbach's Alpha dan *composite reliability*.

3. *Hypotesis Testing*

Data yang telah diolah kemudian dianalisis dengan melihat hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis yang telah diajukan apakah signifikan dan apakah hipotesis diterima atau ditolak. [5] Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% (*one-tailed*). Signifikansi hubungan antar variabel dilihat dari besarnya nilai *t-statistik* atau *t-hitung* dan *p-value*. Jika nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 dapat diartikan signifikan (Hipotesis diterima) dan jika Nilai *t-statistik* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 dikatakan tidak signifikan (hipotesis tidak diterima).

4. *Results and Conclusions*

Tahapan berikutnya yang akan dilakukan di dalam penelitian adalah melakukan analisis hasil dari pengujian dan menyimpulkan variabel yang berpengaruh serta nilai signifikansi dan tingkat korelasi antar variabel yang berpengaruh.

2.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, and *habit*. Variabel dependen yaitu *behavioral intention to use*. Variabel moderasi yaitu *age* and *gender*. Berikut pada tabel 1 variabel dan indikator yang digunakan.

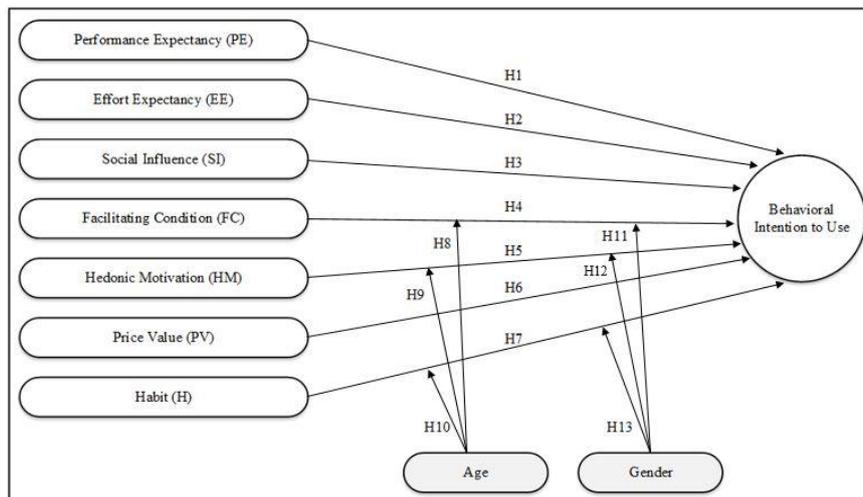
Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variables	Indicators	
Performance Expectancy (PE)	PE1	Kemudahan mendapatkan informasi
	PE2	Meningkatkan peluang
	PE3	Meningkatan efektivitas
	PE4	Meningkatkan Produktivitas
Effort Expectancy (EE)	EE1	Kemudahan Penggunaan
	EE2	Kemudahan Interaksi
	EE3	Kemudahan untuk dipelajari
	EE4	Kemudahan menjadi ahli
Social Influence (SI)	SI1	Faktor dukungan dari kemajuan teknologi
	SI2	Faktor lingkungan
	SI3	Faktor dukungan dari orang yang berpengaruh
Facilitating Condition (FC)	FC1	Kondisi internet yang memfasilitasi
	FC2	Pengetahuan dalam pengoperasian

	FC3	Perangkat yang memadai
	FC4	Bantuan teknis
Hedonic Motivation (HM)	HM1	Menyenangkan
	HM2	User friendly
	HM3	Menarik
Price Value (PV)	PV1	Harga terjangkau
	PV2	Banyak keuntungan
	PV3	Materi Tidak Terbatas
Habit (H)	H1	Rutinitas
	H2	Kecanduan
	H3	Keharusan
	H4	Kemauan
Behavioral Intention to Use (BIUS)	BIUS1	Menggunakan lebih sering
	BIUS2	Selalu menggunakan
	BIUS3	Menggunakan lebih panjang
Age (A)	A1	< 20 Tahun
	A2	21 - 23 Tahun
	A3	24 - 26 Tahun
	A4	>27 Tahun
Gender (G)	G1	Laki-laki
	G2	Perempuan

2.5 Model Penelitian

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Penelitian

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi penggunaan Aplikasi Shopee yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Table 2 Hipotesis

No.	Hipotesis
H1	Performance Expectancy memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee.
H2	Effort Expectancy memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee.
H3	Social Influence memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee.
H4	Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee.

H5	Motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee.
H6	Nilai harga memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee.
H7	Kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee.
H8	Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee yang dimoderasi oleh umur.
H9	Motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee yang dimoderasi oleh umur.
H10	Kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee yang dimoderasi oleh umur.
H11	Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee yang dimoderasi oleh jenis kelamin.
H12	Motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee yang dimoderasi oleh jenis kelamin.
H13	Kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi shopee yang dimoderasi oleh jenis kelamin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Validity testing dan Reliability Testing*

Langkah-langkah pada pengujian validitas dan pengujian reliabilitas seperti berikut ini :

1. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian AVE bertujuan untuk menunjukkan ukuran sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif terhadap indikator lain terhadap indikator konstruk yang sama [6]. Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrument dimana indikator dapat dinyatakan valid jika nilai AVE (> 0.5).

Tabel 3 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)* dengan *SmartPLS*

Variable	AVE
Performance Expectancy (PE)	0.649
Effort Expectancy (EE)	0.752
Social Influence (SI)	0.648
Facilitating Condition (FC)	0.540
Hedonic Motivation (HM)	0.807
Price Value (FV)	0.772
Habit (H)	0.765
Behavioral Intention to Use (BIUS)	0.797

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE diatas 0,5. Sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

4. Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrument. Pengujian validitas yang dilakukan terhadap 8 variabel yang terdiri dari 28 indikator pernyataan. *Discriminant Validity* diuji pada level indikator dan variabel. Hasil yang didapatkan pada pengujian ini yaitu nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

5. Uji *Reliabilitas*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability jika nilai composite reliability (> 0.7) maka menunjukkan nilai yang memuaskan. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan (> 0.6) untuk semua konstruk.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas dengan *SmartPLS*

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Performance Expectancy	0.820	0.881
Effort Expectancy	0.891	0.924

Social Influence	0.728	0.846
Facilitating Condition	0.703	0.819
Hedonic Motivation	0.880	0.926
Price Value	0.852	0.910
Habit	0.898	0.929
Behavioral Intention to Use	0.873	0.922

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability lebih besar dari 0.7 dan nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6, menunjukkan bahwa indikator yang diajukan peneliti mempunyai nilai statistik yang baik. maka dapat dilanjutkan pengujian hipotesis.

3.2 Pengujian Hipotesis

1. R-Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi. Koefisien determinasi menunjukkan kombinasi pengaruh pengaruh variable bebas ke variable terikat. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 sampai 1 dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan akurasi prediksi semakin besar [6]

Tabel 5 Hasil Pengujian R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral Intention to Use	0.761	0.719

Berdasarkan nilai R-square yang diperoleh dari hasil analisis variabel behavioral intention to use adalah 0,761 yang berarti bahwa variabel behavioral intention to use dapat dijelaskan sebesar 76% oleh variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, and habit*.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi variabel dapat dievaluasi melalui prosedur *resampling bootstrapping* dengan tingkat signifikansi α yang digunakan adalah 5%, sehingga nilai t-tabel adalah sebesar 1,96 [7].

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision 5%
1	-0.107	-0.100	0.114	0.940	0.347	Tidak
2	-0.018	-0.024	0.109	0.164	0.870	Tidak
3	-0.147	-0.131	0.082	1.791	0.074	Tidak
4	0.250	0.255	0.112	2.235	0.026	Signifikan
5	-0.078	-0.080	0.138	0.564	0.574	Tidak
6	0.332	0.320	0.131	2.541	0.011	Signifikan
7	0.741	0.741	0.103	7.214	0.000	Signifikan
8	-0.182	-0.180	0.109	1.669	0.096	Tidak
9	-0.056	-0.034	0.141	0.397	0.692	Tidak
10	0.163	0.145	0.107	1.523	0.128	Tidak
11	-0.051	-0.020	0.105	0.484	0.629	Tidak
12	0.120	0.106	0.116	1.030	0.303	Tidak
13	0.035	0.025	0.091	0.390	0.697	Tidak

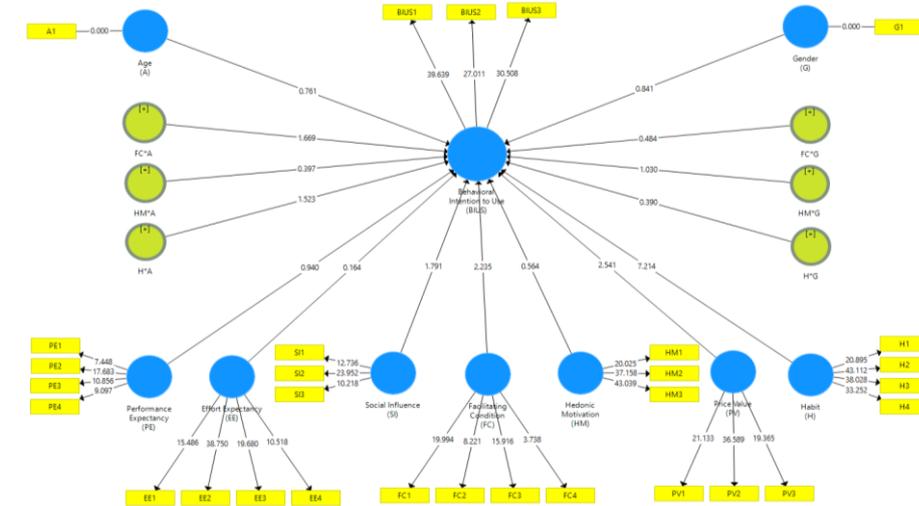
Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis yang dilakukan didapatkan hasil pembahasan sebagai berikut:

- a. Hipotesis satu (H1) yaitu terdapat pengaruh positif antara Performance Expectancy terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee. Hipotesis ini ditolak

- karena nilai *t-statistics* variabel Performance Expectancy terhadap variabel Behavioral Intention to Use lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 0,940
- b. Hipotesis dua (H2) yaitu terdapat pengaruh positif antara Effort Expectancy terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee. Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel Effort Expectancy terhadap variabel Behavioral Intention to Use lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 0,164
 - c. Hipotesis tiga (H3) yaitu terdapat pengaruh positif antara Social Influence terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee. Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel Social Influence terhadap variabel Behavioral Intention to Use lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 1,791
 - d. Hipotesis empat (H4) yaitu terdapat pengaruh positif antara Facilitating Condition terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee. Hipotesis ini diterima karena nilai *t-statistics* variabel Facilitating Condition terhadap variabel Behavioral Intention to Use lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 2,235
 - e. Hipotesis lima (H5) yaitu terdapat pengaruh positif antara Hedonic Motivation terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee. Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel Hedonic Motivation terhadap variabel Behavioral Intention to Use lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 0,564
 - f. Hipotesis enam (H6) yaitu terdapat pengaruh positif antara Price Value terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee. Hipotesis ini diterima karena nilai *t-statistics* variabel Price Value terhadap variabel Behavioral Intention to Use lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 2,541
 - g. Hipotesis tujuh (H7) yaitu terdapat pengaruh positif antara Habit terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee. Hipotesis ini diterima karena nilai *t-statistics* variabel Habit terhadap variabel Behavioral Intention to Use lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 7,214
 - h. Hipotesis delapan (H8) yaitu terdapat pengaruh positif antara Facilitating Condition terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee dimoderisasi variabel age. Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel Facilitating Condition terhadap variabel Behavioral Intention to Use yang dimoderisasi variabel age lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 1,669
 - i. Hipotesis sembilan (H9) yaitu terdapat pengaruh positif antara Hedonic Motivation terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee dimoderisasi variabel age. Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel Hedonic Motivation terhadap variabel Behavioral Intention to Use yang dimoderisasi variabel age lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 0,397
 - j. Hipotesis sepuluh (H10) yaitu terdapat pengaruh positif antara Habit terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee dimoderisasi variabel age. Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel Habit terhadap variabel Behavioral Intention to Use yang dimoderisasi variabel age lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 1,523
 - k. Hipotesis sebelas (H11) yaitu terdapat pengaruh positif antara Facilitating Condition terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee dimoderisasi variabel Gender. Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel Facilitating Condition terhadap variabel Behavioral Intention to Use yang dimoderisasi variabel Gender lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 0,484
 - l. Hipotesis dua belas (H12) yaitu terdapat pengaruh positif antara Hedonic Motivation terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee dimoderisasi variabel Gender. Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel Hedonic Motivation terhadap variabel Behavioral Intention to Use yang dimoderisasi variabel Gender lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96) yaitu 1,030
 - m. Hipotesis tiga belas (H13) yaitu terdapat pengaruh positif antara Habit terhadap Niat menggunakan aplikasi shopee dimoderisasi variabel Gender.

Hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistics* variabel *Habit* terhadap variabel *Behavioral Intention to Use* yang dimoderisasi variabel *Gender* lebih kecil dari nilai *t-tabel* (1,96) yaitu 0,390

- Berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan *software SmartPLS* diperoleh model seperti pada Gambar 4:



Gambar 4 Hasil Statistik Model Struktural

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diterima adalah pengaruh variabel *facilitating condition*, *price value*, dan *habit* terhadap *Behavioral Intention to Use*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel yang berpengaruh dalam penerapan model UTAUT 2 pada aplikasi shopee adalah variabel *Facilitating Condition*, *Price Value*, dan *Habit*.
- Variabel yang ditolak dalam penerapan model UTAUT 2 pada aplikasi shopee adalah variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Facilitating Condition* dimoderisasi *Age*, *Hedonic Motivation* dimoderisasi *Age*, *Habit* dimoderisasi *Age*, *Facilitating Condition* dimoderisasi *Gender*, *Hedonic Motivation* dimoderisasi *Gender*, dan *Habit* dimoderisasi *Gender*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] R. H. Walker, M. C. Robert, and H. Heather, "International Journal of Service Industry Management Article information : To cite this document ;," 2006.
- [2] C. D. T. Wahyuningsuara, R. I. Rokhmawati, and N. H. Wardani, "Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee," vol. 2, no. 9, 2018.
- [3] A.A. Putri and U. Pujiyanto, "Analisa Kualitas dan Usabilitas Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee," in *JIP (Jurnal Informatika Polinema)*, vol. 6, no. 1, ISSN : 26 14- 63 71 , pp. 61-69, 2019
- [4] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," in



MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, 157-178, 2012

- [5] P. A. Pavlou, "10.1.1.86.7139.Pdf," vol. 7, no. 3, pp. 69–103, 2003.
- [6] Santoso, P. I. "Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiaannya Menggunakan Smartpls," Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018
- [7] Wulandari, N. P. A., & Yadnyana, I. K. "Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Di Kota Denpasar" 1270–1297, 2016