Penerapan Model *Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2* Terhadap Perilaku Pelanggan *e-Commerce* Shopee Indonesia Di Kota Palembang

Andi Nur Sheila Fatihanisya¹, Susan Dian Purnamasari*²

^{1,2}Information System Department, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia
Email: ¹andinursheila15@gmail.com, ²susandian@binadarma.ac.id

Abstract

The developing of marketplace makes many changes in commerce. Start from conventional way and now become online shopping. One of the biggest marketplaces in Indonesia is Shopee. Due to the massive electronic commerce activity, this study aimed to know the factor that influenced behavioral intention and use behavior of shopee's user. This study adopted UTAUT 2 model which has seven variables; performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivations, price value and habit also moderated by age, gender, and experience. The analysis of the model was conducted by using SEM-PLS method and analyzed with SmartPLS 3. The data of this study was collected by using questionnaire and designed only for Shopee user who stayed in Palembang. The result show if behavioral intention influenced by social influence with T value is 1.985, P value is 0.048 and F square is 0.105 and also influenced by habit with T value is 4.755, P value is 0,000 and F square is 0,512 which achieved the standard value in this study. In other side, this study shows if use behavioral influenced by facilitating condition with 2.762 T value , 0,006 P value and 0,140 F square.

Keywords : Shopee, UTAUT 2, behavioral intention, SEM-PLS

1. PENDAHULUAN

Berbelanja di dalam jaringan (daring) telah menjadi fenomena baru di Indonesia. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang pesat dan membuat pergeseran perilaku berbelanja masyarakat. Pergeseran perilaku tersebut terjadi karena berbelanja daring memberikan banyak kemudahan, seperti ketersediaan berbagai macam produk dan metode pembayaran, bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun lalu dapat membandingkan harga serta kualitas produk sehingga terciptanya fleksibilitas. Berbelanja online dapat dilakukan menggunakan berbagai platform seperti media social ataupun aplikasi marketplace. Secara singkat, segala bentuk transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa dapat disebut dengan e-commerce. E-commerce pula dapat diartikan dengan sangat luas, tidak hanya tentang proses jual beli barang dan jasa

tetapi juga tentang bagaimana pelayanan terhadap pelanggan, hubungan kerja sama dengan UMKM atau rekan bisnis serta bagaimana proses transaksi elektronik yang aman dan cepat. Untuk transaksi pembelian melalui e-commerce sendiri pada bulan maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka tersebut meningkat 18,1% dari bulan sebelumnya [10]. Tak hanya itu, total nilai transaksi e-commerce juga meningkat 9,9% menjadi Rp. 20,7 triliun dari bulan februari 2020 dan shopee adalah e-commerce ter-favorite dalam 3 bulan terakhir (Mei, Juni, Juli 2020). Hal ini sejalan dengan peta persaingan e-commerce Indonesia bulan Juli 2020, di mana Shopee juga berada di urutan teratas dengan total rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta disusul oleh Tokopedia, Bukalapak dan Lazada [3]. Oleh karena itu penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi behavioral intention pelanggan shopee untuk digunakan sebagai pedoman meningkatkan kualitas layanan. Salah satu cara untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi behavioral intention adalah dengan penerapan model UTAUT 2 yang didalam memiliki tujuh variabel yang dapat diuji dan disertai dengan variabel moderator.

Mengetahui faktor yang mempengaruhi behavioral intention sangat penting karena niat perilaku (behavioral intention) adalah prediksi yang sangat bagus untuk penggunaan teknologi oleh pengguna teknologi. Perilaku pelanggan juga dapat dipengaruhi langsung oleh sikap menggunakan teknologi dimana niat pelanggan akan mempengaruhi tingkat penggunaan teknologi oleh seorang pengguna [2]. Sikap positif pengguna terhadap suatu teknologi dapat memberikan niat dan perilaku yang positif pula pada teknologi tersebut. Salah satu bukti nyata dari sikap positif tersebut dapat berupa word of mouth. Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka [6]. Dengan memiliki behavioral intention yang baik, maka e-commerce dapat mencapai tujuan akhir mereka yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah How to earn it to keep. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan sikap. Dengan demikian seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimaksudkan sebagai pelanggan yang loyal [1]. Oleh karena itu, dengan adanya pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari kesimpulan yang ditarik berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh hanifah oktana putri yang melakukan penelitian tentang behavioral intention dari penggunaan e-commerce shopee di kalangan mahasiswa di fakultas tarbiyah dan keguruan UIN Arraniry yang menggunakan metode UTAUT 1 yang hanya mampu menjelaskan pengaruh terhadap behavioral intention sebesar 42%. Penelitian ini membuktikan bahwa aplikasi shopee mampu memberikan kemudahan dan membantu dalam menyelesaikan transaksi jual beli dengan lebih cepat. Serta

penggunaan aplikasi tersebut dapat dipengaruhi oleh seseorang dan kondisi fasilitas [8]. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Riezka dwifany dan Grace widijoko yang meneliti tentang individual interest to buy product at shopee yang mengadopsi model penelitian UTAUT 2 namun dimodifikasi tanpa menggunakan variabel moderator dan menemukan bahwa penelitian tersebut hanya mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi behavioral intention sebesar 54,6% [4]. Penelitian ini menjelaskan bahwa behavioral intention dipengaruhi oleh tingkat efektifitas dan efisiensi, pengaruh lingkungan, pengaruh kondisi fasilitas, kesenangan yang didapat saat menggunakan aplikasi dan kebiasaan. Selain itu, penelitian dari Sutanto, dkk yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem informasi pengelolaan keuangan daerah (SIPKD) di kabupaten semarang dengan menggunakan model UTAUT 2 menunjukkan bahwa penelitian tersebut mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi behavioral intention hanya sebesar 41,4% dan use behavior sebesar 45,7% [9]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis atau kesenangan menggunakan teknologi maka semakin tinggi niat untuk menggunakan sistem teknologi informasi dan juga kebiasaan (habit) dalam menggunakan SIPKD juga akan meningkatkan behavioral intention dan use behavior penggunaan aplikasi. Lalu dibantu dengan kondisi fasilitas yang semakin baik atau ideal akan memberikan dampak meningkatnya penggunaan..

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Analisis Data

Gambar 1. Model UTAUT 2 [Kesalahan! Sumber referensi tidak ditemukan.]

Penelitian ini mengadaptasi model untuk menganalisis data yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). UTAUT merupakan salah satu model yang menggambarkan faktor-faktor penerimaan teknologi informasi oleh individu dengan mengukur *behavioral intention* dan *use behavior*-nya yang awalnya hanya memiliki empat variabel [12], namun sekarang telah dikembangkan kembali dengan tujuh variabel dan dilengkapi dengan variabel moderator. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel pada UTAUT 2 :

1. *Performance Expectancy*

Ventakes et al (2003) mendefinisikan bahwa *Performance Expectancy* atau kinerja harapan sebagai tingkat dimana seseorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dia dalam memperoleh keuntungan dalam kinerja [12]. Dalam hal ini dapat digambarkan seseorang yang terhubung ke internet mampu melakukan transaksi pembelian barang atau jasa dengan ponsel atau komputer mereka tanpa harus memakan waktu yang lama. Kemudahan tersebut akan sangat membantu kinerja dalam pekerjaan mereka.

2. *Effort Expectancy*

Ventakes et al (2003) menjelaskan bahwa *Effort Expectancy* atau harapan usaha merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan seorang individu terkait dengan penggunaan sistem [Kesalahan! Sumber referensi tidak ditemukan.]. Artinya sistem tersebut mampu mengurangi usaha (tenaga dan waktu) pengguna. Venkatesh dan Davis (2000) mengatakan bahwa Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya [Kesalahan! Sumber referensi tidak ditemukan.]. Contoh nya jika sebuah *E-Commerce* memiliki rancangan halaman muka yang baik, maka pengguna akan merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi jual beli secara terus menerus.

3. *Social Influence*

Ventakes et al (2003) mengartikan bahwa *Social Influence* atau pengaruh sosial adalah usaha yang dilakukan oleh seorang individu atau lebih didalam mengubah sebuah kepercayaan, persepsi dan tingkah laku orang lain [Kesalahan! Sumber referensi tidak ditemukan.]. Moore dan Benbasat (1991) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (*image*) seseorang di dalam sistem sosial. Maka, semakin banyak dorongan sosial akan semakin besar pula keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi [7]. Dalam hal ini dapat digambarkan jika seseorang yang memiliki pengalaman yang baik di sebuah *E-Commerce*, maka mereka dapat

memperngaruhi lingkungan disekitar nya untuk melakukan transaksi jual beli yang sama dengan dia.

4. *Facilitating Condition*

Facilitating Condition didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung operasional sistem. Contohnya apakah perangkat untuk mengakses suatu *E-Commerce* telah tersedia atau tidak seperti ponsel atau komputer.

5. *Hedonic Motivation*

Menurut Brown dan Venkatesh (2005) *Hedonic motivation* didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, hal ini telah terbukti berperan penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi [2]. Aplikasi yang dapat menawarkan kesenangan kepada pelanggan, memiliki kemungkinan yang besar untuk menarik minat pengguna. Secara umum, kesenangan dapat berupa kenyamanan pelanggan ketika menggunakan aplikasi. Namun dalam penelitian ini, kesenangan yang dimaksud dapat berupa potongan harga, *cashback* dan juga gratis ongkir yang diberikan secara terus menerus.

6. *Price Value*

Dodds, et al (1991, dalam Venkatesh, et al (2012) mendefinisikan *price value* sebagai perspektif pelanggan dalam memilih antara manfaat yang didapatkan dari penggunaan sebuah teknologi dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi tersebut [**Kesalahan! Sumber referensi tidak ditemukan.**]. *Price value* dapat bernilai positif ketika manfaat yang didapat dari penggunaan teknologi bernilai lebih besar dari biaya yang dikeluarkan sehingga menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

7. *Habit*

Menurut kamus besar bahasa Indonesia *habit* adalah pola untuk melakukan tanggapan terhadap situasi tertentu yang dipelajari oleh seorang individu dan yang dilakukannya secara berulang untuk hal yang sama. Definisi *habit* menurut ilmu psikologi merupakan rutinitas dari perilaku yang diulang secara teratur dan cenderung terjadi sadar. Artinya dalam hal ini, pengguna teknologi dapat menggunakan sebuah teknologi secara berulang dan teratur untuk tujuan tertentu. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Venkatesh, et al (2012) bahwa *habit* berpengaruh terhadap penggunaan teknologi secara langsung karena kebiasaan yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang [**Kesalahan! Sumber referensi tidak ditemukan.**].

2.2 Metode Pengolahan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui media sosial kepada pengguna shopee di kota Palembang. Sampel penelitian adalah sebanyak 80 orang yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus slovin dan menggunakan proporsi 100 terhadap populasi *Infinite* atau yang tidak dapat diketahui jumlah data empirisnya.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. SEM merupakan suatu metode analisis statistik multivarian sedangkan *Partial Least Square* disingkat PLS merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. Pendekatan PLS secara khusus berguna juga untuk memprediksi variabel *dependent* dengan melibatkan sejumlah besar variabel *independent*. Pendekatan PLS dipilih karena dirasa tepat dan sesuai dengan karakteristik data penelitian yang sampel nya kurang dari 100 dan sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin melihat pengaruh variabel yang ada pada model UTAUT terhadap *behavioral intention*.

Di dalam PLS terdapat 3 kegiatan secara bersamaan yang pertama adalah mengukur nilai *outer model*. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menguji validitas & reliabilitas indikator dan variabel. Ketentuan dari pengujian *outer model* adalah harus memiliki indikator *loading factor* sebesar $> 0,7$ dan dengan nilai AVE $> 0,5$. Lalu untuk menentukan reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan nilai *composite reliability* $> 0,7$. Setelah itu akan dilakukan uji *Goodness of fit model* (GoF) dengan menggunakan perhitungan Q^2 *predictive relevance* dan juga *effect size* (F^2). Uji partial F-test dilakukan untuk menghitung besarnya efektivitas variabel bebas terhadap variabel terikat. 0 - 0,2 tergolong pada *effect size* lemah. 0,21 - 0,50 tergolong *effect size modest*. 0,51 - 1,00 tergolong *effect size moderate* dan $> 1,00$ tergolong *effect size* kuat.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji Q^2 *predictive relevance*. Jika Q^2 bernilai > 0 maka model tersebut dinyatakan *predictive relevance*. Dengan nilai Q^2 sebesar 0,02 maka dapat dinyatakan *predictive relevance* lemah. Jika nilai Q^2 sebesar 0,15 berarti model tersebut memiliki *moderate predictive relevance* dan jika Q^2 bernilai 0,35 maka dinyatakan *predictive relevance* kuat. Pada pengujian GoF terdapat pula perhitungan *standardized root mean residual* (SRMR) yang harus bernilai $< 0,10$ dan *adjusted R* yang bernilai antara 0 - 1 dan dapat dikatakan baik jika nilai *adjusted R* diatas 0,5. Tahap terakhir pada PLS ini adalah pengujian *inner model* yang berguna untuk menguji positifitas dan signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan jika *P value* $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$.

2.3 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan model UTAUT 2 yang diadaptasi dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diuji pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 2. Hipotesis penelitian

Berikut adalah penjabaran dari hipotesis pada penelitian ini:

1. H_0 : *Performance expectancy* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Performance expectancy* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
2. H_0 : *Effort Expectancy* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Effort Expectancy* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
- 3.
4. H_0 : *Social Influence* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Social Influence* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

5. H_0 : *Facilitating condition* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Facilitating condition* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
6. H_0 : *Age, gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh dari *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang terkhusus nya kepada perempuan yang lebih tua dengan pengalaman yang minim
 H_a : *Age, gender* dan *experience* tidak akan memoderatori pengaruh dari *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang terkhusus nya kepada perempuan yang lebih tua dengan pengalaman yang minim.
7. H_0 : *Facilitating condition* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* *e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Facilitating condition* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* *e-commerce* shopee di kota Palembang
8. H_0 : *Hedonic motivation* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Hedonic motivation* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
9. H_0 : *Age, gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki muda dengan pengalaman yang minim
 H_a : *Age, gender* dan *experience* tidak akan memoderatori pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki muda dengan pengalaman yang minim
10. H_0 : *Price value* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Price value* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

11. H_0 : *Age* dan *gender* akan memoderatori pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada perempuan yang berusia lebih tua.
 H_a : *Age* dan *gender* tidak akan memoderatori pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada perempuan yang berusia lebih tua.
12. H_0 : *Habit* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Habit* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang
13. H_0 : *Age*, *gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki berusia lebih tua dengan pengalaman yang cukup
 H_a : *Age*, *gender* dan *experience* tidak akan memoderatori pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki berusia lebih tua dengan pengalaman yang cukup
14. H_0 : *Habit* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Habit* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang
15. H_0 : *Age*, *gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh *habit* terhadap *use behavior* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki berusia lebih tua dengan pengalaman yang cukup
 H_a : *Age*, *gender* dan *experience* tidak akan memoderatori pengaruh *habit* terhadap *use behavior* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki berusia lebih tua dengan pengalaman yang cukup
16. H_0 : *Behavioral intention* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang
 H_a : *Behavioral intention* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang

17. H_0 : *Experience* akan memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* yang pengaruhnya akan lebih kuat bagi pengguna dengan pengalaman yang kurang
 H_a : *Experience* tidak akan memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* yang pengaruhnya akan lebih kuat bagi pengguna dengan pengalaman yang kurang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 yang didasari dari model penelitian UTAUT 2 dan diolah dari data kuesioner yang telah didapat maka berikut adalah diagram hasil yang telah dilengkapi dengan angka hasil uji *outer model*.

Gambar 3. Diagram hasil analisa

3.1 Karakteristik Responden

Adapun yang menjadi karakteristik dari responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan juga tingkat pengalaman dalam menggunakan aplikasi shopee yang mana karakteristik ini juga menjadi variabel moderator dalam model UTAUT 2.

A. Jenis Kelamin

Gambar 4. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari total 83 responden terdapat 63,9% responden dengan jenis kelamin perempuan atau sebanyak 53 orang dan 36,1% atau 30 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki. Yang artinya perempuan mendominasi penggunaan shopee di kota Palembang.

B. Usia

Gambar 5. Usia Responden

Dari hasil pengolahan data, terdapat 24,1% atau 20 responden yang berusia 12-20 tahun. 45,8% setara dengan 38 responden yang berusia 21-30 tahun. 13,3% atau 11 responden dengan usia 31-40 tahun. Dengan usia 41-50 tahun sebanyak 10,8% atau 9 orang dan sisanya 6% atau 5 orang dengan usia 50 tahun keatas. Artinya dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi shopee di kota Palembang adalah yang berumur 21-30 tahun. Selanjutnya disusul oleh kalangan di umur 12-20 tahun.

C. Tingkat Penggunaan

Gambar 6. Tingkat penggunaan Responden

Dapat dilihat dari diagram diatas bahwa sebanyak 19.3% atau 16 orang menyatakan sangat sering menggunakan aplikasi shopee. Sebanyak 37.3% atau setara dengan 31 orang mengatakan sering menggunakan aplikasi shopee. 33,7% atau 28 orang mengatakan kadang-kadang menggunakan aplikasi shopee. 7,2% atau sebanyak 6 orang dalam penelitian ini jarang menggunakan aplikasi shopee dan sebanyak 2,4% atau 2 orang menyatakan sangat jarang menggunakan aplikasi shopee.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pada *loading factor* yang harus bernilai $>0,5$. Jika terdapat item variabel yang bernilai lebih dari 0,5 maka item tersebut harus di hapus (*dropped*). Pengujian validitas ini dibedakan menjadi dua yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Dimana uji validitas konvergen akan dilihat dari besaran nilai *loading factor* sementara uji validitas diskriminan dilihat dari besaran nilai *average variance extracted* (AVE). Dimana nilai AVE harus lebih tinggi daripada korelasi yang melibatkan variabel bebas lain.

A. Uji Validitas Konvergen

Outer Loading

Matris

Salin ke Clipboard: Form

	X1	X2	X3	X4	X4*Z1	X4*_	X4*Z3	X5	X5*Z1	X5*_	X5*Z3	X6	X6*Z1	X6*_	X7	X7*_	X7*_	X7*_	X7*Z1	X7*_	X7*Z3	Y1	Y1*Z3	Y2	Z1	Z2	Z3
X1.1																											
X1.2	.798																										
X1.3	.793																										
X1.4	.765																										
X2.1		.899																									
X2.2		.836																									
X2.3		.873																									
X2.4		.853																									
X3.1			.845																								
X3.2			.865																								
X3.3			.866																								
X4 * Z1				1.011																							
X4 * Z2					.998																						
X4 * Z3						1.094																					
X4.1				.835																							
X4.2				.749																							
X4.3				.854																							
X4.4				.783																							
X5 * Z1								1.039																			
X5 * Z2									.847																		
X5 * Z3										1.098																	
X5.1						.922																					
X5.2						.941																					
X5.3						.936																					
X6 * Z1												1.023															
X6 * Z2													.821														
X6.1													.756														
X6.2													.824														
X6.3													.848														
X7 * Z1																			1.007								
X7 * Z2																				1.007							
X7 * Z3																					.786						
X7 * Z2																					.786						
X7 * Z3																						1.115					
X7 * Z3																							1.115				
X7.1														.917													
X7.2														.939													
X7.3														.890													
Y1 * Z3																							1.170				
Y1.1																							.860				
Y1.2																							.817				
Y1.3																							.785				
Y2.1																								1.000			
Z1																									1.000		
Z2																										1.000	
Z3																											1.000

Gambar 7. Hasil uji validitas konvergen

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa dari seluruh item variabel bernilai lebih dari 0,5 dan ditandai dengan angka berwarna hijau pada aplikasi SmartPLS. Hal ini berarti variabel dari penelitian ini valid dan setiap item variabel bebas pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama yang diinginkan oleh peneliti.

B. Uji Validitas Konvergen

Validitas Diskriminan																											
Salin ke Clipboard																											
	Kriteria Fornell-Larcker				Cross Loadings				Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)				1														
	X1	X2	X3	X4	X4 ²	X4 ³	X5	X5 ²	X5 ³	X6	X6 ²	X6 ³	X7	X7 ²	X7 ³	X7 ⁴	X7 ⁵	X7 ⁶	X7 ⁷	X7 ⁸	Y1	Y1 ²	Y2	Z1	Z2	Z3	
X1	.802																										
X2	.638	.866																									
X3	.426	.338	.859																								
X4	.529	.527	.397	.806																							
X4 ²	.207	.133	.176	.097	1.000																						
X4 ³	.099	.110	.199	.007	-.075	1.000																					
X4 ⁴	-.005	.050	-.016	-.000	-.293	.232	1.000																				
X5	.642	.448	.406	.423	.304	.016	-.065	.933																			
X5 ²	.197	.047	.214	.296	.508	.032	-.222	.299	1.000																		
X5 ³	.099	.063	.092	.019	.016	.199	-.111	.138	.032	1.000																	
X5 ⁴	-.063	.046	-.253	-.065	-.239	-.122	.597	-.182	-.459	.120	1.000																
X6	.476	.426	.362	.514	.112	-.020	.129	.570	.263	.094	-.036	.810															
X6 ²	.131	.039	.117	.110	.521	-.012	-.148	.267	.616	.025	-.263	.162	1.000														
X6 ³	.110	-.007	.159	-.024	-.019	.676	.138	.097	.045	.254	-.016	.005	.169	1.000													
X7	.696	.405	.432	.419	.177	.049	.043	.644	.236	.057	-.126	.537	.129	.090	.916												
X7 ²	.113	.000	-.155	.042	-.178	-.024	.510	-.124	-.339	.110	.797	.052	-.271	.090	-.089	1.000											
X7 ³	.207	.158	.221	.178	.452	-.024	-.182	.244	.655	-.068	-.376	.131	.530	-.010	.199	-.476	1.000										
X7 ⁴	.173	-.019	.222	.062	-.044	.160	-.007	.061	-.050	.593	.094	.094	-.018	.276	.224	.190	-.019	1.000									
X7 ⁵	.207	.158	.221	.178	.452	-.024	-.182	.244	.655	-.068	-.376	.131	.530	-.010	.199	-.476	1.000	-.019	1.000								
X7 ⁶	.173	-.019	.222	.062	-.044	.160	-.007	.061	-.050	.593	.094	.094	-.018	.276	.224	.190	-.019	1.000	-.019	1.000							
X7 ⁷	.113	.000	-.155	.042	-.178	-.024	.510	-.124	-.339	.110	.797	.052	-.271	.090	-.089	1.000	-.476	.190	-.476	.190	1.000						
Y1	.671	.427	.579	.501	.198	.172	-.003	.682	.363	.128	-.250	.566	.206	.230	.816	-.131	.304	.198	.304	.198	-.131	.821					
Y1 ²	-.169	-.029	-.171	-.003	-.285	-.008	.549	-.235	-.405	.043	.788	.021	-.251	.056	-.125	.911	-.447	.118	-.447	.118	.911	-.140	1.000				
Y2	.458	.428	.389	.550	.159	.054	-.042	.426	.403	.216	-.182	.450	.025	-.119	.468	-.047	.208	.073	.208	.073	-.047	.551	-.101	1.000			
Z1	-.111	-.235	-.210	-.174	-.090	-.027	.115	-.287	-.144	.068	.257	-.200	-.102	-.117	-.302	.157	-.157	-.067	-.157	-.067	.157	-.368	.196	-.194	1.000		
Z2	.079	.243	.041	.122	-.027	-.148	.072	.086	.055	-.072	.109	.120	-.094	-.155	.149	.084	-.053	-.356	-.053	-.356	.084	.100	.095	.178	.088	1.000	
Z3	.560	.563	.372	.342	.125	.079	-.035	.490	.272	.141	-.101	.394	.028	.024	.593	-.115	.174	.119	.174	.119	-.115	.532	-.169	.461	-.256	.274	1.000

Gambar 8. Hasil uji validitas diskriminan

Pengujian validitas diskriminan juga telah memenuhi syarat yang telah ditentukan karena nilai AVE pada tabel di bawah ini menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan korelasi lain yang melibatkan variabel bebas tersebut. Artinya item-item pada setiap variabel bebas tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan item pada variabel lain.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk menentukan informasi dan mengambil kesimpulan. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner penelitian ini, di gunakan dua pengukuran yaitu rumus cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Dimana nilai cronbach's alpha harus >0.60 dan nilai composite reliability harus $> 0,7$ serta nilai average variance extracted (AVE) harus mencapai $0,50$.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	.815	.823	.878	.643
X2	.890	.907	.923	.750
X3	.825	.841	.894	.737
X4	.821	.843	.881	.650
X4*Z1	1.000	1.000	1.000	1.000
X4*Z2	1.000	1.000	1.000	1.000
X4*Z3	1.000	1.000	1.000	1.000
X5	.926	.927	.953	.870
X5*Z1	1.000	1.000	1.000	1.000
X5*Z2	1.000	1.000	1.000	1.000
X5*Z3	1.000	1.000	1.000	1.000
X6	.742	.760	.851	.657
X6*Z1	1.000	1.000	1.000	1.000
X6*Z2	1.000	1.000	1.000	1.000
X7	.903	.908	.940	.838
X7*Z3	1.000	1.000	1.000	1.000
X7*Z1	1.000	1.000	1.000	1.000
X7*Z2	1.000	1.000	1.000	1.000
X7*Z1	1.000	1.000	1.000	1.000
X7*Z2	1.000	1.000	1.000	1.000
X7*Z3	1.000	1.000	1.000	1.000
Y1	.758	.758	.861	.674
Y1*Z3	1.000	1.000	1.000	1.000
Y2	1.000	1.000	1.000	1.000
Z1	1.000	1.000	1.000	1.000
Z2	1.000	1.000	1.000	1.000
Z3	1.000	1.000	1.000	1.000

Gambar 9. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha*, reliabilitas komposit dan AVE setiap variabel telah memenuhi standar yang ada yaitu ketika variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60 , nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai AVE yang telah memenuhi syarat yaitu $> 0,50$. Sehingga dapat dikatakan variabel dari penelitian ini reliabel. Yang ditandai pada aplikasi SmartPLS dengan angka berwarna hijau, jika angka berwarna merah hal tersebut berarti terdapat kejanggalan pada data tersebut.

3.4 Uji *Goodness of fit model* (GoF)

Uji *Goodness of fit model* (GoF) termasuk tahap awal dalam uji *inner model* sebelum dilakukan teknik *bootstrapping* yang berguna untuk menentukan hipotesis dapat diterima atau tidak dengan menggunakan *T value* dan *P value*.

Uji *R Square*.

R Square		
	R Square	Adjusted R Square
Y1	.815	.751
Y2	.443	.365

Gambar 10. Hasil Uji R Square

Hasilnya nilai adjusted R square terhadap behavioral intention (Y1) adalah sebesar 0,751. Artinya bahwa kontribusi dari variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit yang dimoderatori oleh Age, gender dan experience mengambil andil sebesar 75% terhadap behavioral intention pelanggan shopee di kota Palembang. Sisa nya sebesar 25% akan dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Sementara untuk use behavior dengan nilai adjusted R square terhadap use behavior (Y2) adalah sebesar 0,365. Artinya variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit dan behavioral intention yang dimoderatori oleh Age, gender dan experience berpengaruh sebesar 36% yang sisa nya sebesar 64% akan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

A. Uji F Square

F square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

	Y1	Y2
X1	.013	
X2	.000	
X3	.105	
X4	.006	.140
X4*Z1	.016	
X4*Z2	.000	
X4*Z3	.001	
X5	.024	
X5*Z1	.004	
X5*Z2	.030	
X5*Z3	.038	
X6	.006	
X6*Z1	.003	
X6*Z2	.031	
X7	.512	.002
X7 * Z3		.008
X7* Z1		.002
X7* Z2		.000
X7*Z1	.032	
X7*Z2	.021	
X7*Z3	.034	
Y1		.053
Y1*Z3		.010
Y2		
Z1	.015	.001
Z2	.000	.005
Z3	.003	.034

Gambar 11. Hasil Uji F Square

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk variabel terikat *behavioral intention* (Y1), variabel *Habit* (X7) memiliki persentase yang paling besar yakni 0,51 yang tergolong dalam kategori *effect size* menengah. Selanjutnya disusul oleh variabel *Social Influence* (X3) yaitu sebesar 0,105 yang tergolong kategori *effect size* lemah. Variabel *Performance expectancy* (X1) dengan nilai F square sebesar 0,013 yang

artinya memiliki efek sangat lemah. Sama halnya dengan *effort expectancy* (X2) yang memiliki nilai *F square* sebesar 0,000 yang artinya tidak memiliki pengaruh sama sekali. Ada *facilitating condition* (X4) yang memiliki nilai sebesar 0,006 terhadap *behavioral intention*. Lalu *Hedonic Motivation* (X5) dengan *F square* sebesar 0,024. Yang terakhir variabel *Price Value* (X6) dengan nilai sebesar 0,006 yang artinya memiliki pengaruh yang sangat lemah.

Lalu untuk variabel *use behavior* (Y2), variabel yang paling memiliki pengaruh adalah variabel *facilitating condition* (X4) dengan angka sebesar 0,140 yang tergolong pada *effect size* lemah. Disusul oleh variabel *behavioral intention* (Y1) dengan nilai 0,053 dan *habit* (X7) dengan nilai 0,02 yang memiliki *effect size* lemah.

B. Uji Q^2 predictive relevance

Q^2 predictive relevance berfungsi untuk memvalidasi model penelitian. Nilai Q^2 predictive relevance didapatkan pada tahap *blindfolding* pada aplikasi Smartpls. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka akan dinyatakan *predictive relevance*.

Redundansi Validasi-silang Konstruk				
Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-\frac{SSE}{SSO})$	
Y1	249.000	143.257	.425	
Y2	83.000	59.830	.279	

Gambar 12. Hasil uji Q^2 predictive relevance

Untuk nilai Q^2 terhadap *behavioral intention* (Y1) pada penelitian ini adalah sebesar 0,425 yang artinya tergolong pada *predictive relevance* kuat. Sementara untuk *use behavior* (Y2) nilai Q^2 adalah 0,279 yang tergolong pada *predictive relevance moderate* atau menengah. Pada penelitian ini seluruh variabel terikat Y1 dinyatakan *predictive relevance* kuat dan positif sehingga dapat dinyatakan valid dan juga Y2 bernilai *predictive relevance* menengah serta positif. Kedua variabel tersebut dinyatakan valid dan *predictive relevance*.

C. Uji Fit Model

Nilai Q^2 predictive relevance tersebut akan didukung dengan nilai goodness of fit melalui standardized root mean residual (SRMR) yang harus bernilai $< 0,10$. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini bahwa nilai SRMR dari model penelitian ini adalah sebesar 0,82 yang berarti penelitian ini layak atau memiliki fit model terhadap data yang ada.

Fit Model			
☒ Ringkasan Fit	☐ rms Theta		
	Model Saturated	Model Estimasi	
SRMR	.082	.082	
d_ULS	3.342	3.349	
d_G	1.978	1.984	
Chi-Square	815.075	816.496	
NFI	.622	.622	

Gambar 13. Hasil uji *Fit model*

3.5 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan uji signifikansi dengan hasil analisis yang didapat dari tabel *path coefficient* dan jika *P value* < 0,05 dan *T value* > 1,96 maka dapat dinyatakan signifikan yang berarti hipotesis diterima. Pada tahap ini akan dilihat pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (*dependent*) terhadap variabel terikat (*independent*) yang akan dimoderatori oleh *age*, *gender* dan *experience*.

Koefisien Jalur						
☒ Mean, STDEV, T-Values, P-Values	☒ Keyakinan Interval	☐ Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	☐ Sampel			
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	
X1 -> Y1	.091	.070	.106	.861	.390	
X2 -> Y1	-.008	.011	.090	.087	.930	
X3 -> Y1	.178	.194	.090	1.985	.048	
X4 -> Y1	.050	.050	.092	.539	.590	
X4 -> Y2	.331	.324	.120	2.762	.006	
X4*Z1 -> Y1	-.074	-.081	.096	.772	.440	
X4*Z2 -> Y1	-.015	-.030	.106	.143	.886	
X4*Z3 -> Y1	.024	.036	.115	.209	.835	
X5 -> Y1	.109	.123	.104	1.051	.294	
X5*Z1 -> Y1	.052	.057	.121	.424	.671	
X5*Z2 -> Y1	.133	.128	.107	1.249	.212	
X5*Z3 -> Y1	-.187	-.193	.156	1.196	.232	
X6 -> Y1	.048	.041	.100	.476	.634	
X6*Z1 -> Y1	-.033	-.018	.108	.301	.763	
X6*Z2 -> Y1	.142	.163	.115	1.241	.215	
X7 -> Y1	.542	.531	.114	4.755	.000	
X7 -> Y2	-.065	-.063	.177	.367	.714	
X7*Z3 -> Y2	.158	.179	.213	.740	.459	
X7*Z1 -> Y2	.038	.037	.087	.440	.660	
X7*Z2 -> Y2	-.009	-.011	.113	.078	.938	
X7*Z1 -> Y1	.126	.119	.107	1.182	.238	
X7*Z2 -> Y1	-.133	-.125	.137	.969	.333	
X7*Z3 -> Y1	.155	.152	.153	1.013	.312	
Y1 -> Y2	.330	.336	.186	1.773	.077	
Y1*Z3 -> Y2	-.157	-.177	.189	.831	.406	
Z1 -> Y1	-.060	-.057	.067	.905	.366	
Z1 -> Y2	.020	.015	.102	.195	.845	
Z2 -> Y1	-.008	-.004	.080	.097	.923	
Z2 -> Y2	.065	.062	.108	.600	.549	
Z3 -> Y1	-.037	-.041	.110	.332	.740	
Z3 -> Y2	.182	.183	.096	1.887	.060	

Gambar 14. Hasil uji hipotesis

Berikut adalah hasil dari interpretasi data dengan metode analisis PLS pada penelitian ini :

1. H_0 : *Performance expectancy akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna (behavioral intention) e-commerce shopee di kota Palembang*

H_a : *Performance expectancy tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna (behavioral intention) e-commerce shopee di kota Palembang*

Pada hasil pengujian statistik yang dilakukan terhadap 83 data responden, maka hasil dari perhitungannya menyatakan bahwa untuk variabel *performance expectancy* (X1) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,91 yang bernilai positif. Berarti variabel bernilai positif terhadap *behavioral intention*. Namun, *T value*-nya menunjukkan nilai 0,861 dan *P value* yang bernilai 0,390 yang mana tidak memenuhi standar yang sudah ditetapkan yakni *P value* harus $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$. Maka, dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**). Dapat dilihat pula pada hasil uji *F square* dimana tingkat efektivitas variabel *performance expectancy* hanya sebesar 0,013 yang mana tergolong pada effect size lemah dan hamper tidak memiliki efektivitas terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa produktivitas dan efektivitas dari pekerjaan masyarakat kota Palembang terkhususnya yang menggunakan aplikasi shopee, tidak tergantung pada aktivitas atau transaksi jual beli melalui shopee. Dalam kata lain dapat diartikan bahwa masyarakat kota Palembang tidak ketergantungan kepada aplikasi shopee untuk membantu pekerjaan mereka dalam hal jual beli barang maupun jasa.

2. H_0 : *Effort Expectancy akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (behavioral intention) e-commerce shopee di kota Palembang*

H_a : *Effort Expectancy tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (behavioral intention) e-commerce shopee di kota Palembang*

Nilai yang dimiliki variabel *effort expectancy* untuk *original sample* adalah sebesar 0,008 dan bernilai negatif. Lalu memiliki *T value* senilai 0,087 dan *P value* sebesar 0,930. Angka-angka tersebut sangat jauh dari ketetapan yang ada. Jadi, dapat di simpulkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**). Nilai *F square* yang telah didapat juga mendukung ditolaknya hipotesis ini. Dari hasil uji *F square* menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy* sama sekali tidak memiliki efektivitas terhadap variabel terikat yakni *behavioral intention* dengan nilai sebesar 0,000.

3. H_0 : *Social Influence* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

H_a : *Social Influence* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

Hipotesis 0 dinyatakan dapat diterima karena memiliki nilai *original sample* (O) 0,178 yang bernilai positif. Lalu variabel *social influence* memiliki nilai *T value* sebesar 1,985 dan *P value* sebesar 0,048 yang mana angka tersebut memenuhi syarat yang telah ditetapkan yaitu *P value* harus $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$. Sehingga pada penelitian ini variabel *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (**H_0 : diterima H_a : ditolak**). Besaran pengaruh atau efektivitas dari *social influence* juga memperkuat hipotesis ini. Dapat dilihat dari hasil uji *F square* dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel *social influence* memiliki *effect size* sebesar 0,105 yakni lebih unggul dari dua variabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa memang variabel *social influence* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna shopee di kota Palembang yang dapat berupa dorongan sosial atau testimonial yang baik dari orang sekitar.

4. H_0 : *Facilitating condition* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

H_a : *Facilitating condition* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

Untuk variabel *facilitating condition* dapat dilihat pada tabel *Path Coefficient* bahwa nilai dari *original sampel*-nya adalah 0,050 yang bernilai positif. Lalu memiliki *T value* 0,539 serta *P value* 0,590. Artinya variabel *facilitating condition* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Sehingga sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh An Liping, dkk (2016) juga menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *online shopping intention*. Tidak hanya itu, ditolaknya hipotesis ini juga didukung dengan angka dari tabel *F square* yang menyebutkan bahwa variabel *facilitating condition* hanya memiliki efektivitas sebesar 0,006 terhadap *behavioral intention* yang tergolong pada *effect size* lemah dan hamper tidak memiliki pengaruh. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa infrastruktur dan fasilitas yang terdapat pada aplikasi shopee tidak sepenuhnya mempengaruhi *behavioral intention* pengguna.

5. H_0 : *Age*, *gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh dari *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang terkhusus nya kepada perempuan yang lebih tua dengan pengalaman yang minim

H_a : *Age*, *gender* dan *experience* tidak akan memoderatori pengaruh dari *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang terkhusus nya kepada perempuan yang lebih tua dengan pengalaman yang minim

Nilai *original sample* untuk variabel moderator *gender* adalah 0,74 bernilai negatif. Lalu nilai *original sample* untuk moderator *age* adalah 0,15 bernilai negatif serta nilai *original sampel* untuk *experience* adalah positif 0,24. Dari nilai *original sample* ini dapat terlihat bahwa variabel moderator tidak bernilai positif memoderatori *facilitating condition* terhadap *behavioral intention*. Untuk *P value*-nya sendiri berturut-turut adalah senilai 0.440, 0,886 dan 0.835. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat yang telah ditentukan. Sementara untuk *T value* dari variabel moderator *gender* adalah 0,772, lalu untuk *age* adalah 0,143 dan *experience* senilai 0,209. Seluruh nilai dari *original sample*, *P value* hingga *T value* tidak memenuhi syarat yang ada sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**).

6. H_0 : *Facilitating condition* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang

H_a : *Facilitating condition* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang

Dengan melihat hasil perhitungan pada tabel *Path Coefficient* dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 dapat diterima. Karena memiliki *T value* lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 2,762 dan memiliki *P value* lebih kecil dari 0,05 yakni 0,006. Sehingga pada penelitian ini variabel moderator yaitu *Age*, *gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh dari *facilitating condition* terhadap *use behavior*. (**H_0 : diterima H_a : ditolak**). Didukung dengan hasil uji *F square* yang menunjukkan bahwa variabel *facilitating condition* memiliki *effect size* sebesar 0,140 yang mana memiliki jumlah yang lebih besar dari variabel-variabel sebelum dan hampir tergolong pada *modest effect size*. Artinya variabel *facilitating condition* memiliki efektivitas terhadap *use behavior*.

7. H_0 : *Hedonic motivation* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

H_a : *Hedonic motivation* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif 0,109, *T value* 1,051 dan *P value* 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic motivation* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**). Uji hipotesis ini diperkuat dengan hasil uji *F square* yang menunjukkan bahwa *Hedonic motivation* memiliki efektivitas yang lemah terhadap *behavioral intention* yakni dengan nilai 0,024.

8. H_0 : *Age, gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki muda dengan pengalaman yang minim

H_a : *Age, gender* dan *experience* tidak akan memoderatori pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki muda dengan pengalaman yang minim

Nilai *original sample* berturut-turut untuk variabel moderator *hedonic motivation* adalah 0.052, 0.133 dan negatif 0,187. Untuk nilai *T value* variabel moderator *Age, gender* dan *experience* adalah 0.424, 1.249 dan 1.196 serta nilai *P value* berturut-turut adalah 0.671, 0.212 dan 0,232. Semua angka yang dihasilkan oleh tabel *path coefficient* terhadap variabel moderator tidak ada yang memenuhi syarat untuk hipotesis diterima. Oleh karena itu *Age, gender* dan *experience* tidak memoderatori pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**).

H_0 : *Price value* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang H_a : *Price value* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

Nilai yang dimiliki variabel *price value* untuk *original sample* pada tabel hasil analisis adalah sebesar 0,048 dan bernilai positif. Lalu memiliki *P value* senilai 0,634 dan *T value* sebesar 0,476. Angka-angka tersebut sangat jauh dari ketetapan yang ada yaitu *P value* harus $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$. Jadi, dapat di simpulkan *intention* hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**) dikarenakan *price value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

9. H_0 : *Age* dan *gender* akan memoderatori pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada perempuan yang berusia lebih tua

H_a : *Age* dan *gender* tidak akan memoderatori pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada perempuan yang berusia lebih tua

Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukan bahwa hipotesisi ini tidak dapat diterima dikarenakan *T value* serta *P value* tidak memenuhi standar yang dibutuhkan. *T value* terhadap variabel moderator *price value* berturut-turut adalah 0,301 dan 1,241. Sedangkan untuk *P value*-nya bernilai 0,763 untuk *gender* dan 0,215 untuk *age*. Sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**). *Age* dan *gender* tidak memoderatori pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention*.

10. H_0 : *Habit* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

H_a : *Habit* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*behavioral intention*) *e-commerce* shopee di kota Palembang

Hasil dari perhitungan data yang ada menyatakan bahwa untuk variabel *habit* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,542 yang bernilai positif. Berarti variabel bernilai positif terhadap *behavioral intention*. Namun, *T value*-nya menunjukkan nilai 4,755 dan *P value* yang bernilai 0,000 yang mana nilai tersebut memenuhi standar yang sudah ditetapkan yakni *P value* harus $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$. Maka, dapat dinyatakan bahwa *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (**H_0 : diterima, H_a : ditolak**). Sejalan dengan hasil uji *F square* dimana variabel *habit* menduduki peringkat pertama dengan effect size tertinggi dibanding dengan variabel-variabel lain. Dengan nilai *F square* sebesar 0,512 yang menjadi bukti bahwa *habit* memiliki efektivitas terhadap *behavioral intention*. Dengan angka tersebut, *habit* tergolong pada *effect size moderate* atau pada tingkat menengah.

11. H_0 : *Age*, *gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki berusia lebih tua dengan pengalaman yang cukup

H_a : *Age, gender* dan *experience* tidak akan memoderatori pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki berusia lebih tua dengan pengalaman yang cukup

Dari hasil penilaian statistik dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima. Dikarenakan *T value* dan *P value* tidak memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Secara berturut-turut *T value* pada hipotesis ini adalah 1.182, 0.969 dan 1,013. Serta memiliki *P value* yaitu 0.238, 0.333 dan 0,312 (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**).

12. H_0 : *Habit* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang

H_a : *Habit* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang

Dari yang tertulis pada tabel *Path Coefficient* diatas dapat dilihat bahwa variabel *habit* terhadap *use behavior* memiliki nilai *original sample* sebesar negatif 0,065. Lalu memiliki nilai *T value* 0,367 dan *P value* 0,714 dimana nilai *P value* harus $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$. Yang berarti bahwa *habit* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**). Hal ini pula dapat dibuktikan dengan hasil uji *F square* yang menyatakan bahwa *habit* terhadap *use behavior* hanya memiliki efektivitas sebesar 0,002 dimana tergolong pada *effect size* lemah bahkan hampir tidak berpengaruh. H_0 : *Age, gender* dan *experience* akan memoderatori pengaruh *habit* terhadap *use behavior* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki berusia lebih tua dengan pengalaman yang cukup.

H_a : *Age, gender* dan *experience* tidak akan memoderatori pengaruh *habit* terhadap *use behavior* pelanggan *e-commerce* shopee di kota Palembang yang mana akan memiliki efek yang lebih besar kepada laki-laki berusia lebih tua dengan pengalaman yang cukup

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *experience* tidak memoderatori *habit* terhadap *use behavior* karena memiliki nilai *T value* dan *P value* yang tidak memenuhi standar. *T value* yang dimiliki variabel moderator ini adalah 0,740, 0,440 dan 0,078. Sementara memiliki *P value* dengan nilai 0,459, 0,660 dan 0,938. Sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**).

13. H_0 : *Behavioral intention* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang

H_a : *Behavioral intention* tidak akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior e-commerce* shopee di kota Palembang

Menurut hasil yang didapat dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,330 yang bernilai positif. Hal ini berarti *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Namun, hal ini tidak didukung oleh *T value* yang bernilai 1,173 dan *P value* 0.077 yang mana tidak memenuhi ketetapan yang sudah ada. Sehingga dapat diartikan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**). Hal ini pula didukung oleh nilai *F square* dimana menunjukkan efektivitas *behavioral intention* terhadap *use behavior* hanya sebesar 0,053 yang tergolong pada *effect size* lemah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini bahwa pengguna yang memiliki *behavioral intention* terhadap shopee belum tentu memiliki *use behavior* yang sama untuk menggunakan aplikasi shopee.

14. H_0 : *Experience* akan memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* yang pengaruhnya akan lebih kuat bagi pengguna dengan pengalaman yang kurang

H_a : *Experience* tidak akan memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* yang pengaruhnya akan lebih kuat bagi pengguna dengan pengalaman yang kurang

Dari data yang didapat dari tabel *Path Coefficient* diatas, hipotesis 0 ditolak dan hipotesis a diterima (**H_0 : ditolak, H_a : diterima**) karena *T value* dan *P value* tidak memenuhi syarat yakni bernilai 0,831 dan 0,406 yang seharusnya *P value* < 0,05 dan *T value* > 1,96. Sehingga disimpulkan bahwa *Experience* tidak memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan pendekatan model UTAUT 2 dan metode SEM-PLS maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Dari tujuh variabel yang ada, terdapat dua variabel yang berpengaruh secara langsung terhadap niat perilaku pelanggan atau *behavioral intention* (Y1) yaitu *social influence* (X3) dan *habit* (X7).

2. Niat penggunaan atau *use behavior* (Y2) dipengaruhi secara langsung oleh variabel *facilitating condition* (X4).
3. Variabel lain seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivations* dan *price value* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia di kota Palembang.
4. Semakin tinggi pengaruh sosial dan lingkungan dari pengguna aplikasi Shopee, maka akan semakin tinggi pula niat perilaku dari pelanggan tersebut. Pengaruh tersebut dapat berupa ajakan dari orang lain untuk berbelanja ataupun hanya sekedar melihat-lihat produk pada aplikasi shopee.
5. Aktivitas yang dilakukan secara konsisten dan terus-menerus dalam penggunaan aplikasi shopee dapat mempengaruhi niat perilaku untuk seterusnya karena aktivitas tersebut menjadi kebiasaan (*habit*) yang dilakukan secara spontan.
6. Niat penggunaan (*use behavior*) dapat dipengaruhi oleh kondisi fasilitas yang artinya ketika pelanggan memiliki fasilitas yang memadai seperti *smartphone* atau laptop, jaringan internet hingga fasilitas seperti bantuan dalam penggunaan aplikasi. Hal akan meningkatkan niat penggunaan pelanggan di kota Palembang terhadap aplikasi Shopee.
7. Dari keseluruhan faktor yang digunakan untuk mengukur *behavioral intention*, berdasarkan tabel *adjusted R* kontribusi yang terhitung pada penelitian ini sebesar 75%. Sementara 25% lagi ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian. Sedangkan untuk *use behavior*, pemodelan pada penelitian ini hanya mampu mengindikasikan tingkat penggunaan aplikasi shopee oleh pelanggan di kota Palembang sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. N. Ardhiani, "Analisis Faktor-faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool. com dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) di SMA Negeri 7 Yogyakarta," vol. 4. p. 2017, 2015.
- [2] S. A. Brown and V. Venkatesh, "Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle," MIS quarterly. JSTOR, pp. 399–426, 2005.

- [3] V. D. Devita, "Report: Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020." 2020, [Online]. Available: <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>.
- [4] R. B. Dwifany, "THE DETERMINANTS OF INDIVIDUAL INTEREST TO BUY PRODUCT AT SHOPEE," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 8, no. 2. 2020.
- [5] J. Griffin, "Customer loyalty." Esensi, 1995.
- [6] A. Hasan, "Marketing dari mulut ke mulut," Yogyakarta: Media Pressindo. 2010.
- [7] G. C. Moore and I. Benbasat, "Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end-users," *Diffusion and adoption of information technology*. Springer, pp. 132–146, 1996.
- [8] H. O. Putri and others, "Penerapan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dalam Memprediksi Behavioral Intentions pada Penggunaan E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry)." 2019.
- [9] S. Sutanto, I. Ghazali, and R. S. Handayani, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang," *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, vol. 15, no. 1. Department of Accounting, Faculty of Economics & Business, Diponegoro~..., pp. 37–68, 2018.
- [10] Tia Dwitiani Komalasari, "BELANJA ONLINE MENINGKAT 400 PERSEN, BPKN : MASIH BANYAK DIKELUHKAN KONSUMEN." Jun. 2020, [Online]. Available: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>.
- [11] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management science*, vol. 46, no. 2. INFORMS, pp. 186–204, 2000.
- [12] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS quarterly*. JSTOR, pp. 425–478, 2003.
- [13] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS quarterly*. JSTOR, pp. 157–178, 2012.