

Analisis Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Unified Theory Of UTAUT 2

Dian Fikri Risqiana Dewi¹, Dwi Januarita Ardianing Kusuma², Dioviando Putra Rakhmadani³

^{1,2} Sistem Informasi, fakultas Informatika, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

³Bisnis Digital, fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

¹18103008@ittelkom-pwt.ac.id, ²dwi.januarita@ittelkom-pwt.ac.id, ³dioviando@ittelkom-pwt.ac.id*

Abstract

After the pandemic, there was an increase in online shopping activity by 31%. on Shopee there was an increase in transactions of 130% and had the highest average monthly visits of 93.4 million. This encourages the extent to which each e-commerce business person is able to adapt in terms of the service of selling goods and services. This study aims to determine the factors that are significant to the interests and behavior of Shopee e-commerce users using the Unified Theory of Acceptance and Use of technology 2 (UTAUT 2) model. . The results showed that the factors that significantly influence behavioral intention are social influence variables with a T-statistic value of 2.150, p-value 0.032 and the habit variable with a T-statistic value of 6.016, p-value 0.000. Meanwhile, the factors that significantly influence use behavior are the habit variable with a T-statistic value of 3.773, a p-value of 0.000 and the behavioral intention variable with a T-statistic value of 3.355, a p-value of 0.001. Based on the research results, in order for Shopee developers to be able to maintain the system layout, notifications are made regarding product promotions to maintain the interest of Shopee e-commerce users.

Keywords: E-commerce, Shopee, UTAUT 2

Abstrak

Pasca pandemi Covid-19 terjadi peningkatan aktivitas belanja online sebesar 31% selama pandemi Covid-19. pada Shopee Terjadi peningkatan transaksi sebesar 130% dan memiliki rata-rata kunjungan tertinggi perbulannya sebanyak 93,4 juta. Hal tersebut mendorong sejauh mana masing-masing pelaku bisnis e-commerce mampu beradaptasi dalam sisi pelayanan penjualan barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang signifikan terhadap minat dan perilaku pengguna e-commerce Shopee dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of thecnology 2 (UTAUT 2). . Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap behavioral intention adalah variabel social influence dengan T-statistik sebesar 2,150, p-value 0,032 dan variabel habit dengan nilai T-statistik sebesar 6,016, p-value 0,000. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap use behavior adalah variabel habit dengan nilai T-statistik sebesar 3,773, p-value 0,000 dan variabel behavioral intention dengan nilai T-statistik sebesar 3,355, p-value 0,001. Berdasarkan hasil penelitian, pengembang Shopee agar dapat tetap menjaga layout sistem, dilakukan adanya notifikasi mengenai promosi produk untuk mempertahankan minat pengguna e-commerce Shopee.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, UTAUT 2

©This work is licensed under a Creative Commons Attribution - ShareAlike 4.0 International License

1. Pendahuluan

E-commerce mempunyai beberapa kelebihan antara lain dapat melakukan transaksi tanpa uang tunai dan juga konsumen dapat melihat produk dengan cepat dan mudah melalui sebuah jaringan internet [1]. Terlebih pada masa pandemi Covid-19 (Coronavirus Disease-19) yang mempengaruhi beberapa sektor strategis di Indonesia, antara lain sektor e-commerce, sektor ekonomi, sektor pariwisata, sektor pendidikan hingga sektor kesehatan. Hal tersebut didorong oleh terbitnya Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menganjurkan agar masyarakat untuk tetap berada di rumah selama pandemi Covid-19. Edaran tersebut telah mengubah perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan aktivitas belanja online sebesar 31% selama pandemi Covid-19 [2]. Di sisi lain, pandemi Covid-19 memberikan dampak

terhadap penurunan kegiatan bisnis konvensional tetapi juga membangkitkan kegiatan bisnis yang dibangun dengan menggunakan platform online [3]. Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia menyatakan bahwa telah terjadi kenaikan dalam penjualan di lingkup e-commerce sebesar 26% dan peningkatan konsumn baru sebesar 51% selama masa pandemi [4]. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang mengalami peningkatan kunjungan dan transaksi pada masa pandemi Covid-19. Terjadi peningkatan transaksi sebesar 130%. Terdapat metode tentang penerimaan dan penggunaan teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian yaitu Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)[5].

Peningkatan tersebut secara langsung turut mendorong para pelaku bisnis e-commerce agar dapat beradaptasi dalam segi pelayanan di penjualan barang maupun

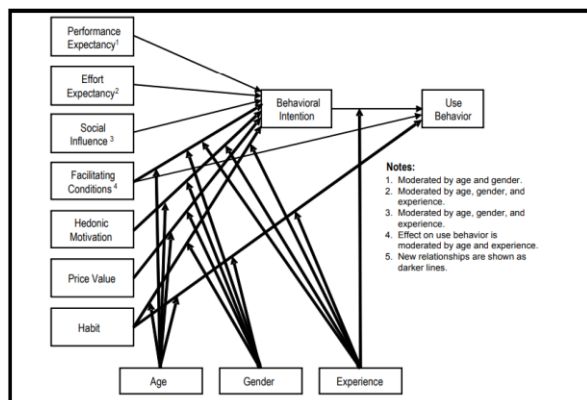
jasanya agar dapat mengikuti keinginan konsumen yang melakukan kegiatan belanja di sistus e-commerce.

Peningkatan maupun penyesuaian dalam hal pelayanan penjualan barang dan jasa juga dilakukan oleh Shopee sebagai salah satu pelaku e-commerce di Indonesia. Hal tersebut mendasari perlunya sebuah analisis minat dan perilaku pengguna e-commerce Shipee dalam kaitannya dengan belanja online dengan penggunaan metode UTAUT 2. Hal tersebut diperlukan guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang signifikan terhadap minat dan perilaku pengguna shopee dengan peran sebagai pembeli berdasarkan metode UTAUT 2 dan juga variabel moderator yang turut memberi pengaruh terhadap hubungan dalam minat dan perilaku pengguna Shopee. [6].

2. Metode Penelitian

2.1. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) merupakan model untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen [7]. UTAUT 2 mempunyai 7 variabel eksogen antara lain *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan variabel *endogen behavioral intention and use behavior*. UTAUT 2 juga memiliki 3 variabel moderator yaitu *age*, *gender*, dan *experience* [8].



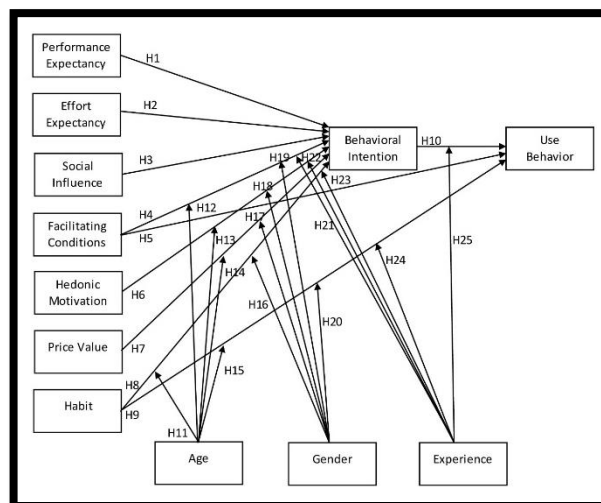
Gambar 1. Model UTAUT 2

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data interval di dalam penelitian ini menggunakan skala likert [9].

2.3. Konstruk Hipotesis

Terdapat 25 hipotesis yang terdiri dari sepuluh hipotesis untuk menguji konstruk utama dan lima belas hipotesis lainnya untuk menguji pengaruh variabel moderator pada variabel eksogen terhadap variabel endogen[10].



Gambar 2. Konstruk Hipotesis

Adapun hipotesis yang dibangun antara lain :

- 1) H1 : Terdapat pengaruh signifikan dari Performance Expectancy terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee)
- 2) H2 : Terdapat pengaruh signifikan dari Effort Expectancy terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee)
- 3) H3 : Terdapat pengaruh signifikan dari Social Influence berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee)
- 4) H4 : Terdapat pengaruh signifikan dari Facilitating conditions berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee)
- 5) H5 : Terdapat pengaruh signifikan dari Facilitating conditions berpengaruh signifikan terhadap use behavior (perilaku penggunaan e-commerce Shopee)
- 6) H6 : Terdapat pengaruh signifikan dari Hedonic motivaton berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee)
- 7) H7 : Terdapat pengaruh signifikan dari Price value berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee)
- 8) H8 : Terdapat pengaruh signifikan dari Habit terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee)
- 9) H9 : Terdapat pengaruh signifikan dari Habit terhadap use behavior (perilaku penggunaan e-commerce Shopee)
- 10) H10 : Terdapat pengaruh signifikan dari Behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) terhadap use behavior (perilaku penggunaan e-commerce Shopee)
- 11) H11 : Terdapat pengaruh signifikan dari Habit terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi age
- 12) H12 : Terdapat pengaruh signifikan dari Facilitating conditions terhadap behavioral

intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi age

- 13) H13 : Terdapat pengaruh signifikan dari Hedonic motivation terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi age
- 14) H14 : Terdapat pengaruh signifikan dari Price value terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi age
- 15) H15 : Terdapat pengaruh signifikan dari Habit terhadap use behavior (perilaku penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi age
- 16) H16 : Terdapat pengaruh signifikan dari Habit berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi gender
- 17) H17: Terdapat pengaruh signifikan dari Price value terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi gender
- 18) H18 : Terdapat pengaruh signifikan dari Hedonic motivation terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi gender
- 19) H19 : Terdapat pengaruh signifikan dari Facilitating conditions terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi gender
- 20) H20: Terdapat pengaruh signifikan dari Habit terhadap use behavior (perilaku penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi gender
- 21) H21 : Terdapat pengaruh signifikan dari Facilitating conditions terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi experience
- 22) H22 : Terdapat pengaruh signifikan dari Hedonic motivation terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi experience
- 23) H23 : Terdapat pengaruh signifikan dari Habit terhadap behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi experience
- 24) H24 : Terdapat pengaruh signifikan dari Habit terhadap use behavior (perilaku penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi experience
- 25) H25 : Terdapat pengaruh signifikan dari Behavioral intention (minat penggunaan e-commerce Shopee) terhadap use behavior (perilaku penggunaan e-commerce Shopee) yang dimoderasi experience

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengumpulan Data

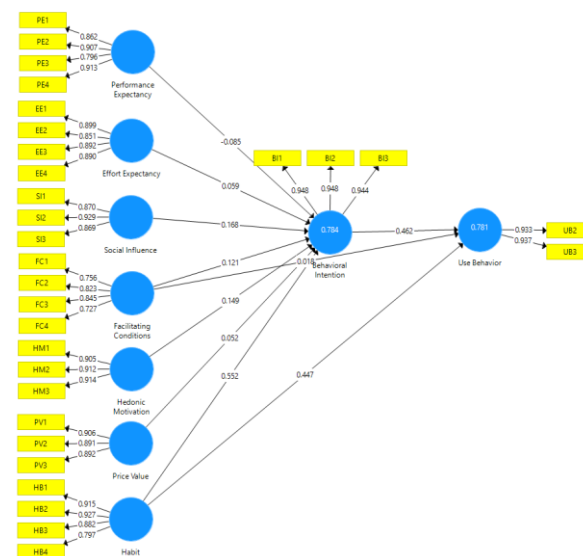
Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa Google form yang disebarikan secara online. Kuesioner disebarikan kepada pengguna e-commerce Shopee dengan role sebagai pembeli. Jumlah responden yang didapat sebanyak 113 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, didapatkan karakteristik responden sebagai berikut :

- responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah sebanyak 59 orang dengan presentase 55,7% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar 44,3%.
- mayoritas responden pada penelitian ini adalah umur 17-25 tahun.
- mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pengalaman 3-5 tahun dalam menggunakan e-commerce Shopee untuk berbelanja online.

3.2. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan algoritma PLS didapatkan hasil bahwa nilai loading factor untuk setiap indikator sudah lebih dari 0,7 yang artinya setiap indikator dapat dikatakan valid. Uji model pengukuran meliputi validitas konvergen, validitas determinan dan uji reliabilitas.



Gambar 3. Model Pengukuran

3.3. Validitas konvergen

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor dan nilai AVE (Average Variance Extracted)

1) Loading factor

Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor >0,7. Dalam SmartPLS nilai loading factor dapat dilihat melalui outer loading dalam algoritma PLS. Nilai loading factor setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 1.

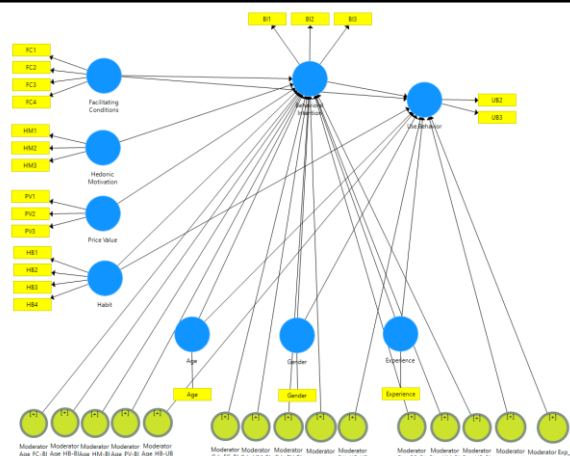
Tabel 1.Loading Factor

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Performance Expectancy (PE)	PE1	0,862	Valid
	Darwin	0,907	Valid
	PRW	0,796	Valid
	PE4	0,913	Valid
Effort Expectancy (EE)	EE1	0,899	Valid
	EE2	0,851	Valid
	EE3	0,892	Valid
	EE4	0,890	Valid
Social Influence (SI)	SI1	0,870	Valid
	SI2	0,929	Valid
	SI3	0,869	Valid
Facilitating Conditions (FC)	FC1	0,756	Valid
	FC2	0,823	Valid
	FC3	0,845	Valid
	FC4	0,727	Valid
Hedonic Motivation (HM)	HM1	0,905	Valid
	HM2	0,912	Valid
	HM3	0,914	Valid
Price Value (PV)	PV1	0,906	Valid
	PV2	0,891	Valid
	PV3	0,892	Valid
Habit (HB)	HB1	0,915	Valid
	HB2	0,927	Valid
	HB3	0,882	Valid
	HB4	0,797	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI1	0,948	Valid
	BI2	0,948	Valid
	BI3	0,944	Valid
Use Behavior (UB)	UB2	0,933	Valid
	UB3	0,937	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator valid.

3.4. Uji Moderasi

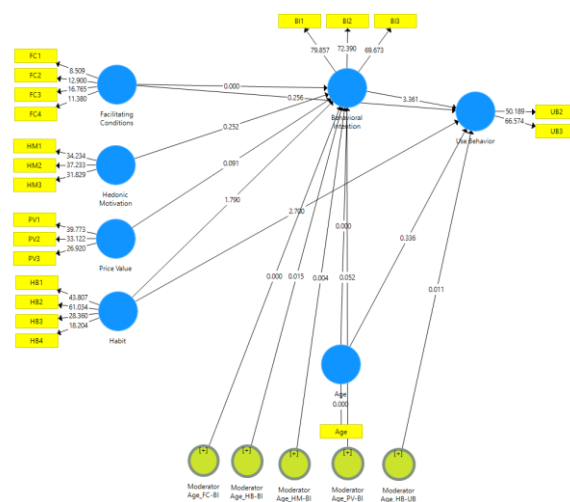
Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel moderator dapat mempengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen secara signifikan atau tidak. Adapun tiga kategori yang akan diuji yaitu age (umur), gender (jenis kelamin) dan experience (pengalaman). Model pengukuran efek moderasi dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4. Uji Moderasi

3.4.1. Uji moderasi umur (age)

Uji moderasi idlakukan untuk mengetahui apakah *age* sebagai variabel moderator dapat mempengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen secara signifikan atau tidak. Hasil uji moderasi umur dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5. Uji Moderasi Umur

Adapun hasil uji moderasi umur dapat dilihat pada tabel berikut.

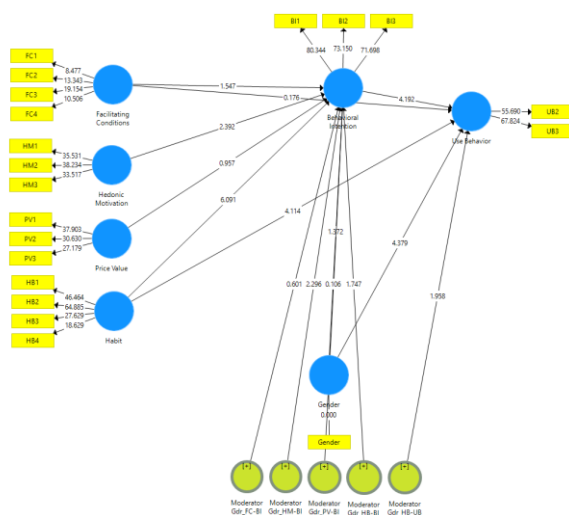
Tabel 2. Hasil Uji Moderasi Umur

	Sam pel Asli (O)	T- statistik (O/STD EV)	P- Value	Keterangan
HB → BI	- 0,02 1	0,015	0,988	Tidak Signifikan
FC → BI	- 0,11 7	0,000	1,000	Tidak Signifikan
HM → BI	0,01 0	0,004	0,997	Tidak Signifikan
PV → BI	0,15 6	0,052	0,959	Tidak Signifikan

HB → UB	-	0,011	0,992	Tidak Signifikan
	8	0,00		

3.4.2. Uji moderasi gender

Uji moderasi jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui apakah jenis kelamin sebagai variabel moderator dapat mempengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen secara signifikan atau tidak



Gambar 6. Uji Moderasi gender

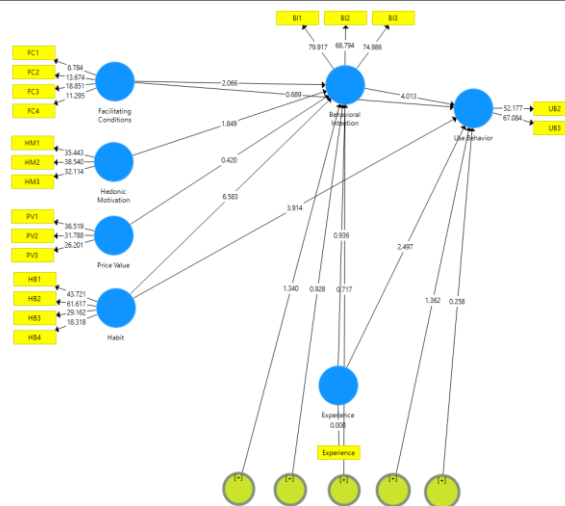
Adapun hasil uji moderasi gender dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Moderasi Gender

	Sam pel Asli (O)	T- statistik (O/STD EV)	P- Value	Keterangan
HB→BI	0,168	1,747	0,081	Tidak Signifikan
PV →BI	0,010	0,106	0,915	Tidak Signifikan
HM→ BI	-0,258	2,296	0,022	Signifikan
FC→BI	0,056	0,601	0,548	Tidak Signifikan
HB→UB	-0,079	1,958	0,051	Tidak Signifikan

3.4.3. Uji moderasi experience (pengalaman)

Uji moderasi pengalaman dilakukan untuk mengetahui apakah pengalaman sebagai variabel moderator dapat mempengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen secara signifikan atau tidak.



Gambar 7. Uji Moderasi pengalaman

Adapun hasil uji moderasi pengalaman dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Moderasi Pengalaman

	Sam pel Asli (O)	T- statistik (O/STD EV)	P- Value	Keterangan
FC→BI	0,108	1,340	0,181	Tidak Signifikan
HM →BI	-0,124	0,928	0,354	Tidak Signifikan
HB→BI	0,075	0,717	0,474	Tidak Signifikan
HB→UB	-0,142	1,362	0,174	Tidak Signifikan
BI→UB	0,031	0,258	0,796	Tidak Signifikan

3.5. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 25 hipotesis yang diujikan. Diantaranya sepuluh hipotesis untuk menguji konstruk utama dan lima belas hipotesis lainnya untuk menguji pengaruh variabel moderator pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak, pada penelitian ini dapat dilihat melalui nilai T-statistik dan nilai p-value. Jika hipotesis yang diuji memiliki nilai T-statistik >1,96 dan nilai p-value <0,05 maka, hipotesis tersebut diterima. Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.3.9 dapat dilihat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) H1 : Tidak Diterima
- 2) H2 : Tidak Diterima
- 3) H3 : Diterima
- 4) H4 : Tidak Diterima
- 5) H5 : Tidak Diterima
- 6) H6 : Tidak Diterima
- 7) H7 : Tidak Diterima
- 8) H8 : Diterima
- 9) H9 : Diterima

- 10) H10 : Diterima
- 11) H11 : Tidak Diterima
- 12) H12 : Tidak Diterima
- 13) H13 : Tidak Diterima
- 14) H14 : Tidak Diterima
- 15) H15 : Tidak Diterima
- 16) H16 : Tidak Diterima
- 17) H17 : Tidak Diterima
- 18) H18 : Diterima
- 19) H19 : Tidak Diterima
- 20) H20 : Tidak Diterima
- 21) H21 : Tidak Diterima
- 22) H22: Tidak Diterima
- 23) H23 : Tidak Diterima
- 24) H24 : Tidak Diterima
- 25) H25 : Tidak Diterima

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah H3, H8, H9, H10, H18. Hipotesis diterima karena hubungan antar variabel yang diuji memiliki nilai T-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap behavioral intention adalah variabel social influence dengan nilai T-statistik 2,150 dan nilai p-value 0,032, variabel habit dengan nilai T-statistik sebesar 6,016 dan nilai p-value 0,000. Sedangkan untuk faktor yang berpengaruh signifikan terhadap use behavior adalah variabel habit dengan nilai T-statistik sebesar 3,773 dan nilai p-value 0,000, variabel behavioral intention dengan nilai T-statistik sebesar 3,355 dan nilai p-value 0,001. Dari hasil penelitian, didapati bahwa pengembang Shopee agar mampu untuk tetap menjaga layout dari sistem untuk mempertahankan minat pengguna terhadap e-commerce Shopee.

Selain itu, variabel moderator gender terbukti mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen

terhadap variabel endogen yaitu variabel hedonic motivation terhadap behavioral intention.. Sedangkan, variabel moderator age dan experience tidak mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.. Sehingga didapati bahwa untuk pengembang Shopee pada kelompok gender perempuan dapat dilakukan adanya notifikasi mengenai berbagai promosi produk untuk mempertahankan minat pengguna terhadap e-commerce Shopee.

Daftar Rujukan

- [1] S. Ayu and A. Lahmi, "Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19," *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, 2020, doi: 10.24036/jkmb.10994100.
- [2] T. Taufik and E. A. Ayuningtyas, "DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP BISNIS DAN EKSISTENSI PLATFORM ONLINE," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 22, no. 01, 2020, doi: 10.33370/jpw.v22i01.389.
- [3] Q. Aini, M. Budiarto, P. O. H. Putra, and U. Rahardja, "Exploring E-learning Challenges During the Global COVID-19 Pandemic: A Review," *J. Sist. Inf.*, vol. 16, no. 2, 2020, doi: 10.21609/jsi.v16i2.1011.
- [4] Y. Atutik and A. Umah, "Teten Kecwa Banyak UMKM Masih Belum Go Digital, Kenapa?," *CNBC Indones.*, 2020.
- [5] F. N. Afiana, P. Subarkah, and A. K. Hidayat, "Analisis Perbandingan Metode TAM dan Metode UTAUT 2 dalam Mengukur Kesuksesan Penerapan SIMRS pada Rumah Sakit Wijaya Kusuma DKT Purwokerto," *MATRIK J. Manajemen, Tek. Inform. dan Rekayasa Komput.*, vol. 19, no. 1, 2019, doi: 10.30812/matrik.v19i1.432.
- [6] S. Aprilisa and S. Samsuryadi, "Pengaruh Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Terhadap Penerapan Aplikasi Shopee," *Pros. Semin. Nas. Sains dan Teknol. Terap.*, vol. 3, no. 1, 2020.
- [7] S. KURNIAWAN, "Penerapan E-Learning Melalui Aplikasi Zoom Pada Mata Pelajaran Pai Dimasa Pandemic Covid-19," *Africa's potential Ecol. Intensif. Agric.*, vol. 53, no. 9, 2020.
- [8] "PENGUNAAN MODEL UNIFIED OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY (UTAUT) UNTUK MENGANALISA FACTOR DETERMINAN FINTECH DI INDONESIA," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 11, no. 1, 2021, doi: 10.35968/m-pu.v11i1.604.
- [9] Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. 2017.
- [10] T. M. C. Sutjipto, "Penerapan Adopsi Teknologi Model UTAUT untuk Sistem Layanan Samsat Terintegrasi Berbasis Mobile," *Manaj. Inform.*, vol. 10, no. 2, 2020.