

## Evaluasi Penerimaan Pengguna Terhadap E-Commerce Shopee Melalui Pendekatan UTAUT 2

DOI: <http://dx.doi.org/10.35889/jutisi.v14i3.3315>

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



**Tommy Cahya Purnomo<sup>1\*</sup>, Hanna Prillysca Chernovita<sup>2</sup>**  
 Sistem Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia  
 \*e-mail *Corresponding Author*. tommycahya2706@gmail.com

### Abstract

*Electronic Commerce (E-commerce) has become a significant phenomenon in modern commerce, expanding the way buying and selling transactions are conducted through online platforms. To understand user acceptance of E-commerce, this study uses the UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) Method. The UTAUT 2 method explores the factors that influence user acceptance of technology by integrating variables such as ease of use, perceived benefits, social norms, and other factors. Using this framework, this study aims to analyze users' attitudes, perceptions, and intentions towards E-commerce, as well as to identify factors that influence the acceptance and use of E-commerce in the context of today's digital marketplace. Through the UTAUT 2 approach, it is expected that the results of this study can provide valuable insights for E-commerce platform developers to improve user experience and increase widespread adoption of E-commerce.*

**Keyword:** E-Commerce; UTAUT 2; User Acceptance

### Abstrak

*Electronic Commerce (E-commerce) telah menjadi fenomena yang signifikan dalam perdagangan modern, memperluas cara transaksi jual beli dilakukan melalui platform daring. Untuk memahami penerimaan pengguna terhadap E-commerce, penelitian ini menggunakan Metode UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2). Metode UTAUT 2 mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi dengan mengintegrasikan variabel-variabel seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, norma sosial, dan faktor-faktor lainnya. Dengan menggunakan kerangka kerja ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, persepsi, dan niat pengguna terhadap E-commerce, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan E-commerce dalam konteks pasar digital saat ini. Melalui pendekatan UTAUT 2, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang platform E-commerce untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan adopsi E-commerce secara luas.*

**Kata kunci:** E-Commerce; UTAUT 2; Penerimaan Pengguna

### 1. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat *platform* e-commerce di Indonesia menandai transformasi signifikan dalam perilaku konsumen modern. Meningkatnya penetrasi internet, kemudahan akses perangkat mobile, serta perubahan gaya hidup mendorong masyarakat beralih ke transaksi digital. Kondisi ini menjadikan studi mengenai faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap e-commerce semakin penting, baik dari sisi praktis untuk meningkatkan kinerja bisnis, maupun dari sisi akademik guna memperdalam pemahaman tentang perilaku adopsi teknologi digital [1].

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menunjukkan dominasi pasar yang kuat dengan tingkat kunjungan bulanan tertinggi di Asia Tenggara [2]. Namun demikian, masih terdapat masalah yang dapat diukur terkait tingkat penerimaan

pengguna, terutama pada aspek penggunaan berulang (*continuance intention*) dan optimalisasi fitur tertentu seperti *ShopeePay* atau *Shopee Live* [3]. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa variabel seperti *social influence* dan *habit* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, tetapi *facilitating conditions* dan *price value* belum menunjukkan hasil maksimal [1], [2]. Kondisi ini menandakan perlunya evaluasi komprehensif terhadap faktor-faktor penerimaan pengguna Shopee dengan model teoritis yang tepat.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. Model ini memperluas UTAUT dengan menambahkan konstruk seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, yang terbukti meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi perilaku konsumen digital. Berbagai studi telah membuktikan bahwa UTAUT2 efektif dalam menjelaskan perilaku adopsi e-commerce dan layanan digital karena mencakup aspek psikologis serta sosial pengguna [1], [2], [3]. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap tepat untuk mengevaluasi faktor penerimaan pengguna Shopee serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi peningkatan loyalitas pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna Shopee di Indonesia berdasarkan kerangka UTAUT2. [4] Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan literatur terkait penerimaan teknologi dalam konteks e-commerce konsumen, serta kontribusi praktis bagi pengelola Shopee dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna. [5]

## 2. Tinjauan Pustaka

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) banyak digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Tamilmani et al. [6] melalui telaah sistematis menunjukkan bahwa tujuh konstruk utama UTAUT2—*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*—secara konsisten berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* dalam konteks aplikasi digital.

Beberapa penelitian telah menerapkan model ini pada konteks e-commerce. Turipanam et al. [7] meneliti pengguna Shopee di Indonesia menggunakan metode survei kuantitatif dan analisis PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Shopee. Selanjutnya, Kartika et al. [8] menemukan bahwa *social influence* dan *habit* merupakan faktor paling dominan dalam mendorong perilaku penggunaan Shopee secara berkelanjutan.

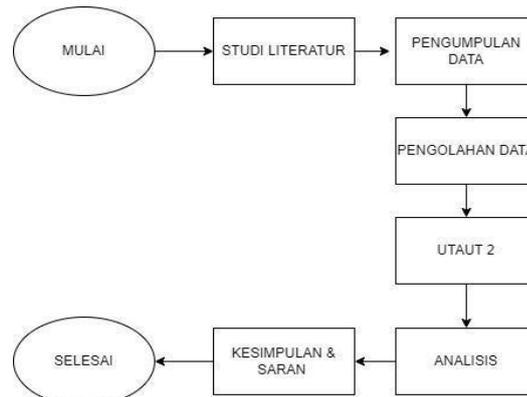
Penelitian lain oleh Firellsya et al. [9] meninjau fitur *SPayLater* menggunakan pendekatan UTAUT2 dan menambahkan variabel *perceived security*. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *price value* meningkatkan minat, sedangkan persepsi keamanan menjadi faktor pembatas. Sementara itu, Desvira dan Aransyah [10] meneliti penerimaan terhadap *ShopeePay* dan menemukan bahwa *effort expectancy* dan *facilitating conditions* memiliki peran penting terhadap niat menggunakan sistem pembayaran digital tersebut.

Kusumaningrum [11] meneliti penerapan UTAUT2 di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce dan menemukan bahwa *habit* serta *price value* berperan besar dalam mendorong penggunaan berulang. Semua penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM atau PLS-SEM untuk menguji pengaruh antar variabel UTAUT2.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa model UTAUT2 terbukti efektif untuk mengevaluasi penerimaan pengguna e-commerce, namun hasil tiap konstruk berbeda tergantung konteks, segmen pengguna, dan fitur platform. Penelitian sebelumnya umumnya menyoroti faktor sosial, harga, dan kebiasaan, tetapi masih sedikit yang meninjau secara menyeluruh faktor-faktor tersebut pada Shopee sebagai satu ekosistem yang mencakup berbagai layanan (*ShopeePay*, *SPayLater*, *Shopee Live*). Oleh karena itu, penelitian "*Evaluasi Penerimaan Pengguna Terhadap E-Commerce Shopee Melalui Pendekatan UTAUT2*" penting untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang perilaku pengguna terhadap platform e-commerce terintegrasi ini.

## 3. Metodologi

Untuk melakukan penelitian tentang penerimaan e-commerce dengan menggunakan metode UTAUT 2, dibuat tahapan-tahapan penelitian yang tersusun secara berurutan, sebagaimana terlihat dalam ilustrasi pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian

**3.1 Pencarian Data**

Dalam pencarian ini, metode kuesioner menjadi metode pencarian data dalam kasus ini. Kuesioner adalah teknik pencarian data yang mengaitkan penyampaian pertanyaan kepada calon pengisi kuesioner. Responden dalam pencarian data yaitu customer Shopee yang pernah menggunakan pembelian online melalui e-commerce Shopee di Indonesia. Isi kuesioner terdiri dari pertanyaan yang mencakup variabel-variabel yang terdapat dalam UTAUT 2. Populasi yang dituju adalah pengguna e-commerce berusia 20-50 tahun, yang sering kali merupakan salah satu segmen utama pengguna e-commerce. Jumlah populasi dalam penelitian ini diperkirakan sekitar 2000 individu. Dari populasi tersebut, sampel ditentukan menggunakan metode pengambilan acak. Mengambil 10% dari jumlah populasi yang dapat dijangkau, diperoleh sampel minimal yaitu sebesar 200 subjek sesuai dengan rumus.[12]

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} \dots\dots\dots (1)$$

dimana:

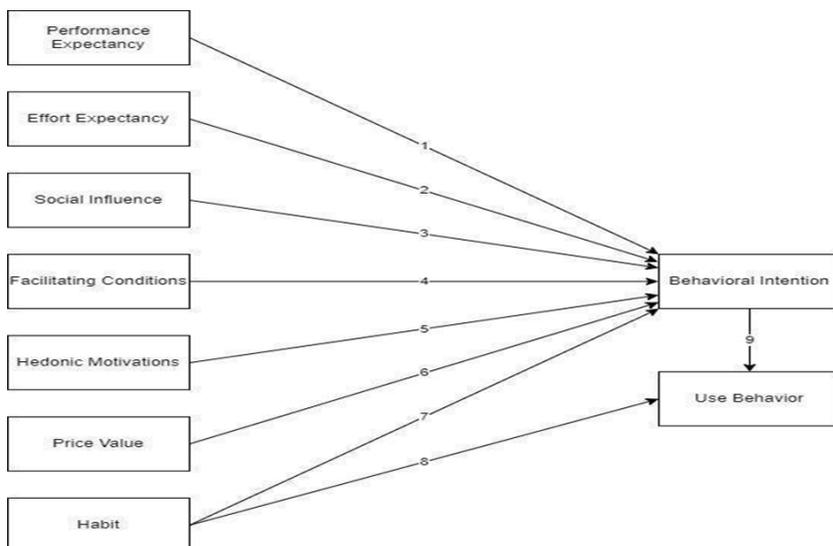
*n* = Jumlah subjek yang dibutuhkan

*N* = Total individu yang terdapat dalam kelompok yang diamati

*d*<sup>2</sup> = Tingkat akurasi yang telah ditetapkan

**3.2 Analisis data**

dalam studi ini, perangkat lunak SPSS dipakai untuk analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap jawaban survei, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, dan penghitungan koefisien. Gambar 2 menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini [13].



**Gambar 2.** Variabel UTAUT 2

Keterkaitan antar variabel dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Hubungan antara *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention* mengevaluasi sejauh mana keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh penggunaan Shopee memengaruhi dorongan pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut.
- 2) Hubungan antara *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* mengukur sejauh mana tingkat kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Shopee akan memengaruhi keinginan pengguna untuk memanfaatkannya.
- 3) Keterkaitan antara Faktor *Social Influence* dan *Behavioral Intention* menggambarkan bagaimana pandangan dan undangan dari individu lain memengaruhi dorongan pengguna untuk mengadopsi e-commerce.
- 4) Hubungan antara *Facilitating Conditions* dan *Behavioral Intention* adalah bagaimana ketersediaan teknologi memengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan e-commerce shopee.
- 5) Keterhubungan antara *Hedon Motivations* dan *Behavioral Intention* adalah menggambarkan bagaimana pandangan terhadap kepuasan atau kenikmatan mempengaruhi keinginan pengguna untuk memanfaatkan layanan shopee.
- 6) Hubungan antara *Price Value* dan *Behavioral Intention* adalah bagaimana nilai dari biaya yang dikeluarkan memengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan layanan shopee.[14]
- 7) Hubungan antara *Habit* dan *Behavioral Intention* menggambarkan bagaimana kecenderungan pengguna yang sering menggunakan layanan shopee karena menganggapnya mudah digunakan dan bermanfaat memengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.[15]
- 8) Hubungan antara *Habit* dan *Use Behavior* mencerminkan dampak kebiasaan pengguna dalam penggunaan layanan shopee, di mana semakin sering pengguna melakukan kebiasaan tersebut, semakin cenderung mereka menggunakan shopee secara konsisten.

Kaitan antara Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan mencerminkan dampak minat pengguna terhadap shopee terhadap cara mereka menggunakan layanan tersebut.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Analisis Data

Pada bagian analisis data ini ditampilkan hasil temuan penelitian berdasarkan pengisian kuesioner oleh 200 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan 27 butir pernyataan yang dikelompokkan ke dalam sembilan variabel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Hasil lengkap distribusi jawaban responden ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Kuesioner

No	Pertanyaan	Skala Jawaban				
		5	4	3	2	1
<b>Performance Expectancy (Harapan Kinerja)</b>						
1	Saya merasa Shopee membantu menyelesaikan transaksi dengan cepat	97	80	7	7	9
2	Shopee memudahkan saya menemukan produk yang dibutuhkan	109	72	5	1	13
3	Fitur pencarian dan rekomendasi Shopee akurat	108	72	5	13	2
<b>Effort Expectancy (Harapan Kemudahan)</b>						
1	Saya mudah memahami cara menggunakan Shopee	104	76	5	11	4
2	Proses <i>checkout</i> di Shopee sederhana	100	84	3	9	4
3	Antarmuka Shopee mudah dinavigasi	83	92	11	8	6
<b>Social Influence (Pengaruh Sosial)</b>						
1	Orang-orang terdekat merekomendasikan Shopee	90	84	8	9	9
2	Saya merasa terpengaruh untuk menggunakan Shopee karena banyak orang memakainya	90	79	14	10	7
3	Ulasan/ <i>review</i> pengguna lain memengaruhi keputusan saya	108	73	3	6	10

No	Pertanyaan	Skala Jawaban				
		5	4	3	2	1
<b>Facilitating Conditions (Kondisi Pendukung)</b>						
1	Saya memiliki akses internet yang stabil untuk menggunakan Shopee	104	77	5	1	13
2	Shopee menyediakan panduan penggunaan yang jelas	90	87	8	5	10
3	Saya terbantu dengan layanan <i>customer service</i> Shopee	94	75	12	9	10
<b>Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)</b>						
1	Saya menikmati berselancar di Shopee meski tidak ingin membeli	85	92	8	3	12
2	Pengalaman berbelanja di Shopee menyenangkan	89	86	11	6	8
3	Saya suka fitur <i>livestream/games</i> di Shopee	88	76	8	13	15
<b>Price Value (Nilai Harga)</b>						
1	Harga produk di Shopee kompetitif	95	80	10	9	6
2	Promo/diskon di Shopee menarik	88	92	6	7	7
3	Saya merasa hemat dengan fitur “ <i>Cashback</i> ” atau “ <i>Coin</i> ”	79	93	10	14	4
<b>Habit (Kebiasaan)</b>						
1	Menggunakan Shopee sudah menjadi kebiasaan saya	94	81	9	9	7
2	Saya otomatis membuka Shopee ketika ingin belanja online	85	90	9	6	10
3	Saya merasa “ketagihan” menggunakan Shopee	81	89	5	11	14
<b>Behavioral Intention (Niat Berperilaku)</b>						
1	Saya akan terus menggunakan Shopee di masa depan	85	89	9	12	5
2	Saya akan merekomendasikan Shopee ke orang lain	89	85	13	8	5
3	Saya lebih memilih Shopee daripada <i>e-commerce</i> lain	82	87	11	12	8
<b>Use Behavior (Perilaku Penggunaan)</b>						
1	Saya sering menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian online	118	53	10	15	4
2	Saya sering memanfaatkan promo <i>flash sale</i> atau event besar (misalnya 9.9, 10.10, 11.11, 12.12) di Shopee	85	87	13	10	5
3	Saya rutin menggunakan <i>voucher</i> , <i>cashback</i> , atau koin Shopee saat berbelanja	89	86	12	7	6

Keterangan skala jawaban: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5)

Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju hingga sangat setuju terhadap seluruh pernyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi Shopee memperoleh penerimaan yang positif dari para pengguna. Pada variabel *Performance Expectancy* (PE), mayoritas responden menyatakan bahwa Shopee membantu mereka menyelesaikan transaksi secara lebih cepat, memudahkan proses pencarian produk yang dibutuhkan, serta memiliki fitur rekomendasi yang akurat. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan Shopee meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas belanja online. Selanjutnya, pada variabel *Effort Expectancy* (EE), responden secara konsisten menilai bahwa Shopee mudah digunakan. Mereka merasa bahwa fitur-fitur dalam aplikasi dapat dengan cepat dipahami, proses checkout berlangsung sederhana, dan antarmuka aplikasi mudah dinavigasi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kemudahan penggunaan menjadi salah satu kekuatan Shopee dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Pada variabel *Social Influence* (SI), sebagian besar responden mengakui bahwa keputusan mereka menggunakan Shopee dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Rekomendasi dari orang terdekat, banyaknya masyarakat yang menggunakan Shopee, serta ulasan dan review dari pengguna lain turut memperkuat motivasi responden untuk memanfaatkan aplikasi ini. Sementara itu, variabel *Facilitating Conditions* (FC), responden menunjukkan penilaian positif dengan menyatakan bahwa mereka memiliki akses internet yang stabil, mendapatkan panduan penggunaan yang jelas, serta merasa terbantu dengan layanan *customer service* ketika

menghadapi kendala. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kondisi pendukung dalam penggunaan Shopee relatif sudah tersedia dengan baik.

Pada variabel *Hedonic Motivation* (HM), responden menyatakan bahwa mereka menikmati pengalaman berbelanja di Shopee. Aktivitas menjelajahi aplikasi, meskipun tidak selalu diikuti dengan pembelian, tetap memberikan kesenangan tersendiri. Fitur hiburan seperti livestream maupun games juga menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan motivasi hedonis pengguna. Sedangkan pada variabel *Price Value* (PV), mayoritas responden menilai bahwa Shopee menawarkan harga yang kompetitif. Promo dan diskon yang tersedia dinilai menarik, serta fitur cashback dan koin dianggap membantu konsumen untuk lebih hemat. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi harga yang diterapkan Shopee berhasil membentuk persepsi positif di mata pengguna.

Pada variabel *Habit* (H), responden menyatakan bahwa penggunaan Shopee sudah menjadi bagian dari rutinitas mereka dalam berbelanja online. Bahkan sebagian responden merasa memiliki kecenderungan "ketagihan" untuk membuka aplikasi ini secara berulang. Fakta ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya dipakai secara fungsional, tetapi juga telah melekat dalam kebiasaan sehari-hari konsumen. Selanjutnya, pada variabel Behavioral Intention (BI), responden menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan Shopee di masa yang akan datang. Mereka juga berniat merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain serta lebih memilih Shopee dibandingkan e-commerce lain. Hal ini menandakan tingkat loyalitas pengguna yang cukup tinggi.

Terakhir, pada variabel *Use Behaviour* (UB), hasil kuesioner memperlihatkan bahwa niat responden benar-benar terwujud dalam bentuk perilaku nyata. Sebagian besar responden aktif berbelanja melalui Shopee, rutin memanfaatkan promo besar seperti flash sale, serta menggunakan voucher, cashback, dan koin pada saat bertransaksi. Dengan demikian, perilaku aktual pengguna sejalan dengan niat perilaku yang telah terbentuk sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee diterima dengan baik oleh para pengguna. Aplikasi ini dipersepsikan sebagai platform belanja online yang bermanfaat, mudah digunakan, menyenangkan, memberikan keuntungan harga, serta telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumen.

#### 4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson dengan membandingkan nilai  $r$  hitung setiap item dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan jumlah responden sebanyak 200 orang, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,138. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai  $r$  hitung  $\geq 0,138$  maka item dinyatakan valid, sedangkan jika nilai  $r$  hitung  $< 0,138$  maka item dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian validitas seluruh item kuesioner ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

VARIABEL	ITEM	KORELASI	KETERANGAN
<i>Performance Expectancy</i> (Harapan Kinerja)	PE1	0,857	VALID
	PE2	0,866	VALID
	PE3	0,894	VALID
<i>Effort Expectancy</i> (Harapan Kemudahan)	EE1	0,909	VALID
	EE2	0,844	VALID
	EE3	0,878	VALID
<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	SI1	0,875	VALID
	SI2	0,832	VALID
	SI3	0,877	VALID
<i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Pendukung)	FC1	0,864	VALID
	FC2	0,863	VALID
	FC3	0,889	VALID
<i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	HM1	0,870	VALID
	HM2	0,882	VALID
	HM3	0,831	VALID
<i>Price Value</i> (Nilai Harga)	PV1	0,904	VALID
	PV2	0,808	VALID

VARIABEL	ITEM	KORELASI	KETERANGAN
<i>Habit</i> (Kebiasaan)	PV3	0,897	VALID
	H1	0,913	VALID
	H2	0,923	VALID
	H3	0,890	VALID
<i>Behavioral Intention</i> (Niat Berperilaku)	BI1	0,910	VALID
	BI2	0,852	VALID
	BI3	0,883	VALID
<i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	UB1	0,932	VALID
	UB2	0,897	VALID
	UB3	0,885	VALID

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada sembilan variabel model UTAUT 2 memiliki nilai korelasi lebih besar daripada  $r$  tabel (0,138). Dengan demikian, 27 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas serta analisis selanjutnya.

Pada variabel *Performance Expectancy* (PE), tiga item memperoleh nilai korelasi antara 0,857 hingga 0,894, yang menandakan bahwa pernyataan mengenai manfaat Shopee dalam meningkatkan efektivitas transaksi dan pencarian produk mampu mengukur konstruk harapan kinerja secara tepat. Pada variabel *Effort Expectancy* (EE), nilai korelasi berada pada rentang 0,844 hingga 0,909, sehingga instrumen terbukti konsisten dalam mengukur aspek kemudahan penggunaan aplikasi.

Pada variabel *Social Influence* (SI), ketiga item menghasilkan korelasi antara 0,832 hingga 0,877, menegaskan bahwa pengaruh sosial melalui rekomendasi, popularitas, dan ulasan pengguna lain tercermin valid dalam instrumen. Selanjutnya, variabel *Facilitating Conditions* (FC) menunjukkan nilai korelasi yang tinggi, yakni antara 0,863 hingga 0,889, yang berarti kondisi pendukung seperti akses internet, panduan aplikasi, dan layanan pelanggan telah terukur dengan baik. Selanjutnya, variabel *Hedonic Motivation* (HM) memperoleh nilai korelasi antara 0,831 hingga 0,882, menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan saat menggunakan Shopee, termasuk fitur hiburan, terwakili dengan baik dalam instrumen.

Pada variabel *Price Value* (PV) menunjukkan validitas yang sangat kuat dengan nilai korelasi antara 0,808 hingga 0,904, yang membuktikan bahwa aspek harga kompetitif, promo, serta fitur cashback atau koin dapat diukur secara tepat. Pada variabel *Habit* (H), diperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi, yakni antara 0,890 hingga 0,923, menandakan bahwa pernyataan terkait kebiasaan penggunaan aplikasi telah merefleksikan konstruk dengan sangat baik.

Pada variabel *Behavioral Intention* (BI), nilai korelasi berada pada rentang 0,852 hingga 0,910, yang mengindikasikan bahwa niat responden untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan Shopee telah terukur secara valid. Terakhir, variabel *Use Behavior* (UB) memperoleh nilai korelasi tertinggi di antara semua variabel, yaitu 0,885 hingga 0,932, yang menunjukkan bahwa perilaku aktual penggunaan aplikasi terekam dengan valid dalam instrumen penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 27 item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan dapat digunakan pada tahap pengujian reliabilitas serta analisis model penelitian berikutnya.

### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam mengukur konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien **Cronbach's Alpha**, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,979	27

**Tabel 4.** Klasifikasi Nilai *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
>0,9	Sangat Baik
0,8-0,9	Baik
0,7-0,8	Diterima
0,6-0,7	Meragukan
0,5-0,6	Buruk
<0,5	Sangat Buruk

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan 27 item pernyataan adalah sebesar 0,979. Mengacu pada klasifikasi pada Tabel 4, nilai tersebut berada pada kategori "sangat baik", karena melebihi angka 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan konsisten dalam mengukur konstruk beberapa variabel, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behaviour*. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi juga memperlihatkan bahwa instrumen penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga memiliki kestabilan internal yang kuat sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis pada tahap analisis berikutnya. Secara keseluruhan, baik dari aspek validitas maupun reliabilitas, instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang baik, akurat, dan konsisten dalam menggambarkan persepsi serta perilaku pengguna terhadap aplikasi Shopee.

#### 4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan model penelitian yang diadopsi, yaitu UTAUT 1 dan UTAUT 2. Pengujian dilakukan dalam dua tahap, yakni pertama untuk melihat pengaruh variabel inti UTAUT 1 terhadap Behavioral Intention (BI), kemudian dilanjutkan dengan pengujian UTAUT 2 untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* (BI) dan *Habit* (H) beserta variabel tambahan terhadap *Use Behavior* (UB). Penggunaan uji regresi ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana saja yang berpengaruh signifikan, sehingga dapat memberikan gambaran faktor-faktor dominan yang mendorong pengguna dalam membentuk niat maupun perilaku aktual ketika menggunakan aplikasi Shopee.

##### 1) Uji Regresi Model UTAUT 1 terhadap Behavioral Intention (BI)

Uji regresi pertama dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel inti dalam model UTAUT 1, yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC), yang dalam penelitian ini diperluas dengan tambahan variabel *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Habit* (H), terhadap *Behavioral Intention* (BI). Kriteria yang digunakan adalah bahwa suatu variabel berpengaruh signifikan apabila nilai *t hitung* lebih besar daripada *t tabel* (1,97240) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05. Hasil uji regresi ditunjukkan pada Tabel 5:

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien (Variabel Dependen: BI)

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	1,145	0,412	2,778	0,006
PE	0,008	0,070	0,110	0,912
EE	0,056	0,062	0,895	0,372
SI	0,164	0,059	2,795	0,006
FC	-0,119	0,066	-1,813	0,071
HM	0,375	0,054	6,953	<0,001
PV	0,014	0,063	0,228	0,820
H	0,414	0,056	7,389	<0,001

Berdasarkan hasil analisis regresi, tidak semua variabel independen dalam model UTAUT terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Dari tujuh variabel yang diuji, *Habit* (H), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Social Influence* (SI) muncul sebagai faktor yang berpengaruh signifikan, sedangkan *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Facilitating Conditions* (FC), serta *Price Value* (PV) tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan niat perilaku dalam penggunaan aplikasi Shopee lebih banyak ditentukan oleh faktor kebiasaan, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial dibandingkan aspek fungsional.

Variabel *Habit* (H) muncul sebagai faktor paling dominan dengan nilai  $t$  hitung  $7,389 > 1,97240$  dan  $p\text{-value} < 0,001$ , yang menunjukkan bahwa penggunaan Shopee telah menjadi rutinitas otomatis bagi sebagian besar responden. Konsistensi perilaku ini menegaskan bahwa habit berperan penting dalam mempertahankan niat dan keberlanjutan penggunaan, sebagaimana ditunjukkan pula oleh studi sebelumnya. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi untuk masa mendatang adalah penguatan strategi personalisasi, notifikasi adaptif, serta fitur gamifikasi yang terbukti efektif meningkatkan habit pengguna dalam konteks e-commerce. Pendekatan ini diyakini dapat memperkuat retensi dan memastikan keberlanjutan penggunaan Shopee secara jangka panjang. [16]

Variabel *Hedonic Motivation* (HM) juga berpengaruh signifikan dengan nilai  $t$  hitung  $6,953 > 1,97240$  dan  $p\text{-value} < 0,001$ , menandakan bahwa faktor kesenangan dan kepuasan emosional memiliki peran penting dalam meningkatkan intensi penggunaan Shopee. Temuan ini sejalan dengan riset yang menyatakan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan secara visual dan emosional meningkatkan niat berkelanjutan pengguna dalam e-commerce.[17] Oleh karena itu, rekomendasi masa mendatang adalah penguatan fitur yang berorientasi pada pengalaman hedonik, seperti optimalisasi tampilan antarmuka, pengembangan konten hiburan interaktif (livestream, mini-games), serta penyediaan promo yang dipersonalisasi. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun engagement dan mempertahankan penggunaan platform secara jangka panjang. [18]

Variabel *Social Influence* (SI) terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dengan nilai  $t$  hitung  $2,795 > 1,97240$  dan  $p\text{-value} = 0,006$ , sehingga mengindikasikan bahwa faktor sosial tetap menjadi determinan penting dalam keputusan penggunaan Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa rekomendasi keluarga dan teman, popularitas platform di lingkungan sosial, serta ulasan konsumen dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan intensi penggunaan aplikasi digital.[18] Berdasarkan hal tersebut, rekomendasi untuk masa mendatang adalah penguatan strategi berbasis social proof melalui optimalisasi ulasan pengguna, kolaborasi dengan micro-influencer, serta fitur berbagi pengalaman berbelanja. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan adopsi platform e-commerce.[19]

Sebaliknya, variabel *Facilitating Conditions* (FC) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, dengan  $t$  hitung  $-1,813 < 1,97240$  dan  $p\text{-value} = 0,071$ . Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan akses internet yang memadai, kemudahan penggunaan aplikasi, serta dukungan layanan pelanggan telah dianggap sebagai prasyarat dasar yang wajar pada layanan e-commerce. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, ketika kondisi pendukung sudah terpenuhi secara merata, faktor tersebut tidak lagi berperan sebagai pendorong utama niat perilaku, melainkan hanya diperlakukan sebagai infrastruktur minimal yang harus ada.[19] Oleh karena itu, rekomendasi masa mendatang adalah fokus pada peningkatan kualitas dukungan yang lebih bernilai tambah—seperti personalisasi bantuan, layanan responsif berbasis AI, dan panduan interaktif—karena pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan persepsi kenyamanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.[16]

Variabel *Performance Expectancy* (PE) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, dengan nilai  $t$  sebesar  $0,110$  dan  $p\text{-value} = 0,912$ . Hal ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional Shopee, seperti efisiensi pencarian produk, kecepatan transaksi, dan kenyamanan penggunaan, telah dipandang sebagai standar umum pada layanan e-commerce saat ini. Konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, ketika manfaat dasar telah tersedia secara merata di berbagai platform, ekspektasi kinerja tidak lagi menjadi faktor pembeda yang memengaruhi niat perilaku pengguna.[18] Oleh karena itu, rekomendasi masa mendatang adalah mendorong inovasi fungsional yang lebih bernilai tambah—misalnya sistem rekomendasi yang lebih akurat, optimasi proses checkout, serta integrasi layanan pembayaran

dan pengiriman yang lebih cepat—karena pendekatan ini terbukti dapat meningkatkan persepsi kinerja dan engagement pengguna.[18]

Variabel *Effort Expectancy* (EE) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, dengan nilai  $t$  sebesar 0,895 dan  $p$ -value = 0,372. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki tingkat familiaritas yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi belanja online, sehingga aspek kemudahan penggunaan tidak lagi dipandang sebagai faktor penentu dalam membentuk niat perilaku. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, ketika pengguna sudah terbiasa dengan antarmuka dan alur transaksi digital, persepsi kemudahan cenderung tidak memberikan kontribusi tambahan terhadap intensi penggunaan.[20] Oleh karena itu, rekomendasi masa mendatang adalah melakukan penyempurnaan UX yang lebih adaptif—seperti navigasi yang lebih intuitif, personalisasi alur transaksi, dan fitur bantuan otomatis—karena inovasi tersebut terbukti mampu meningkatkan persepsi kenyamanan dan kualitas pengalaman pengguna.[20]

Variabel *Price Value* (PV) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, dengan nilai  $t$  sebesar 0,228 dan  $p$ -value = 0,820. Meskipun Shopee menawarkan harga kompetitif dan berbagai program promo, temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga tidak menjadi faktor utama dalam membentuk intensi perilaku pengguna. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, keputusan penggunaan platform e-commerce pada tahap pasar yang sudah matang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti kebiasaan, pengalaman hedonik, serta pengaruh lingkungan.[21] Oleh karena itu, rekomendasi masa mendatang adalah pengembangan nilai tambah non-harga—misalnya peningkatan kualitas pengalaman berbelanja, program loyalitas berbasis personalisasi, dan fitur interaktif—karena strategi tersebut terbukti lebih efektif meningkatkan retensi dan niat penggunaan dibandingkan sekadar kompetisi harga.[21]

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Habit* (H), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Social Influence* (SI) merupakan variabel utama yang berperan dalam membentuk Behavioral Intention pengguna Shopee. Sementara itu, variabel lain yang bersifat fungsional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks penggunaan e-commerce, pembentukan niat perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas dan pertimbangan fungsional, tetapi lebih banyak ditentukan oleh aspek emosional, sosial, serta kebiasaan yang telah melekat dalam perilaku pengguna. Dengan demikian, implikasi praktis yang dapat ditarik adalah bahwa pengelola platform e-commerce perlu memberikan perhatian lebih pada strategi yang mampu memperkuat kebiasaan pengguna, menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta membangun citra positif melalui pengaruh sosial untuk mempertahankan intensi penggunaan jangka panjang.

## 2) Uji Regresi Model UTAUT 2 terhadap *Use Behavior* (UB)

Tahap kedua pengujian regresi dilakukan untuk menilai pengaruh variabel pada model UTAUT 2, yaitu *Behavioral Intention* (BI) dan *Habit* (H), terhadap *Use Behavior* (UB). Model ini berfokus pada perilaku aktual pengguna dalam memanfaatkan aplikasi Shopee, dengan asumsi bahwa niat berperilaku dan kebiasaan merupakan determinan utama yang mendorong terjadinya penggunaan nyata. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 6, variabel *Behavioral Intention* (BI) dan *Habit* (H) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (UB). Variabel BI memiliki nilai  $t$  sebesar 32,768 > 1,97208 dengan  $p$ -value < 0,001, menunjukkan bahwa intensi yang kuat secara konsisten mendorong terjadinya perilaku penggunaan aktual. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa BI merupakan determinan utama penggunaan nyata pada berbagai layanan digital.[22] Dengan demikian, perilaku konsumen tidak berhenti pada tahap pembentukan niat, tetapi terealisasi melalui aktivitas rutin seperti pencarian produk, transaksi, dan pemanfaatan fitur aplikasi.

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien (Variabel Dependen: UB)

	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,159	0,149	1,069	0,286
	BI	0,801	0,024	32,768	<0,001
	H	0,204	0,022	9,255	<0,001

Variabel *Habit* (H) juga berpengaruh signifikan dengan nilai  $t$  sebesar  $9,255 > 1,97208$  dan  $p$ -value  $< 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan berulang memainkan peran penting dalam mempertahankan tingkat penggunaan aplikasi. Konsisten dengan riset terdahulu, *habit* terbukti menjadi prediktor kuat perilaku aktual, terutama ketika interaksi dengan platform telah terinternalisasi dalam aktivitas sehari-hari.[23] Dengan demikian, perilaku aktual tidak hanya dipengaruhi oleh intensi rasional, tetapi juga oleh rutinitas dan kenyamanan yang telah melekat pada pengguna.

Secara keseluruhan, BI dan H menjadi prediktor utama dalam menjelaskan Use Behavior pada konteks e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi dapat ditingkatkan melalui strategi yang memperkuat niat sekaligus memfasilitasi pembentukan kebiasaan pengguna. Rekomendasi masa mendatang adalah pengembangan intervensi berbasis personalisasi, sistem reminder adaptif, serta fitur gamifikasi yang terbukti mampu meningkatkan niat dan mempercepat pembentukan *habit* pengguna. Selain itu, penyempurnaan pengalaman pengguna melalui navigasi yang intuitif dan program loyalitas berkelanjutan dapat memperkuat keterikatan jangka panjang terhadap platform. Pendekatan ini berlandaskan bukti empiris dan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan retensi serta memperkuat perilaku penggunaan Shopee secara berkelanjutan.[20]

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, seluruh 27 item pernyataan pada sembilan variabel model UTAUT 2 dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r$  tabel (0,138). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur konstruk secara tepat sesuai dengan variabel yang diwakili. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,979, yang termasuk kategori "sangat baik". Dengan demikian, instrumen penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga konsisten serta memiliki stabilitas internal yang tinggi untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil uji regresi model UTAUT 1 menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Tiga variabel utama yang terbukti berpengaruh signifikan adalah *Habit* (H), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Social Influence* (SI). Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan niat penggunaan aplikasi Shopee lebih banyak ditentukan oleh aspek kebiasaan, pengalaman emosional yang menyenangkan, serta pengaruh sosial dibandingkan pertimbangan fungsional seperti kinerja, kemudahan, atau harga. *Habit* menjadi faktor dominan yang memperkuat konsistensi niat penggunaan, sementara HM dan SI menambah nilai emosional dan sosial dalam mendorong keputusan pengguna.

Pada tahap uji regresi model UTAUT 2, hasil analisis menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* (BI) dan *Habit* (H) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (UB). Artinya, niat berperilaku yang kuat dan kebiasaan yang telah terbentuk mampu mendorong perilaku aktual dalam menggunakan aplikasi Shopee. Faktor niat menjelaskan bahwa keinginan untuk terus menggunakan aplikasi benar-benar terwujud dalam tindakan nyata, sedangkan kebiasaan memperlihatkan peran rutinitas yang secara otomatis menjaga konsistensi penggunaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan dan penggunaan aplikasi Shopee dalam konteks e-commerce lebih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial, yang kemudian diwujudkan dalam niat berperilaku (BI) dan berlanjut pada perilaku aktual (UB). Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola Shopee perlu fokus memperkuat faktor-faktor tersebut, misalnya dengan menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan, memperkuat citra sosial positif, serta mendorong kebiasaan penggunaan melalui fitur interaktif dan program loyalitas. Dengan strategi tersebut, Shopee dapat mempertahankan loyalitas pengguna sekaligus meningkatkan intensitas penggunaan dalam jangka panjang.

## Daftar Referensi

- [1] D. Fikri, R. Dewi, D. Januarita, A. Kusuma, and D. P. Rakhmadani, "Analisis Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Unified Theory Of UTAUT 2," vol. 13, no. 2, pp. 293–298, 2023.
- [2] A. N. S. Fatihanisya and S. D. Purnamasari, "Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model to Shopee Indonesia e-Commerce Customer Behavior in Palembang City," *J. Inf. Syst. Informatics*, vol. 3, no. 2, pp. 392–418, 2021, [Online]. Available: <http://journal-isi.org/index.php/isi>

- [3] O. A. Awdes and F. Surya, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee ( SPaylater ) Dengan Model," vol. 1, no. 2, pp. 104–111, 2022.
- [4] E. Çinar and E. C. Alppay, "The role of usability in the technology acceptance of projection-based user-interfaces," *A/Z ITU J. Fac. Archit.*, vol. 20, no. 1, pp. 199–217, 2023, doi: 10.58278/0.2023.2.
- [5] M. M. Khosasih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Indonesia Membeli Produk Pakaian Pada Aplikasi E-commerce Indonesia Menggunakan Model UTAUT-2," *Teknika*, vol. 12, no. 1, pp. 83–89, Mar. 2023, doi: 10.34148/teknika.v12i1.593.
- [6] K. Tamilmani, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2," *Inf. Syst. Front.*, vol. 23, no. 4, pp. 987–1005, 2021, doi: 10.1007/s10796-020-10007-6.
- [7] D. T. Alamanda, L. A. Wibowo, S. Munawar, and A. K. Nisa, "The Interest of Technology Adoption in E-Commerce Mobile Apps Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 in Indonesia," *Int. J. Appl. Bus. Int. Manag.*, vol. 6, no. 3, pp. 35–45, 2021, doi: 10.32535/ijabim.v6i3.1327.
- [8] Y. Kartikasari, S. Sunaryo, and A. Yuniarinto, "the Intention To Use E-Commerce To Purchase Green Cosmetics With a Modified Utaut2 Approach," *J. Apl. Manaj.*, vol. 19, no. 3, pp. 605–615, 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.03.13.
- [9] G. Firellsya, A. S. Kembau, D. Y. Bernanda, and L. Christin, "Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 6, no. 2023, pp. 184–196, 2024, doi: 10.37034/infec.v6i1.826.
- [10] N. S. Desvira and M. F. Aransyah, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Penggunaan Fitur ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)," *J. Sisfokom (Sistem Inf. dan Komputer)*, vol. 12, no. 2, pp. 178–191, 2023.
- [11] A. Kusumaningrum and W. Meiranto, "Analisis Metode Utaut2 Kusumaningrum, A., & Meiranto, W. (2023). Analisis Metode Utaut2 Untuk Menjelaskan Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro. Diponegoro Journal of Accounting, 12(3), 1–14.," *Diponegoro J. Account.*, vol. 12, no. 3, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- [12] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "Defenisi Populasi," *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023.
- [13] F. D. P. Anggraini and A. A. H. , Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, "Jurnal Basicedu," *J. Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, 2022, [Online]. Available: <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- [14] Retno Wahyu Ningsih, Robi'ah Al Adawiyah, and Andhita Risiko Faristiana, "Perkembangan Teknologi Sebagai Modus Scamming Di Laman Jual Beli Online," *J. Kaji. dan Penelit. Umum*, vol. 1, no. 3, pp. 117–131, Jun. 2023, doi: 10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.232.
- [15] A. N. Solikhati, D. Febriyanti, D. Fibrianto, S. Amaleo, and S. D. Hawa, "Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP," *JAMU J. Abdi Masy. UMUS*, vol. 4, no. 01, p. 61, 2023, [Online]. Available: [www.djkn.kemenkeu.go.id](http://www.djkn.kemenkeu.go.id)
- [16] J. R. Ilmiah, D. Antarmuka, P. Shopee, D. P. Ramadan, and T. D. Cahyono, "SENTRI : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi , Nilai Manfaat , dan," vol. 4, no. 9, pp. 1773–1788, 2025.
- [17] S. Andri, "Customer Experience Dan E-Service Quality Sebagai Penentu Kepercayaan Konsumen Di Platform E- Commerce," vol. 14, no. 1, pp. 70–79, 2025, doi: 10.52859/jbm.v14i1.820.
- [18] W. Surjono, U. S. Buana, A. History, B. Data, and C. Retention, "Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia," vol. 6, no. 1, pp. 18–29, 2024.
- [19] P. I. Sosial, N. Beli, K. Perempuan, and D. I. K. Makassar, "Pengaruh interaksi sosial, kepercayaan, terhadap niat beli konsumen perempuan dalam e-commerce di kota makassar," vol. 5, no. 1, pp. 1304–1309, 2025.
- [20] L. Putri, A. Syahputri, A. Maharani, and A. Zaidan, "Systematic Literature Review Prinsip UI / UX E-walet dan Qris Cross-Platform Untuk Meningkatkan Aksibilitas dan Literasi Digital

- Pengguna Lanjut Usia,” no. April, pp. 63–77, 2025.
- [21] S. D. Poerwanti, N. A. Paramitha, N. D. Kusumaningrum, and S. Makmun, “Jurnal Intervensi Sosial ( JINS ),” vol. 4, no. 1, pp. 21–31, 2025.
- [22] S. Ayem *et al.*, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Terhadap Penggunaan Digital Payment : Systematic Literature Review,” vol. 12, no. 2, pp. 196–206, 2024.
- [23] U. Brawijaya, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking dan Dampaknya terhadap Pengalaman Pelanggan : Systematic Literature Review 2018 – 2025 Marniwati \* , Nanang Suryadi,” vol. 14, no. 6, pp. 1597–1609, 2025.