

Analisis Faktor-Faktor Penerimaan E-Wallet Menggunakan Metode *Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Pengguna ShopeePay)

Aurel Adelia¹, Dwi Rosa Indah²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya
Jl.Raya Palembang-Prabumulih KM.32 Indralaya OI, Sumatera Selatan

e-mail: *aureladelia22@gmail.com ²indah812@gmail.com

Abstrak

Teknologi saat ini berkembang sangat cepat salah satunya adalah sistem transaksi pembayaran. Layanan transaksi yang digunakan masyarakat untuk melakukan pembayaran adalah ShopeePay. Berdasarkan hasil survei dari InsightAsia yang bertajuk *Consistency That Leads : E-wallet Industry Outlook 2023* dalam riset tersebut menunjukkan hasil bahwa ShopeePay berada pada urutan keempat untuk aplikasi e-wallet yang banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 51% pengguna. Hal ini membuktikan bahwa ShopeePay masih kurang diminati masyarakat. Menurut penelitian dari *Director Customer Experience Ipsos Indonesia* pemakai ShopeePay merupakan kalangan anak muda karena tingkat produktivitasnya lebih aktif dibandingkan kalangan lain. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 juga mencatat mayoritas penduduk Indonesia adalah generasi Z, yaitu sebanyak 27% dari total 270,2 juta populasi negeri ini. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode UTAUT 2 dengan menambahkan variabel *perceived trust* dan *perceived risk*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika penambahan variabel *perceived trust* dan *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *price value* dan *habbit* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Disisi lain *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci— UTAUT 2, ShopeePay, Generasi Z

Abstract

Technology is currently developing very quickly, one of which is the payment transaction system. The transaction service that people use to make payments is ShopeePay. Based on the results of a survey from InsightAsia entitled *Consistency That Leads: E-wallet Industry Outlook 2023*, the research shows the results that ShopeePay is in fourth place for e-wallet applications that are widely used in Indonesia, namely 51% of users. This proves that ShopeePay is still less attractive to the public. According to research from the *Director of Customer Experience at Ipsos Indonesia*, ShopeePay users are young people because their productivity level is higher than that of other groups. Based on the results of the population census in 2020, it was also noted that the majority of Indonesia's population is from generation Z, which is 27% of the total 270.2 million population of this country. This study aims to determine what factors influence the intention to use ShopeePay for Sriwijaya University students. This research was conducted using the UTAUT 2 method by adding the variables *perceived trust* and *perceived risk*. The results of this study indicate that the addition of

perceived trust and perceived risk variables has a significant effect on behavioral intention. The results also show that the price, value, and habit variables also have a significant effect on behavioral intention. On the other hand, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and hedonic motivation have no effect on behavioral intention.

Keywords— *UTAUT 2, ShopeePay, Generasi Z*

1. PENDAHULUAN

Teknologi pada era sekarang ini berkembang sangat cepat, salah satunya adalah sistem transaksi pembayaran. Salah satu layanan yang digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran adalah ShopeePay. ShopeePay adalah salah satu layanan elektronik yang menyediakan fitur metode transaksi Pembayaran *online* pada aplikasi shopee dan juga sebagai alat transaksi di *merchant* ShopeePay (ShopeePay.co.id 2022). Berdasarkan hasil survei dari InsightAsia yang bertajuk *Consistency That Leads : E-wallet Industri Outlook 2023* pada tanggal 28 November 2022 dalam riset tersebut menunjukkan hasil bahwa ShopeePay berada pada urutan keempat untuk aplikasi e-wallet yang banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 51% pengguna. Hal ini membuktikan bahwa ShopeePay masih kurang diminati masyarakat.

Pengguna ShopeePay didominasi oleh Generasi Z, Menurut penelitian dari *Director Customer Experience Ipsos Indonesia* 68% pemakai ShopeePay merupakan kalangan muda karena tingkat produktivitasnya lebih aktif dibandingkan kalangan lain [1]. Mahasiswa merupakan bagian dari Generasi Z, mahasiswa sekarang selalu ingin berpenampilan mengikuti perkembangan zaman sehingga mereka dapat dikatakan sebagai konsumen yang banyak melakukan aktifitas jual beli [2]. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 mencatat mayoritas penduduk Indonesia adalah generasi Z, yaitu sebanyak 27% dari total 270,2 juta populasi negeri ini.

Penggunaan teknologi ShopeePay ini akan di uji menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Pada model UTAUT 2 terdapat tujuh variabel faktor penentu terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavioral* yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habbit*. Tetapi pada penelitian ini variabel *Use Behavioral* dihilangkan karena *Behavioral Intention* juga merupakan variabel yang digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel *Use Behavioral* [3]. Serta dibuktikan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian Martins, et al (2014) penelitian ini juga menghapus variabel moderator yang ada pada UTAUT 2 yaitu *age, gender, experience* karena fokus pada penelitian ini adalah mengevaluasi penerimaan ShopeePay dikalangan mahasiswa tanpa adanya melihat dari *age, gender dan experience* [4]. Pada penelitian ini dilaksanakan dengan menambahkan model UTAUT 2 dengan variabel *Perceived Trust* dan *Perceived Risk*. Menurut Ariani et al (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa penambahan *Perceived Trust* adalah faktor paling utama dalam mengembangkan sebuah layanan transaksi digital [5]. Adapun penambahan *Perceived Risk* karena merupakan faktor paling penting dalam mengetahui persepsi pengguna terhadap konsekuensi yang dapat terjadi dalam transaksi digital [6]. Pada penelitian ini penulis mencoba menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat dalam menggunakan ShopeePay sebagai media transaksi digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, proses pengolahan data dan hasilnya.

1. Populasi
 Populasi adalah subjek atau objek yang ada di wilayah tempat penelitian yang akan dilaksanakan dan berdasarkan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian [7]. Poulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang berjumlah 25.502 mahasiswa.
2. Sampel
 Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil peneliti[7]. kriteria yang akan dijadikan sampel antara lain Mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya yang menggunakan ShopeePay. Penentuan jumlah sampel ini berdasarakan rumus slovin

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

Keterangan :

n : ukuran sampel yang akan dicari

N : ukuran Populasi

e : *margin of error* (besaran kesalahan yang ditetapkan)

2.1 Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan ini dilakukan dnegan cara mengumpulkan data-data pendukung yang dapat digunakan. Pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

2.1.1 Analisis Masalah

Analisis masalah merpakan langkah awal yang sangat penting dilakukan dalam satu proses penelitian. Pada analisis masalah ini peneliti melakukan identifikasi masalah dan menjelaskan mengenai masalah yang ditemukan .

2.1.2 Studi Literatur

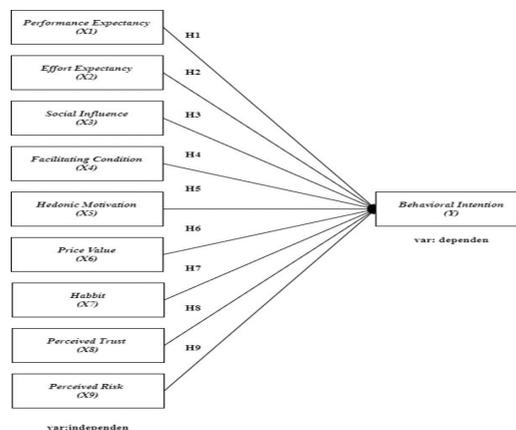
Pada tahapan ini peneliti melakukan studi literatur mulai dari membaca berita pada website, membaca jurnal, membaca skripsi dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dnegan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google form*, yang kemudian disebarluaskan melalui WhatsApp group angkatan dan juga melalui personal chat ke mahasiswa Universitas Sriwijaya.

2.3 Penyusunan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Pada gambar dibawah ini merupakan konsep dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Hipotetesis Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1, didapatkan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1** : *Performance Expectancy* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay .
- H2** : *Effort Expectancy* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay.
- H3** : *Social Influence* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay.
- H4** : *Facilitating Condition* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay.
- H5** : *Hedonic Motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay.
- H6** : *Price Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay.
- H7** : *Habit* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay.
- H8** : *Perceived Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay.
- H9** : *Perceived Risk* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* ShopeePay.
- H10** : *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Trust, Perceived Risk* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

2.4 Penyusunan Kuesioner

Pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan kriteria pada 10 variabel yang terdapat dalam UTAUT 2 yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Trust, Perceived Risk* dan *Behavioral Intention*.

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Pilot Test

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner sesungguhnya, pada penelitian ini dilakukan pilot test terlebih dahulu karena untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun mampu mengukur atau tidak.

2.5.2 Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS yang terdiri dari dua tahapan:

2.5.2.1 Outer Model

Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Pada proses ini akan dilakukan tes validitas dengan melihat nilai dari *convergency validity* dan *discriminant validity* kemudian akan dilakukan uji reliabilitas. Menurut Purwanto pengukuran validitas konvergen dapat dikategorikan valid jika nilai *loading factor* $>0,7$ [8]. Kemudian dilakukan pengujian terhadap *convergency validity* dimana hasil dari setiap item pertanyaan harus memiliki nilai $>0,7$ sehingga dapat dinyatakan valid atau reliabel. Setelah syarat *convergency validity* terpenuhi kemudian dilakukan pengujian terhadap *discriminant validity*, menurut Purwanto model yang baik adalah model yang memiliki nilai kuadrat AVE pada setiap variabel melebihi dari nilai pada variabel yang lainnya [9]. Jika satu variabel pada setiap item memiliki nilai *cross loading* paling besar diantara variabel yang lainnya maka model pada variabel tersebut telah terpenuhi standar dari *discriminant validity*[8].

Menurut Ghozali, variabel pada model dapat dilihat reliabilitasnya dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* yang memiliki nilai $>0,7$. Setelah nilai pada pengujian reliabilitas

terpenuhi kemudian tahapan selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner ke dalam jumlah sampel yang lebih besar [10].

2.5.2.1 Inner Model

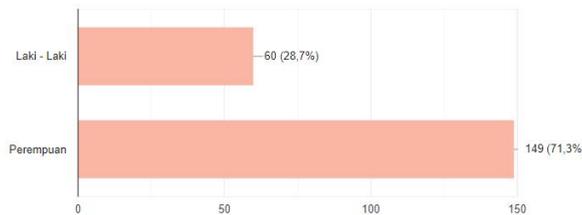
Tahapan selanjutnya adalah pengujian inner model, inner model adalah tahapan yang digunakan untuk mengetahui relasi antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Standar pengukuran *R-square* yaitu, >0,75 maka dinyatakan kuat, >0,5 dinyatakan cukup moderat dan >0,25 dinyatakan lemah [11].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Distribusi Frekuensi Responden

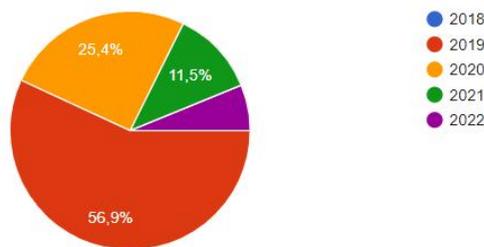
3.1.1 Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Sriwijaya sebanyak 200 responden, mendapatkan hasil 28,7% responden berjenis kelamin laki-laki dan 71,3% responden berjenis kelamin perempuan.



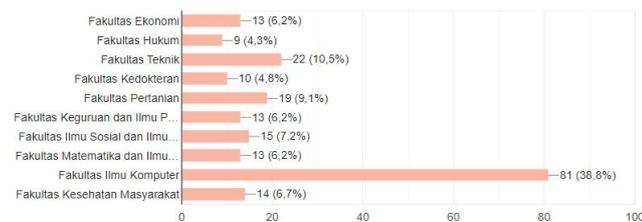
3.1.2 Tahun Angkatan

Hasil dari penyebaran kuesioner pada responden Mahasiswa Universitas Sriwijaya berdasarkan tahun angkatan yaitu 56,9% angkatan tahun 2019, 25,4% angkatan tahun 2020, 11,5% angkatan tahun 2021 dan 6,2% angkatan tahun 2022.



3.1.3 Fakultas

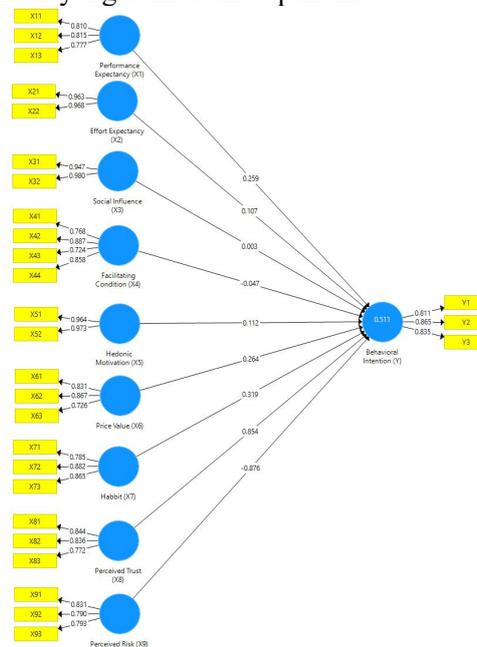
Hasil dari penyebaran kuesioner pada responden Mahasiswa Universitas Sriwijaya berdasarkan Fakultas responden yaitu, Fakultas Ekonomi 6,2%, Fakultas Hukum 4,3%, FakultAS Teknik 10,5%, Fakultas Kedokteran 4,8%, Fakultas Pertanian 9,1%, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 6,2%, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 7,2 %, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam 6,2%, Fakultas Ilmu Komputer 38,8% dan Fakultas Kesehatan Masyarakat 6,7%.



3.2 Evaluasi Outer Model

Outer model merupakan langkah yang digunakan untuk mengevaluasi apakah syarat reliabilitas dan validitas data yang didapatkan dari responden terpenuhi atau tidak. Pada pengujian ini terdapat dua tahapan yaitu pengujian validitas konvergensi dan validitas diskriminasi. Pada outer model ini nilai yang dapat di evaluasi adalah nilai pada *composite reliability* dan *cross loading*.

Pada gambar 3.1 merupakan hasil dari analisis outer model menggunakan SmartPLS. Pada hasil pengujian terlihat bahwa semua korelasi $>0,7$ yang berarti syarat untuk memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang baik telah terpenuhi.



Gambar 3.1 Evaluasi *outer model*

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik atau pun tabel. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar.

3.2.1 Uji Validitas

3.2.1.1 Uji *Convergency Validity*

Convergency validity adalah korelasi antara indikator dan variabelnya. Pengujian pada *convergency validity* dapat dilihat melalui nilai outer loading $>0,7$ dan juga dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* $>0,7$ [10]. Berikut hasil perhitungan dari *convergency validity*.

Tabel 3.1 Nilai outer loading

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
X11	0,810									
X12	0,815									
X13	0,777									
X21		0,963								
X22		0,968								
X31			0,947							
X32			0,980							
X41				0,768						
X42				0,887						
X43				0,724						
X44				0,858						
X51					0,964					
X52					0,973					
X61						0,831				
X62						0,867				
X63						0,726				
X71							0,785			
X72							0,882			
X73							0,772			
X81								0,844		
X82								0,84		
X83								0,772		
X91									0,831	
X92									0,790	
X93									0,793	
Y1										0,811
Y2										0,865
Y3										0,835

3.2.1.2 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan pengujian masing-masing variabel pada indikatornya. Nilai pada discriminant validity dilihat dari nilai cross loading. Berikut merupakan hasil perhitungan discriminant validity.

Tabel 3.2 Nilai cross loading

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
X11	0,810			0,745	0,080	0,336	0,323	0,784	0,805	0,373
X12	0,815	0,246	0,081	0,844	0,111	0,237	0,354	0,769	0,754	0,377
X13	0,777	0,148	0,159	0,691	0,183	0,362	0,317	0,738	0,783	0,328
X21	0,215	0,963	0,008	0,188	0,022	0,175	0,194	0,159	0,179	0,226
X22	0,170	0,968	0,022	0,189	0,014	0,193	0,168	0,157	0,170	0,243
X31	0,111	-0,013	0,947	0,113	0,882	0,07	0,085	0,136	0,116	0,156
X32	0,158	0,032	0,980	0,177	0,920	0,093	0,148	0,191	0,170	0,250
X41	0,766	0,055	0,100	0,768	0,083	0,38	0,370	0,796	0,116	0,411
X42	0,812	0,207	0,117	0,887	0,113	0,238	0,347	0,811	0,165	0,361
X43	0,764	0,144	0,172	0,724	0,163	0,363	0,328	0,764	0,796	0,338
X44	0,740	0,237	0,127	0,858	0,113	0,232	0,338	0,734	0,791	0,372
X51	0,138	-0,003	0,868	0,142	0,964	0,068	0,059	0,147	0,788	0,172
X52	0,156	0,037	0,941	0,136	0,973	0,095	0,108	0,146	0,705	0,199
X61	0,290	0,116	0,077	0,279	0,087	0,831	0,315	0,291	0,153	0,419
X62	0,291	0,207	0,085	0,29	0,083	0,867	0,387	0,303	0,285	0,459
X63	0,361	0,136	0,047	0,350	0,035	0,726	0,341	0,392	0,348	0,406
X71	0,434	0,081	0,03	0,420	0,006	0,391	0,785	0,456	0,437	0,416
X72	0,308	0,124	0,146	0,334	0,112	0,311	0,882	0,33	0,311	0,453
X73	0,323	0,246	0,137	0,343	0,096	0,388	0,865	0,348	0,329	0,538
X81	0,773	0,072	0,122	0,766	0,106	0,366	0,373	0,844	0,801	0,452
X82	0,803	0,192	0,126	0,881	0,094	0,274	0,354	0,836	0,774	0,406
X83	0,772	0,148	0,193	0,706	0,183	0,352	0,358	0,772	0,798	0,345
X91	0,792	0,086	0,123	0,768	0,096	0,345	0,339	0,808	0,831	0,379
X92	0,793	0,204	0,074	0,847	0,086	0,207	0,319	0,771	0,790	0,311
X93	0,769	0,160	0,166	0,691	0,198	0,345	0,356	0,749	0,793	0,332
Y1	0,356	0,229	0,164	0,342	0,133	0,392	0,419	0,386	0,334	0,811
Y2	0,360	0,214	0,174	0,372	0,154	0,454	0,446	0,387	0,344	0,865
Y3	0,407	0,173	0,212	0,431	0,189	0,475	0,530	0,459	0,334	0,835

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap nilai composite reliability, dimana nilai pada composite reliability harus >0,7 agar dapat memenuhi syarat [10]. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas

Tabel 3.3 Hasil Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,721	0,725	0,843	0,642
X2	0,927	0,931	0,965	0,932
X3	0,926	1,083	0,963	0,928
X4	0,825	0,828	0,885	0,659
X5	0,935	0,949	0,968	0,938
X6	0,735	0,742	0,851	0,657
X7	0,8	0,814	0,882	0,714
X8	0,754	0,766	0,858	0,669
X9	0,73	0,736	0,847	0,648
Y	0,787	0,793	0,875	0,701

Tabel diatas merupakan hasil dari *composite reliability* yang memiliki nilai $>0,7$ yang berarti semua indikator pertanyaan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

3.3 Evaluasi Inner Model

Inner model adalah tahapan yang digunakan untuk mengetahui relasi antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Dibawah ini merupakan hasil dari *R-Square* pada penelitian ini:

Tabel 3.4 Hasil R-Square

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	0,511	Cukup Moderat

Pada tabel diatas dapat diketahui jika variabel Behavioral Intention (Y) termasuk kedalam model cukup moderat yaitu sebesar 0,51. Yang berarti variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8 dan X9 menjelaskan cukup moderat dari variabel Behavioral Intention(Y).

3.3.1 Uji Path Coefficient

Berikut ini adalah hasil dari perhitungan *path coefficient* menggunakan SmartPLS pada penelitian ini.

Tabel 3.5 Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,259	0,255	0,26	0,995	0,320
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,107	0,107	0,056	1,917	0,055
<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,003	0,029	0,128	0,027	0,978
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,047	-0,033	0,228	0,204	0,838
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,112	0,089	0,133	0,838	0,402
<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,264	0,269	0,075	3,526	0,000
<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,319	0,316	0,06	5,349	0,000
<i>Perceived Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,854	0,761	0,315	2,715	0,007
<i>Perceived Risk</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,876	-0,791	-0,304	2,88	0,004

Dari hasil *path coefficient* korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen didapatkan penjelasan sebagai berikut.

1. *Performance Expectancy*
Variabel *Performance Expectancy* memiliki nilai P Value 0,320. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Performance Expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.
2. *Effort Expectancy*
Variabel *Effort Expectancy* memiliki nilai P Value 0,055. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Effort Expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.
3. *Social Influence*
Variabel *Social Influence* memiliki nilai P Value 0,978 Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Social Influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.
4. *Facilitating Condition*
Variabel *Facilitating Condition* memiliki nilai P Value 0,838. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Facilitating Condition* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.
5. *Hedonic Motivation*
Variabel *Hedonic Motivation* memiliki nilai P Value 0,402. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.
6. *Price Value*
Variabel *Price Value* memiliki nilai P Value 0,000 Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Price Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.
7. *Habit*
Variabel *Habit* memiliki nilai P Value 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.
8. *Perceived Trust*
Variabel *Perceived Trust* memiliki nilai P Value 0,007. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Perceived Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.
9. *Perceived Risk*
Variabel *Perceived Risk* memiliki nilai P Value 0,004. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay.

5. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika penambahan variabel *perceived trust* dan *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat terjadi karena para pengguna percaya terhadap penyedia layanan ShopeePay jika terjadi hal yang tidak diinginkan maka penyedia layanan akan bertanggung jawab terhadap resiko yang ada. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *price value* dan *habit* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Disisi lain *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation* dan *habit* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Relasi variabel yang memiliki nilai efek terbesar terhadap *behavioral intention* adalah *habit*, dengan nilai *path coefficient* 5,349. Dan yang memiliki nilai efek terkecil adalah *social influence* dengan nilai *path coefficient* 0,027.

Kemudian terkait pengguna layanan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Sriwijaya didominasi oleh pengguna mahasiswa Perempuan sebanyak 71,3% dan pengguna mahasiswa

laki-laki sebanyak 28,7%. Berdasarkan tahun angkatan, pengguna ShopeePay didominasi oleh mahasiswa angkatan tahun 2019.

5. SARAN

Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan model penelitian lain dengan menambahkan variabel kepuasan pengguna, dan dapat menambahkan variabel moderasi yang ada pada UTAUT 2.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. E. Youarti and N. Hidayah, "Perilaku Phubbing Sebagai Karakter Remaja Generasi Z," *J. Fokus Konseling*, vol. 4, no. 1, p. 143, 2018, doi: 10.26638/jfk.553.2099.
- [2] H. H. Nawawi, "Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa," *Emik*, vol. 3, no. 2, pp. 189–205, 2020, doi: 10.46918/emik.v3i2.697.
- [3] I. Evan, W. W. Winarno, and H. P. Putro, "Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta Menggunakan Modifikasi Utaut2," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 10, no. 01, p. 11, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i01.p02.
- [4] T. Chaidir, I. Ro'is, and Akhmad Jufri, "Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)," *Elastisitas - J. Ekon. Pembang.*, vol. 3, no. 1, pp. 61–76, 2021, doi: 10.29303/e-jep.v3i1.37.
- [5] L. Meida and K. Trifiyanto, "Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 217–232, 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i2.92.
- [6] S. A. Ashghar and H. Nurlatifah, "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)," *J. Al Azhar Indones. Seri Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, p. 40, 2020, doi: 10.36722/jaiss.v1i1.459.
- [7] H. Dukungan, K. Terhadap, M. Pasien, and P. Stroke, "Jurnal Pendidikan dan Konseling," vol. 4, pp. 1707–1715, 2022.
- [8] Purwanto A. dkk, "Social and Management Research Quantitative analysis for Medium Sample," *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik.*, vol. 9, no. 2, pp. 518–532, 2020.
- [9] B. Voicu, M. Şerban, E. Tudor, and A. Deliu, "Acquiescence effects in measuring attitudes towards immigrants: The case of Romania," *Calitatea Vietii*, vol. 2013, no. 3, pp. 311–340, 2013.
- [10] E. P. Ariningsih, W. Wijayanti, and M. G. Prasaja, "Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 11, no. 2, p. 227, 2022, doi: 10.30588/jmp.v11i2.916.
- [11] A. Sulistyowati, M. R. Rianto, M. Handayani, and E. Bukhari, "Pengaruh Financial Literacy, Return dan Resiko terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 2, p. 2253, 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i2.5956.