



**Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga:
Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan**
<https://e-journal.unair.ac.id/JPERPUS>

FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL INTENTION TO ADOPT AND RECOMMEND THE SHOPEE PLATFORM TO STUDENTS IN SURABAYA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU MENGADOPSI DAN MEREKOMENDASIKAN PLATFORM SHOPEE PADA KALANGAN MAHASISWA DI SURABAYA

Koko Srimulyo, Febrynda A. Pradani

Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur

ABSTRACT

Shopee is one of the most popular online shopping (e-commerce) platforms in Indonesia compared to other similar platforms. This platform offers the same functionality and usability as its competitors but still tops the list of the most used ones. This study aims to explain the influential factors in determining the process of adoption and recommendation of the Shopee platform among students in Surabaya. The research method used in this research is quantitative-explanatory using the theory test of acceptance and use of technology (UTAUT2), and by using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) data analysis, the research objects are students. The location chosen in this research is Surabaya City, which is one of the big cities that do a lot of online shopping in Indonesia. This study adds another variable that is rarely used, namely the habit variable. The data analysis used in this approach consists of two (2) evaluations, namely the evaluation of the measurement model, or outer model, and the evaluation of the structural model, or inner model. The construct in this study is a reflective construct, assessed by looking at the results of calculations for convergence validity, average variance extracted, and discriminant validity. The findings show that habits and perceived trust have an effect on behavioral intentions to adopt. This is what ultimately affects their desire to make a recommendation to other people in their social environment.

Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan
p-ISSN: 2356-1408; e-ISSN: 2723-0554

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



Research Report
Laporan Penelitian

INFO ARTICLE

Received: 1 September 2022
Accepted: 4 November 2022
Published: 12 December 2022

Correspondence:

Name: Koko Srimulyo
Email: koko.srimulyo@
fisip.unair.ac.id

Keywords:

(E-Commerce), Perceived Trust, College Student, Behavioral Intentions, UTAUT2

ABSTRAK

Shopee adalah salah satu platform belanja online (e-commerce) yang paling populer di Indonesia dibandingkan dengan platform lain serupa. Platform ini menawarkan fungsi dan kegunaan yang sama dengan pesaingnya, namun tetap menempati urutan paling atas yang paling banyak digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan proses adopsi dan rekomendasi platform Shopee pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuantitatif-eksplanatif dengan menggunakan uji teori penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT2), dan dengan menggunakan analisis data Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM), objek penelitiannya adalah mahasiswa. Lokasi yang dipilih dalam penelitian adalah Kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota besar yang banyak melakukan pembelian secara online di Indonesia. Penelitian ini menambahkan satu variabel lain yang masih jarang digunakan, yaitu variabel kebiasaan atau habits. Analisis data yang digunakan dalam pendekatan ini terdiri dari dua (2) evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran atau outer model dan evaluasi model struktural atau inner model. Konstrak dalam penelitian ini adalah konstrak reflektif, dinilai dengan melihat hasil perhitungan dari convergence validity, average variance extracted, dan discriminant validity. Temuan menunjukkan bahwa habits dan perceived trust berpengaruh terhadap behavioral intention to adopt. Inilah yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan suatu rekomendasi kepada orang lain di lingkungan sosial mereka.

Kata Kunci:

(E-Commerce),
Kepercayaan Konsumen,
Mahasiswa, Niat Perilaku,
UTAUT

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat dikatakan berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang berhasil dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), ada sekitar 62,10 % dari populasi masyarakat di Indonesia yang telah mengakses internet di tahun 2021, meningkat dari tahun sebelumnya dengan persentase sebanyak 53,73. Ini berarti di tahun 2021, ada lebih dari seratus juta penduduk yang bukan saja memiliki akses terhadap telepon seluler, tetapi juga akses terhadap internet. Jumlah ini diprediksi akan terus naik pada tahun 2022 dan selanjutnya. Perkembangan teknologi yang pesat seperti yang terjadi saat ini selalu membuka peluang dan tantangan, seperti munculnya pasar baru di dunia pemasaran *online*.

Di Indonesia sendiri, perkembangan perdagangan *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce* berkembang sangat pesat. Ada peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* setiap tahunnya. Sejak tahun 2015 dalam laporan eConomy SEA 2019, Indonesia mengalami

lonjakan sebesar 49% setiap tahun yang diketahui transaksi ekonomi digitalnya bertambah empat kali lipat sehingga diprediksi memperoleh nilai kisaran transaksi sebesar Rp 590 triliun (Google et al., 2019). Ditinjau pada tahun sebelumnya yaitu sepanjang tahun 2018, jumlah transaksi *e-commerce* yang dilakukan sebanyak 24,82 juta transaksi dengan perolehan nilai sebesar 17,21 triliun rupiah (BPS, 2019). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia mampu berkembang semakin luas dan menjadi yang terbesar dibandingkan dengan negara lainnya.

Salah satu *platform e-commerce* yang paling populer digunakan di Indonesia adalah Shopee, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada di urutan kedua dan ketiga (Katadata, 2018; Snapcart, 2020). Penetrasi pengguna *platform online* Shopee sebanyak 65% dibandingkan Tokopedia sebesar 30% dan Lazada sejumlah 23% (Snapcart, 2020). Shopee juga merupakan *platform* yang paling banyak diunduh oleh pengguna telepon seluler (iPrice Group, 2019).

Hal menarik lainnya adalah penggunaan aplikasi *e-commerce* didominasi oleh kalangan usia millennial yaitu usia 17 sampai 24 tahun, yaitu sebesar 28,7% (Alvara Strategic Research, 2019).

Data survei lain mengatakan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce* terbanyak juga berasal dari rentang usia 20-35 tahun, yaitu sekitar 28% (Katadata, 2018). Rentang usia tersebut banyak didominasi oleh kelompok mahasiswa. Beberapa penelitian mengatakan bahwa mereka adalah kelompok yang memelopori penerimaan terhadap gaya hidup baru, seperti perpindahan dari perbelanjaan fisik menjadi *online* (Yang, 2005). Mereka juga dikatakan lebih mudah menerima inovasi baru dan memanfaatkan teknologi dari kelompok usia lanjut atau lebih muda (Wei, Marthandan, Chong, Ooi, & Arumugam, 2009).

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian mengenai *platform e-commerce* melibatkan mahasiswa sebagai subyek penelitian karena kelompok inilah yang paling banyak melakukan perbelanjaan *online*. Beberapa dari mereka menganggap bahwa belanja secara *online* menimbulkan kesenangan (A'yun, 2019). Mereka merasa terfasilitasi (Putri, 2019) dan terpuaskan oleh fasilitas tersebut (Suryani, 2019). Dalam satu penelitian, mahasiswa dikatakan menjadi salah satu kelompok yang bahkan melakukan pembelian secara berlebihan pada *platform e-commerce* (Qiftiah, 2020), salah satunya dipicu oleh faktor harga dan juga kebiasaan (Nasution et al., 2020) (Purwasih, 2019) (Piarna et al., 2020). Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain sebelumnya yang banyak berfokus pada perspektif menggunakan variabel risiko, kepercayaan, dan juga niat untuk merekomendasikan. Penelitian ini menambahkan satu variabel lain yang masih jarang digunakan, yaitu variabel kebiasaan atau *habits*. Penelitian dilakukan di Surabaya yang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, sekaligus menjadi ibu kota provinsi dengan kondisi internet terbaik di Indonesia, menurut data Statistik Telekomunikasi Indonesia dari BPS tahun 2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research* yang ditujukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dari hubungan antar variabel (Mulyadi, 2011) (Persson, 2019) (Creswell, 2009). Di dalam penelitian ini dilakukan uji teori penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT2) dengan perluasan teori pada salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu, Shopee, dengan objek penelitiannya adalah mahasiswa. Lokasi yang dipilih dalam penelitian adalah Kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota besar yang banyak melakukan pembelian secara *online* di Indonesia sebanyak 23% (Katadata, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi di Surabaya yang memiliki akun Shopee. Ada pun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Surabaya
2. Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan *platform* Shopee ataupun menggunakan minimal 3x dalam seminggu.

Perhitungan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan analisis Partial Least Square (PLS) (Chin, 1998; Yamin dan Kurniawan, 2011). Data primer di dalam penelitian ini dikumpulkan dengan survei responden, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pengguna *platform* Shopee. Survei dilakukan dengan metode *random sampling*, yaitu dengan cara membuat kuesioner melalui *Google Form* dan menyebarkannya melalui media sosial yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp*. Setelah data didapat, kemudian dilakukan *editing* atau pemeriksaan berdasarkan hasil tanggapan responden, *coding*, dan *tabulating* (Bungin, 2005) (Kinasih, 2013).

Setelah data didapat dan dikategorikan, dilakukan proses analisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) merupakan alat statistik yang dinilai cocok dalam teknis analisis pada penelitian ini. SEM (*Structural*

Equation Modelling) digunakan untuk menghitung validitas dan reliabilitas setiap konstruk, dapat membuktikan hubungan model secara simultan, memvalidasi hasil uji signifikansi pada korelasi antar konstruk sesuai hipotesis yang diajukan dan mampu mengukur taraf kesalahan dalam pengukuran atau *measurement error* (Yamin dan Kurniawan, 2011). Analisis data yang digunakan dalam pendekatan ini terdiri dari dua (2) evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model*.

Konstruk dalam penelitian ini adalah konstruk reflektif, karena dinilai dengan melihat hasil perhitungan dari *convergence validity*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Di satu sisi, model struktural atau *inner model* dinilai dengan mengamati nilai *R square* (R^2) dan banyaknya nilai *Q square* (Q^2) *predictive relevance* (Cahyani, 2019). Setelah menentukan itu semua, hipotesis diajukan dengan menggunakan uji t berdasarkan hasil *output* dari *software SmartPLS versi 3.0*. Uji penerimaan hipotesis dilakukan dengan melihat uji signifikansi dari nilai *t-statistik* dari hipotesis yang diajukan lebih besar nilainya daripada *t-tabel* maka H1 diterima dan signifikan (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Cahyani, 2019). Dalam menghitung nilai *t-tabel*, memiliki syarat yang mana nilai alpha atau signifikansi α sebanyak 0,05 atau 5% dan *degree of freedom / DF* sebesar jumlah data -2 atau $n-2$ (Sarwono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Performance expectancy merupakan suatu keyakinan dalam diri individu untuk menggunakan suatu sistem teknologi guna memperoleh manfaat dan keuntungan sehingga dapat memudahkan pekerjaan sehari-hari mereka. Indikator-indikator dari variabel *performance expectancy* yang digunakan di dalam penelitian ini menunjukkan total skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *performance expectancy* adalah 3.86 termasuk dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa responden beranggapan kinerja dari *platform* Shopee itu tinggi, atau mereka terpuaskan dengan kinerja dari *platform* Shopee. Variabel

lain yang juga digunakan di dalam penelitian ini adalah variabel *Effort expectancy*, yaitu suatu keyakinan yang dimiliki individu untuk memperoleh kemudahan pekerjaan dari suatu teknologi, total skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *effort expectancy* adalah 4.29 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dapat diketahui, responden merasakan kemudahan sangat tinggi dalam mengoperasikan *platform* Shopee. Variabel lain yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah *Social influence*, yang merupakan suatu keyakinan individu yang dipengaruhi oleh persepsi masyarakat di sekitar dalam penggunaan suatu teknologi. Berikut indikator-indikator dari variabel *social influence*, diketahui bahwa rata-rata skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *social influence* adalah 2.63 termasuk berkategori netral. Ini berarti responden beranggapan pengaruh sosial dalam mendukung niat mereka untuk mengadopsi *platform* Shopee itu netral.

Pada variabel *Facilitating conditions*, yang merupakan suatu keyakinan pada diri individu menganggap infrastruktur maupun operasional teknisnya mendukung mereka dalam menggunakan teknologi. Berikut indikator-indikator dari variabel *facilitating conditions*. Rata-rata skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *facilitating conditions* adalah 4.38 termasuk berkategori sangat tinggi. Dari hal tersebut, responden beranggapan kondisi yang memfasilitasi yang menunjang keinginan mengadopsi *platform* Shopee itu sangat tinggi. Variabel lainnya yang juga digunakan di dalam penelitian ini adalah *Hedonic motivation*, yaitu merupakan perasaan yang diterima individu selama menggunakan suatu teknologi. Berikut indikator-indikator dari variabel *hedonic motivation*, diketahui bahwa total skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *hedonic motivation* adalah 3.75 termasuk berkategori tinggi. Dapat diketahui bahwa responden beranggapan memperoleh kesenangan saat menggunakan *platform* Shopee itu tinggi. Variabel lain yang juga digunakan di dalam penelitian ini adalah *price value*, yang merupakan tingkat perbandingan antara nilai/biaya yang dikeluarkan oleh individu dengan manfaat maupun keuntungan yang

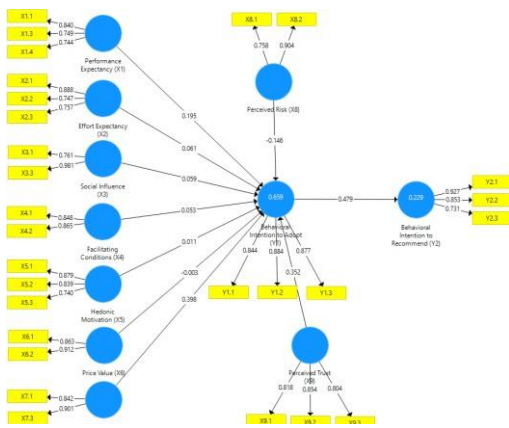
diperoleh dari menggunakan teknologi. Berikut indikator-indikator dari variabel *price value*, rata-rata skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *price value* adalah 4.04 termasuk dalam berkategori tinggi. Hasil temuan tersebut menyatakan bahwa responden beranggapan *platform* Shopee merupakan teknologi yang berkualitas, berguna dan tidak membutuhkan biaya mahal itu tinggi. Variabel *Habits*, yang merupakan perilaku individu secara otomatis melibatkan suatu teknologi dalam setiap pekerjaannya di kehidupan sehari-hari. Berikut indikator-indikator dari variabel *habits*, diketahui bahwa rata-rata skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *habits* adalah 4.05 termasuk dalam berkategori tinggi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden beranggapan telah terbiasa dan berpengalaman menggunakan teknologi maka lebih mudah memilih mengadopsi *platform* Shopee itu tinggi.

Penelitian ini juga menggunakan Variabel lain yaitu *perceived risk*, yang merupakan sejauh mana pengalaman ketidakpastian yang dialami individu baik dari segi sosial, psikologis, fisik, keuangan dan waktu dalam menggunakan suatu teknologi. Diketahui bahwa rata-rata skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *perceived risk* adalah 3.67 termasuk dalam berkategori tinggi. Temuan tersebut mengemukakan bahwa responden beranggapan menerima berbagai risiko yang akan dihadapi jika mengadopsi *platform* Shopee itu tinggi. Variabel lain yang juga dinilai di dalam penelitian ini adalah *perceived trust*, yang merupakan tingkat keyakinan pada diri individu bahwa suatu teknologi mampu memenuhi harapan yang diinginkan dan merasakan kesan yang positif dari penggunaannya. Berikut indikator-indikator dari variabel *perceived trust*, diketahui bahwa rata-rata skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *perceived trust* adalah 4.02 termasuk dalam berkategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap *platform* Shopee itu tinggi. Variabel lain yang juga dilibatkan untuk dinilai di dalam penelitian ini adalah *behavioral intention to adopt*, yang merupakan kehendak dalam diri individu yang muncul sehingga membentuk perilaku untuk mengadopsi suatu teknologi di masa mendatang. Total skor *mean* keseluruhan

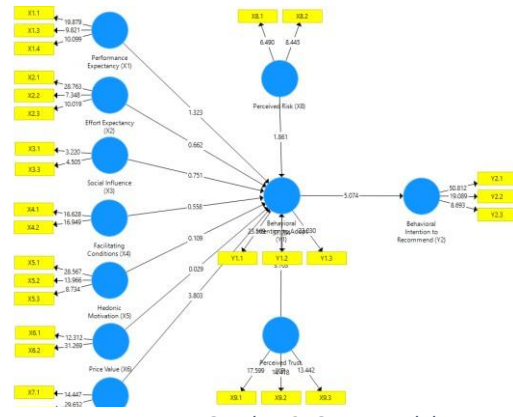
indikator pada variabel *behavioral intention to adopt* adalah 4.14 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Dari skor tersebut diketahui responden memiliki niat perilaku untuk mengadopsi *platform* Shopee dalam kehidupan mereka itu tinggi. Variabel lain yang juga dilibatkan untuk dinilai dalam penelitian ini adalah *behavioral intention to recommend*, yang merupakan perilaku yang ditimbulkan dalam diri individu untuk menyampaikan informasi terkait suatu inovasi teknologi baru kepada orang lain atau pun jaringan elektronik sosial mereka. Diketahui bahwa rata-rata skor *mean* keseluruhan indikator pada variabel *behavioral intention to recommend* adalah 3.61 tergolong dalam kategori tinggi. Hasil temuan diketahui bahwa responden memiliki niat perilaku untuk menyarankan *platform* Shopee kepada lingkungan sekitar mereka itu tinggi.

Dari keseluruhan data yang dipaparkan di atas, dapat dilakukan analisis dan pengujian hipotesis. Analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) ini meliputi dua (2) evaluasi yakni, evaluasi *outer model* atau model pengukuran dan evaluasi *inner model* atau model struktural. Pada penelitian ini menggunakan evaluasi model reflektif dikarenakan indikator-indikator yang digunakan dalam model penelitian mengonstruksi kontraknya atau variabel latennya. Model penelitian ini mencakup sembilan (9) variabel laten eksogen atau disebut variabel independen dalam regresi linier dan dua (2) variabel laten endogen atau disebut variabel dependen dalam regresi linier. Hasil analisis *software Smartpls versi 3.0* pada model penelitian yang diuji dapat dilihat dari gambar di bawah.

Evaluasi *outer model* terdiri dari *convergent validity* (meliputi: *individual items reliability*, *internal consistency*, dan *construct reliability*), *average variance extracted*, dan *discriminant validity* (Yamin dan Kurniawan, 2011). Dari evaluasi ini, dapat diketahui validitas dan reliabilitas tiap indikator terkait pada variabel latennya. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak tiga puluh tiga (33) indikator dengan *missing value* nol (0) sehingga dinyatakan data valid untuk bisa kemudian di analisis lanjutan menggunakan *software SmartPLS versi 3.0*.



Gambar 1. Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dikelompokkan dua pengujian untuk mengetahui validitas pada tiap indikator yaitu uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Dari tiga puluh tiga (33) indikator yang diujikan kemudian melakukan pengurangan sebanyak lima (5) indikator dan perhitungan ulang maka mendapatkan sebanyak dua puluh delapan (28) indikator yang dinyatakan valid. Hasil perhitungan ulang menemukan bahwa indikator dengan perolehan nilai yang paling tinggi yaitu indikator X3.3 sebesar 0.981. Sebaliknya, indikator terendah yakni indikator Y2.3 sebesar 0.731, dan keseluruhan indikator dinyatakan valid karena nilai *outer loading* > 0.7. Setelah keseluruhan indikator itu valid, maka dapat dilakukan analisis uji selanjutnya. Uji selanjutnya adalah *discriminant validity* yang dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada hasil *output* dari *software SmartPLS versi 3.0*. Perhitungan *discriminant validity* adalah untuk melihat ukuran pada tiap indikator terhadap konstruksya harus lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan indikator pada konstruk yang lain (Yamin dan Kurniawan, 2011). Diketahui bahwa nilai *cross loading* pada tiap indikator yang membentuk konstruksya memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan indikator-indikator pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan perhitungan pada model penelitian telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tahap uji validitas terhadap keseluruhan indikator telah dilakukan. Setelah melalui perhitungan kedua jenis uji validitas yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sebagaimana nilai pada tiap indikator telah memenuhi persyaratan yang diberlakukan. Kemudian dilanjutkan pengukuran uji lainnya terhadap model penelitian terkait.

Uji Reliabilitas

Perhitungan uji reliabilitas ini melihat *internal consistency reliability* melalui pemeriksaan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tiap variabel laten penelitian. Namun, lebih baik dalam mengukur *internal consistency reliability* dengan menggunakan nilai *composite reliability* disebabkan tidak memperkirakan *boot* yang sama pada tiap indikator (Yamin dan Kurniawan, 2011). Dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* masih terdapat nilai yang belum memenuhi syarat apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Empat variabel yang tidak mencukupi persyaratan yaitu variabel *performance expectancy*, *facilitating conditions*, *habits*, dan *perceived risk*. Selain empat (4) variabel tersebut, sebanyak tujuh (7) variabel lainnya memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Berbeda dengan nilai *composite reliability* yang ditemukan bahwa syarat nilai pada tiap variabel telah terpenuhi. Masing- masing variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Hal tersebut mengindikasikan konstruksya mempunyai reliabilitas yang sudah dikatakan baik karena batas nilai dari persyaratan minimum yang ditentukan telah

sesuai.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam evaluasi ini, ada beberapa tahapan yaitu meninjau hubungan signifikansi masing-masing konstruk, menelaah nilai *R-square* (R^2) dan melakukan uji *Q-square* (Q^2) *predictive relevance* (Yamin dan Kurniawan, 2011). Perhitungan *R-square* (R^2) dilakukan guna mengetahui tingkat kekuatan dari variasi variabel laten endogen pada model yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2011).

Tabel. Pemeriksaan nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0.659
<i>Behavioral Intention to Recommend</i>	0.229

Dari tabel di atas, hasil temuan memperoleh nilai *R-square* (R^2) pada variabel *behavioral intention to adopt* sebesar 65,9%. Artinya bahwa variasi variabel *behavioral intention to adopt* mampu dijelaskan sebanyak 65,9% oleh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habits*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Trust*. Sementara itu, yang lainnya sebanyak 34,1% dijelaskan oleh variabel lain selain dari model penelitian. Pada variabel *behavioral intention to recommend* diperoleh nilai *R-square* (R^2) sebesar 22,9% dengan arti bahwa variasi *behavioral intention to recommend* mampu dijelaskan sebanyak 22,9% oleh *behavioral intention to adopt*. Dan sebanyak 77,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian. Untuk membuktikan kebenaran dari kekuatan perkiraan model dapat dilakukan dengan pengujian *Q-square* (Q^2) *predictive relevance* (Yamin dan Kurniawan, 2011). Syarat yang berlaku apabila nilai *Q-square* (Q^2) *predictive relevance* menghasilkan nilai lebih besar daripada nol (0) artinya bahwa variabel laten eksogen pada model penelitian dikatakan baik sehingga dapat digunakan menjadi variabel

penjelas untuk memproyeksikan variabel endogen (Kinasih, 2019).

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.659) (1 - 0.229)$$

$$Q^2 = 1 - (0,341) (0,771)$$

$$Q^2 = 1 - 0,262911$$

$$Q^2 = 0,737089$$

Dari perhitungan di atas, diketahui nilai Q^2 sejumlah 0,737. Hal ini berarti nilai Q^2 hampir mendekati nilai 1 maka dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* yang sudah cukup baik.

Pengujian Hipotesis

Aturan yang berlaku dalam pengujian hipotesis apabila hasil pengukuran dalam taraf signifikansi sebesar 5 persen pada koefisien jalur dan nilai t statistik yang diperoleh lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 (berdasarkan nilai t tabel dengan jumlah sampel 100 responden pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan memiliki pengaruh dan signifikan (Hair et al., 2011) (Jaya & Sumertajaya, 2008). Variabel laten yang pertama yaitu *performance expectancy* terhadap *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar 0.195, yang berarti hasil temuan tidak membuktikan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel *effort expectancy* terhadap variabel *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar 0.061, yang berarti tidak membuktikan bahwa variabel *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel *social influence* terhadap variabel *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar 0.059, yang berarti hasil temuan tidak membuktikan bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel *facilitating conditions* terhadap variabel *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar 0.053, yang berarti hasil temuan tidak membuktikan bahwa variabel *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel *hedonic motivation* terhadap variabel *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran

pengaruhnya sebesar 0.011, yang berarti bahwa hasil temuan tidak membuktikan bahwa variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel *price value* terhadap variabel *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar -0.003, yang berarti bahwa hasil temuan tidak membuktikan bahwa variabel *price value* berpengaruh negatif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel *habits* terhadap variabel *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar 0.398, yang berarti bahwa temuan menghasilkan bahwa variabel *habits* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel *perceived risk* terhadap variabel *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar -0.146, yang berarti bahwa hasil temuan tidak membuktikan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel *perceived trust* terhadap variabel *behavioral intention to adopt* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar 0.352, yang berarti bahwa temuan menghasilkan bahwa variabel *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*. Variabel laten terakhir yaitu variabel *behavioral intention to adopt* terhadap variabel *behavioral intention to recommend* ditemukan besaran pengaruhnya sebesar 0.479, yang berarti bahwa temuan menghasilkan bahwa variabel *behavioral intention to adopt* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to recommend*.

PENUTUP

Berdasarkan analisa dari hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku mengadopsi *platform* Shopee di kalangan mahasiswa dapat disimpulkan sebagai berikut: *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*, *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan mahasiswa mengenai kemudahan yang diberikan selama

pemanfaatan *platform* Shopee tidak berpengaruh pada niat perilaku mereka untuk mengadopsi *platform* tersebut. *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini menyatakan bahwa tanggapan mahasiswa terkait pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman sebaya, keluarga, orang penting maupun status sosial tidak berdampak pada keinginan dalam diri mereka untuk mengadopsi *platform* Shopee. *Facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini menunjukkan jika kondisi yang memfasilitasi mahasiswa untuk bisa memanfaatkan *platform* Shopee tidak sepenuhnya memengaruhi niat perilaku mereka untuk mengadopsi *platform* tersebut. *Hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini menggambarkan bahwa motivasi kesenangan atau hedonis yang dicari dari penggunaan *platform* Shopee oleh mahasiswa tidak bisa berdampak pada niat perilaku mereka untuk mengadopsi *platform* tersebut. *Price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini menyiratkan bahwa nilai harga dari pemanfaatan *platform* Shopee tidak berpengaruh pada niat perilaku mahasiswa untuk mengadopsi *platform* tersebut. *Habits* berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan mahasiswa selama penggunaan teknologi maupun internet mampu memengaruhi niat perilaku mereka untuk mengadopsi *platform* Shopee. *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini menyatakan bahwa risiko yang dirasakan terkait pemanfaatan *platform* Shopee tidak memberikan pengaruh pada niat perilaku mahasiswa untuk mengadopsi *platform* tersebut. *Perceived trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini menggambarkan bahwa kepercayaan yang dirasakan dari pemanfaatan *platform* Shopee memiliki pengaruh yang bisa menimbulkan niat perilaku mahasiswa untuk mengadopsi *platform* tersebut. *Behavioral intention to adopt* berpengaruh terhadap *behavioral intention to recommend*. Hasil ini menunjukkan bahwa niat perilaku mahasiswa untuk mengadopsi *platform*

Shopee yang tinggi ternyata berdampak pada keinginan mereka untuk melakukan suatu perilaku pasca adopsi yaitu merekomendasikan *platform* itu juga kepada orang lain di lingkungan sosial mereka. Faktor ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk merekomendasikan.

Beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di antaranya adalah: Perlu inisiatif lain yang bisa dilakukan pihak Shopee untuk bisa mempersuasi banyak konsumen agar menggunakan *platform* Shopee seperti testimoni dari para ahli IT tidak hanya berasal dari dunia hiburan sehingga mahasiswa tidak beranggapan *platform* tersebut sama dengan *platform* lainnya dan agar lebih memperhatikan promosi yang dilakukan, karena pada penelitian ini menemukan pengaruh sosial memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan faktor lainnya yaitu sebesar 2,63 (kategori netral). Bagi akademisi agar dapat dilakukan perluasan model dari model penerimaan teknologi yaitu UTAUT2 dengan penambahan prediktor *perceived risk* dan *perceived trust* sebagaimana kedua prediktor tersebut saling berkaitan dan menjadi aspek pertimbangan dalam penggunaan teknologi di bidang *online* atau virtual seperti digunakan dalam transaksi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Ariza Qurrota. 2019. "Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop (Studi Pada Mahasiswa PGSD UNUSA)." 1–72.
- Alvara Strategic Research. 2019. "Perilaku Dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia Terhadap Aplikasi E-Commerce 2019." *Alvara Beyond Insight* 34.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia. BPS. 2019. *Statistik E-Commerce 2019*.
- Cahyani, Esty Dwi. 2019. "Analisis Penerimaan Aplikasi Ruang Guru Sebagai Media Pemenuhan Informasi Akademik Siswa SMA Di Kota Surabaya Ditinjau Dari Model UTAUT2."
- Chin, Wynne W. 1998. "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research* (January 1998):295–336.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Incorporated. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*.
- Google, Temasek, and Bain & Company. 2019. *E-Conomy SEA 2019*.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2):139–52.
- Jaya, I. Gede Nyoman Mindra and I. Made Sumertajaya. 2008. "Pemodelan Persamaan Structural Dengan Partial Least Square." *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008* 118– 32.
- iPrice Group. 2019a. "Highlight Belanja Online Indonesia 2019."
- iPrice Group. 2019b. "Year-End Report on Southeast Asia's Map of E-Commerce." *Iprice Group* 43.
- Katadata. 2018. *Perilaku Konsumen E-Commerce*.
- Kinasih, Cecilia Anantria Cahya. 2019. "Model Adopsi Informasi Situs Youtube Di Kalangan Mahasiswa."
- Mulyadi, Mohammad. 2011. "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 15(1):128.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan Nasution. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Journal Ecobisma* 43–53.
- Persson, A. G. M. (2019). *Research methodology. In Foreign Direct Investment in Large-Scale Agriculture in Africa*. <https://doi.org/10.4324/9780429020018-4>
- Piarna, Rian, Ferdi Fathurohman, and Nunu Nugraha Purnawan. 2020. "Understanding Online Shopping Adoption: The Unified Theory of Acceptance and the Use of Technology with Perceived Risk in Millennial

- Consumers Context.” *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen* 17(1):51.
- Purwasih, Kalih. 2019. “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto).” 2019.
- Putri, Hanifah Oktana. 2019. “Penerapan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Dalam Memprediksi Behavioral Intentions Pada Penggunaan E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Di Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh).”
- Qiftiah, Maryatun. 2020. “Pengaruh Shopping Life Style, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Shopee Pada Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.”
- Sarwono, Jonathan. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS - SEM)*.
- Suryani, Ade Rezita. 2019. “Analisis Kualitas Website Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI Semester VI IAIN Bengkulu.”
- Wei, Toh Tsu, Govindan Marthandan, Alain Yee Loong Chong, Keng Boon Ooi, and Seetharam Arumugam. 2009. “What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis.” *Industrial Management and Data Systems* 109(3):370–88.
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, Kenneth C. C. 2005. “Exploring Factors Affecting the Adoption of Mobile Commerce in Singapore.” *Telematics and Informatics* 22(3):257–77.