

**PENGARUH HABIT DAN TRUST DALAM MINAT MENGGUNAKAN SHOPEEPAY PADA PEMBELANJAAN ONLINE (STUDI KASUS PADA APLIKASI SHOPEE)**

*Ardianti Nurinda Aprillia*<sup>1</sup>

[ardianti.nurindaaprillia.ak18@mhs.w.pnj.ac.id](mailto:ardianti.nurindaaprillia.ak18@mhs.w.pnj.ac.id)

*Tetty Rimenda*<sup>2</sup>

[tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id)

<sup>1,2</sup>*Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Jakarta*

**ABSTRACT**

*The development of the times created a variety of very sophisticated information technology. One of them is a payment method that can now be non-cash or Cashless. ShopeePay is an electronic money service feature that is used as a non-cash payment method on the Shopee application. The purpose of this study is to determine whether the Habit and Trust factors can affect consumer interest in using ShopeePay for online shopping. The Habit factor is examined to determine whether Shopee users are familiar or not in using ShopeePay. In addition, the Trust factor is used in this study because to decide to buy online and use cashless, many things must be considered, one of which is trust. This study uses primary data by distributing online questionnaires and has obtained 100 respondents. With the respondent criteria needed are ShopeePay users in online shopping, domiciled in DKI Jakarta, aged at least 17 years to more than 45 years. Data analysis in this study used regression analysis. The results show that the Habit and Trust factors have a significant effect on interest in using ShopeePay for online shopping. Consumers are accustomed to using ShopeePay because of the online shopping routines that tend to be frequent, according to the results of consumer research using ShopeePay for the last 1-2 years. And consumers trust that ShopeePay can maintain its reputation, have a good quality website and become a competent and honest company. Trust grows because Shopee and ShopeePay are able to provide payment security guarantees for consumers. Based on age characteristics, this research is dominated by users 17-22 years old who are gen Z who were born with developed technology so they are familiar with online transactions.*

**Keywords:** *Interest in Using, Online Shopping, ShopeePay*

**ABSTRAK**

*Perkembangan zaman menciptakan berbagai teknologi informasi yang sangat canggih. Salah satunya adalah metode pembayaran yang kini sudah bisa non tunai atau Cashless. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang digunakan sebagai metode pembayaran non tunai pada aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor Habit dan Trust dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan ShopeePay pada pembelian Online. Faktor Habit diteliti untuk mengetahui apakah pengguna Shopee sudah terbiasa atau belum dalam menggunakan ShopeePay. Selain itu, faktor Trust digunakan pada penelitian ini karena untuk memutuskan membeli secara Online dan menggunakan cashless banyak yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah kepercayaan. Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan telah memperoleh 100 responden. Dengan kriteria responden yang dibutuhkan adalah pengguna ShopeePay dalam berbelanja Online, berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun hingga lebih dari 45 tahun. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Diperoleh hasil bahwa faktor Habit dan Trust berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay pada pembelian Online. Konsumen terbiasa menggunakan ShopeePay karena rutinitas belanja online yang cenderung sering, pada hasil*

penelitian konsumen menggunakan ShopeePay selama 1-2 tahun terakhir. Dan Konsumen mempercayai ShopeePay dapat menjaga reputasi, memiliki kualitas website yang baik dan menjadi perusahaan yang kompeten dan jujur. Rasa percaya tumbuh karena Shopee dan ShopeePay mampu memberikan jaminan keamanan pembayaran untuk konsumen. Berdasarkan karakteristik usia, penelitian ini didominasi oleh pengguna 17-22 tahun yang merupakan gen Z yang lahir dengan teknologi yang sudah berkembang sehingga terbiasa dengan transaksi Online.

**Kata-Kata Kunci:** Belanja Online, Minat Menggunakan, ShopeePay

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman dan canggihnya teknologi yang dapat merubah sistem tradisional menjadi modern, salah satu contohnya adalah perkembangan sistem pembayaran. Kebiasaan baru saat ini terjadi, tidak sedikit masyarakat kini memilih menggunakan pembayaran non tunai saat bertransaksi. Pemerintah melalui bank indonesia (BI) sebagai bank sentral negara Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014. Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) diciptakan agar sistem pembayaran dapat bekerja secara efektif dan efisien. Pemerintah semakin menggencarkan gerakan tersebut dengan meminta masyarakat mengurangi pembayaran tunai apalagi pada masa pandemi lalu.

Untuk mendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), Bank Indonesia menghadirkan 2 jenis uang elektronik yaitu berbasis *chip* dan berbasis aplikasi atau *server*. Uang elektronik berbasis *chip* adalah uang elektronik berbentuk kartu seperti e-Money, Flazz, Brizzi dll. Sedangkan uang elektronik berbasis aplikasi atau *server* tidak berbentuk fisik melainkan berbentuk aplikasi atau bisa disebut dengan dompet *digital* seperti Go-Pay, Ovo, Dana, ShopeePay, LinkAja dan masih banyak jenis lainnya.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang telah memiliki dompet digital tersendiri yang digunakan sebagai metode pembayaran yaitu ShopeePay. Dengan adanya ShopeePay seharusnya konsumen bisa merubah kebiasaan untuk beralih metode pembayaran dari tunai ke non tunai.

ShopeePay juga telah memiliki izin beroperasi dan diawasi oleh Bank Indonesia, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk menggunakan ShopeePay.

Menurut data yang dipublikasi oleh Bank Indonesia, terlihat adanya kenaikan pada uang elektronik berbasis *server* pada 1 tahun terakhir dimulai sejak Februari 2021 hingga Februari 2022. Kenaikan uang elektronik berbasis *server* berkaitan dengan fenomena peralihan metode berbelanja *Offline* menjadi *Online*, fenomena tersebut dituliskan dalam statistika *e-commerce* tahun 2021 yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. Namun terdapat gap penelitian dimana penggunaan dompet digital pada *e-commerce* masih berada diposisi ketiga, hal tersebut dituliskan dalam laporan statistika *e-commerce* tahun 2021. Dompet digital masih berada diposisi ketiga diduga karena konsumen masih kurang rasa kepercayaan jika menggunakan dompet digital. Konsumen lebih suka menggunakan sistem COD karena bisa memastikan keadaan barang yang dibeli (Pratama, 2020). Selain itu, konsumen takut jika uang tidak kembali saat terjadi masalah baik pembatalan pemesanan atau retur pembelian. Alasan lain kenapa konsumen tidak menggunakan ShopeePay adalah karena masyarakat masih belum terbiasa menggunakan metode pembayaran *cashless*.

Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan variabel *habit* dan *trust* yang digunakan untuk mengetahui minat konsumen dalam menggunakan ShopeePay. Berdasarkan hasil dari penelitian (Bezhovski, 2016) mengatakan bahwa dengan berkembangnya teknologi yang canggih dapat mendukung transaksi seluler dan membuat konsumen

nyaman dan mengembangkan kepercayaan serta kebiasaan mereka dalam menggunakan sistem pembayaran seluler.

### **Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, terdapat pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah faktor *Habit* dan *Trust* berpengaruh secara parsial untuk meningkatkan minat penggunaan ShopeePay dalam aplikasi Shopee. Dan apakah faktor *Habit* dan *Trust* berpengaruh secara simultan untuk meningkatkan minat penggunaan ShopeePay dalam aplikasi Shopee.

### **Tujuan**

Berdasarkan pertanyaan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bahwa faktor *Habit* dan *Trust* dapat mempengaruhi secara parsial dan simultan untuk meningkatkan minat penggunaan ShopeePay dalam aplikasi Shopee.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)***

Teori *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* atau UTAUT adalah model penerimaan teknologi yang dirumuskan oleh (Venkatesh et al, 2003). UTAUT dapat menunjukkan penjelasan yang sangat kuat pada niat individu dalam menerima suatu teknologi informasi (IT), serta cocok untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku seseorang terkait dengan penggunaan sistem informasi (SI). Model UTAUT 2 dikembangkan pada tahun 2012 yang terdiri dari 7 variabel independen yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *social influence*, *Facilitating Conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *Habit*. Dan terdapat 2 variabel dependen, yaitu *Behavioral Intention* dan *use behavior*. Dalam penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu *Habit* dan 1 variabel dependen yakni

*Behavioral Intention* sebagai indikator untuk mengukur minat masyarakat dalam menggunakan ShopeePay.

### **HABIT**

*Habit* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku secara otomatis karena belajar dari pengalaman menurut (Venkantesh et al, 2003). Namun menurut (Clear, 2018) *Habit* adalah rutinitas atau kebiasaan yang dilakukan secara reguler dan biasanya otomatis. Menurut (Venkantesh et al, 2003) terdapat 3 dimensi *Habit* yakni kebiasaan, pengalaman dan rutinitas. Pada penelitian ini menggunakan 3 dimensi *Habit* tersebut. Kebiasaan diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam melakukan sesuatu secara otomatis berdasarkan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman berbelanja di Shopee menggunakan ShopeePay maka akan terbentuk suatu kebiasaan. Semakin banyak seseorang berinteraksi dalam periode waktu tertentu dalam menggunakan suatu teknologi maka akan menjadi rutinitas untuk menggunakan teknologi tersebut. Rutinitas dapat diukur berupa periode waktu seperti harian, bulanan dan tahunan. Kebiasaan konsumen berbelanja menggunakan metode pembayaran ShopeePay dapat dilihat melalui riwayat transaksi pada fitur ShopeePay. Semakin sering konsumen menggunakan ShopeePay maka semakin terbiasa pula konsumen menggunakan metode *cashless*.

### **TRUST BUILDING MODEL (TBM)**

Kepercayaan sangat penting untuk hubungan berbisnis terutama dalam bisnis berbentuk *Online*. *Trust Building Model (TBM)* yang diusulkan oleh (Mc Knight et al, 2002) digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen dapat mempercayai penjual secara *Online* dan menjelaskan tentang niat perilaku konsumen setelah kepercayaan dibangun. Pada teori ini terdapat dua anteseden yakni jaminan struktural web dan dua faktor khusus vendor yaitu kualitas

mengenai situs yang dirasakan dan reputasi dari situs yang dirasakan. Selain itu terdapat dua dimensi kepercayaan terhadap vendor yaitu keyakinan mempercayai pada vendor web dan niat percaya kesediaan untuk bergantung pada vendor web.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi dari *Trust Building Model* (TBM) yaitu reputasi vendor yang dirasakan, kualitas situs yang dirasakan dan keyakinan mempercayai vendor web. Menurut (Chang et al, 2013) menyebutkan reputasi adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual jujur dan peduli dengan pelanggannya. Reputasi dapat diukur melalui pengalaman langsung atau berbentuk komunikasi dalam memberikan informasi mengenai tindakan perusahaan. Selain reputasi, Kualitas informasi situs web dan desain dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Kualitas bagaimana situs web tersebut memberikan informasi yang tepat untuk membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Keyakinan mempercayai vendor web didukung dengan reputasi yang baik dan kualitas web yang mengesankan. Shopee dan ShopeePay harus memberikan kualitas situs web yang dapat mengesankan dan dipercaya oleh konsumen dengan memberikan desain web yang menarik, memberikan jaminan barang akan sampai dengan baik, dan bertanggungjawab atas kesalahan yang mungkin terjadi. Dengan hal tersebut membuat konsumen mau melakukan transaksi karena web dinilai kompeten.

### BEHAVIORAL INTENTION

*Behavioral Intention* adalah niat perilaku seseorang dalam menggunakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini, ShopeePay dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran pada saat melakukan belanja *Online* pada aplikasi Shopee. Sebagai variabel dependen, dalam penelitian ini menggunakan indikator frekuensi waktu penggunaan. Terdapat 3 frekuensi waktu penggunaan ShopeePay yaitu dimasa yang akan datang,

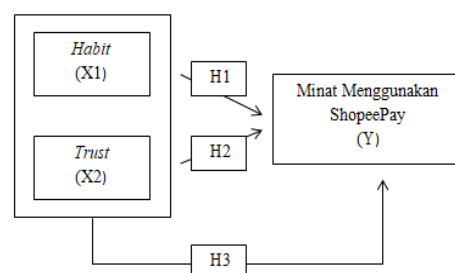
akan selalu menggunakan sehari-hari dan menggunakan ShopeePay sesering mungkin. Menurut (Mc Knight et al, 2002) *Behavioral Intention* memiliki 3 niat perilaku spesifik yaitu mengikut saran dari vendor web, mau berbagi informasi pribadi dengan vendor dan membeli barang dan jasa dari vendor.

### SHOPEEPAY

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia dan digunakan oleh masyarakat. Pada tahun 2015 Shopee hadir dengan berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Shopee telah memiliki dompet digital tersendiri yang dapat digunakan konsumen sebagai metode pembayaran yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang diluncurkan oleh PT. Airpay International Indonesia digunakan sebagai pilihan metode pembayaran *Online* pada platform Shopee. Tak hanya itu, ShopeePay digunakan sebagai tempat untuk menampung pengembalian dana atau retur jika pesanan dibatalkan namun telah dibayar. Berdasarkan penjelasan yang ada pada web Shopee, fitur ShopeePay memiliki banyak keuntungan untuk konsumen. Seperti mengisi saldo dapat dilakukan dengan transfer bank, semakin banyak konsumen menggunakan ShopeePay maka akan berpengaruh pada produk perbankan seperti *Mobile Banking*. Karena mengisi saldo menggunakan *Mobile Banking* dikenakan biaya admin Rp. 500/transaksi.

### Kerangka Pemikiran

Dapat dilihat kerangka pemikiran penelitian ini pada gambar dibawah :



Gambar Kerangka Pemikiran  
Sumber : Penulis, 2022 (data diolah)

### Research Hypothesis

Perubahan cara berbelanja masyarakat akibat telah terjadinya pandemi covid-19 yang semula *Offline* store menjadi *Online*. Hasil penelitian dari (Pratama, 2020) adalah sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang sudah terbiasa melakukan kegiatan menggunakan bantuan gadget tak terkecuali kegiatan berbelanja. Maka dari itu, Shopee hadir dengan bentuk aplikasi mobile untuk menunjang kegiatan berbelanja dengan mudah dan cepat. Ditambah dengan kehadiran ShopeePay sebagai dompet digital yang disediakan oleh Shopee untuk memenuhi metode pembayaran konsumen. Semakin mudah dan cepat proses berbelanja di Shopee dengan menggunakan ShopeePay. Dengan adanya arahan dari pemerintah untuk mengurangi penggunaan uang tunai, ShopeePay dapat membantu konsumen dalam pembayaran non tunai.

**H1 : *Habit* berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.**

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Katadata.com, 2021) alasan tertinggi konsumen menggunakan metode Cash On Delivery (COD) karena ingin memastikan bahwa barang sampai. Hal tersebut membuat konsumen kurang minat menggunakan ShopeePay karena pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diterima. Dimana terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan dan pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual (Meidita et al, 2018). Tak hanya itu, konsumen yang belum terbiasa dengan pembayaran secara *cashless* akan berpikir was-was jika barang tidak sampai maka uang tidak akan kembali. Maka dari itu, pihak Shopee dan ShopeePay

perlu membangun rasa kepercayaan kepada konsumen.

**H2 : *Trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.**

Fenomena terjadinya perubahan kebiasaan metode berbelanja semula *Offline* menjadi *Online* diduga dapat mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay. Karena masyarakat yang terbiasa berbelanja *Online* dan terbiasa menggunakan *cashless* saat pandemi. Dan kepercayaan konsumen diduga dapat mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay. Karena konsumen membayar terlebih dahulu baru kemudian mendapatkan barang yang dipesan. Konsumen percaya bahwa menggunakan ShopeePay akan aman dan barang yang akan dipesan akan sampai.

**H3 : *Habit* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.**

### METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* berjumlah 100 responden pengguna shopeepay di DKI Jakarta. Pengambilan data primer melalui penyebaran kuesioner secara online yang disebar secara bebas di instagram dan twitter. Kuesioner diukur dengan skala likert 1-5, kemudian data diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen *habit* dan *trust* serta variabel dependen *behavioral intention* untuk mengukur minat menggunakan shopeepay. Metode analisis data pada penelitian ini melakukan uji instrumen uji data, uji asumsi klasik dan uji analisis linear berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini, responden perempuan lebih dominan dengan persentase sebesar 85% dan memiliki rentang umur paling dominan 17-22 tahun sebesar 77%. Berdasarkan hasil

karakteristik responden menurut pekerjaan, mahasiswa dan pegawai swasta memiliki persentase terbanyak. Namun, berdasarkan pendapatan yang paling mendominasi adalah responden yang memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000. Dengan pendapatan yang terbatas mahasiswa lebih suka berbelanja *Online* menggunakan ShopeePay karena bisa mendapatkan *voucher* gratis ongkir dan potongan harga yang dapat menghemat kebutuhan mereka. Mayoritas responden sudah menggunakan selama 1-2 tahun, diduga salah satunya karena efek pandemi covid-19 yang membuat masyarakat melakukan belanja *Online* dan mengurangi penggunaan uang tunai. Dan sekarang hal tersebut menjadi kebiasaan konsumen untuk selalu menggunakan ShopeePay pada saat berbelanja secara *Online*.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka data dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas dilakukan kepada seluruh item pernyataan dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *cronbach's alpha* > 0,06 maka data dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### • Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan grafik *probability plot* dan uji *one-sample kolmogrov smirnov* untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan grafik p-plot bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal. Maka dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Untuk lebih menguatkan bahwa data benar terdistribusi normal, peneliti menyajikan uji statistik Kolmogorov-smirnov dibawah ini. Data terdistribusi normal jika tingkat signifikansi > 0,05. pada tabel kolmogorov-smirnov menghasilkan *Asymp. Sign* atau

tingkat signifikansi sebesar 0,200 maka dinyatakan terdistribusi normal.

##### • Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas. Didapatkan nilai *Tolerance* > 0,1 yaitu 0,647 dan nilai *Variance Inflation Factor* < 10 yakni 1,545 maka dinyatakan bahwa data tidak terdapat gejala multikolinearitas.

##### • Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* dan uji glejser untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Berdasarkan hasil dari grafik *scatterplot* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena titik menyebar di atas dan dibawah dan tidak membentuk pola.

Untuk menguatkan hasil bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Didapatkan hasil nilai signifikansi variabel *Habit* sebesar 0,283 > 0,05 dan variabel *Trust* sebesar 0,917 > 0,05. Maka dinyatakan bahwa untuk pengaruh *Habit* dan *Trust* terhadap minat menggunakan ShopeePay tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengolahan data didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,776 + 0,260 X_1 + 0,353 X_2 + e$$

Maka hasil dari uji analisis regresi dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah besarnya nilai variabel dependen (Y) tanpa ada pengaruh dari variabel independen (X). Diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,776 yang berarti besar satuan minat menggunakan ShopeePay adalah 1,776 tanpa ada pengaruh dari *Habit* (X<sub>1</sub>) dan *Trust* (x<sub>2</sub>).

2. Dilihat dari tabel di atas bahwa nilai koefisien regresi variabel *Habit* (X1) adalah positif sebesar 0,260. Nilai koefisien yang positif dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *Habit* dan Minat menggunakan ShopeePay. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa jika *Habit* mengalami kenaikan dan variabel lain tetap, maka minat menggunakan ShopeePay juga akan meningkat.
3. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *Trust* (X2) juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,353. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *Trust* mengalami kenaikan dan variabel lain tetap, maka minat menggunakan ShopeePay juga akan meningkat.

### Uji Hipotesis

#### • Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, untuk H1 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,115 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu  $4,115 > 1,985$ . Dan diperoleh nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, H1 diterima dalam hipotesis uji t pada penelitian ini. Untuk H2 diperoleh t hitung sebesar 5,685 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu  $5,685 > 1,985$ . Diperoleh nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka, H2 diterima dalam hipotesis uji t pada penelitian ini.

#### • Uji F (Simultan)

Didapatkan hasil bahwa F hitung 59,526 > F tabel 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Habit* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan ShopeePay sehingga H3 dapat diterima pada hipotesis uji F.

#### • Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Diketahui nilai *R square* sebesar 0,551. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *Habit* dan *Trust* mampu mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,9% adalah

faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Pembahasan

#### *Habit* berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.

Berdasarkan hasil dari uji t dinyatakan bahwa *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori UTAUT yang sangat cocok untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna shopeepay dalam penggunaan sistem informasi. *Habit* terdiri dari 3 dimensi yakni kebiasaan, pengalaman, dan rutinitas. Dari kebiasaan tersebut maka akan meningkatkan minat konsumen pada penggunaan ShopeePay. Dengan hasil responden dalam penelitian ini didominasi pengguna berusia 17-22 tahun yang merupakan generasi Z. Menurut artikel (Kontan, 2022) mengatakan bahwa generasi Z tumbuh di dunia yang sangat berhubungan dengan *smartphone* dan teknologi. Karena sudah terbiasa hidup dengan teknologi yang canggih maka untuk menggunakan aplikasi belanja *Online* dan juga metode pembayaran non-tunai cukup mudah untuk beradaptasi.

Faktor lain yang menjadi pendukung konsumen terbiasa menggunakan ShopeePay saat berbelanja *Online* adalah karena efek terjadinya pandemi covid-19 lalu. Dimana masyarakat mengubah cara berbelanja yang semula *Offline* menjadi *Online*. Kebiasaan konsumen menggunakan ShopeePay dipengaruhi dengan penawaran. Penawaran yang sering diberikan oleh pihak Shopee jika konsumen menggunakan metode pembayaran ShopeePay adalah mendapatkan *voucher* gratis ongkir atau *cashback* berupa koin yang dapat digunakan saat berbelanja lagi. Bahkan terkadang Shopee melakukan penjualan barang dengan metode *flash sale* dimana konsumen dapat membeli barang dengan harga murah. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa mahasiswa atau pelajar dengan rata-rata penghasilan < Rp. 2.000.000. Mereka yang terbiasa menggunakan ShopeePay saat

berbelanja karena dapat menghemat uang saku atau pengeluaran. Karena jika dibandingkan, harga barang yang ada pada *Offline store* lebih mahal daripada harga di Shopee dan lebih hemat lagi menggunakan ShopeePay dengan adanya penawaran yang ditawarkan.

### **Trust berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.**

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis uji t dinyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Sesuai dengan teori *Trust Building Model*, shopeepay mampu membangun rasa kepercayaan konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa kepercayaan saat bertransaksi menggunakan ShopeePay. *Trust* terdiri dari 3 dimensi yaitu persepsi reputasi, kualitas website dan mempercayai web. Berdasarkan hasil dari penelitian (Szumski, 2020) kepercayaan menjadi dampak serius pada alasan pengguna metode pembayaran digital. Rasa percaya tumbuh karena Shopee dan ShopeePay mampu memberikan jaminan keamanan pembayaran untuk konsumen sehingga konsumen yang semula tidak percaya saat ini sudah mulai tumbuh rasa percaya. ShopeePay dan Shopee akan mendapat reputasi yang baik karena telah memberikan jaminan keamanan transaksi kepada konsumen. Selain itu, mayoritas responden pada penelitian ini dipenuhi oleh generasi z dimana generasi tersebut sudah terbiasa dengan teknologi. Rasa khawatir akan dana yang hilang saat disimpan pada ShopeePay sangat kecil hal tersebut karena konsumen telah mempercayai *website* Shopee berkompeten. Dan mereka mengerti alur untuk melaporkan jika terjadi suatu masalah dengan metode pembayaran ShopeePay. Sehingga mereka tahu bagaimana cara agar dana mereka dapat kembali.

ShopeePay yang memberikan layanan dalam menyelesaikan pembayaran dengan baik akan menimbulkan rasa aman untuk konsumen bertransaksi. Dari konsumen yang merasa aman tersebut maka ShopeePay akan

dianggap telah memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Rasa puas yang terdapat pada diri konsumen akan menyebar kepada orang lain dengan begitu konsumen yang merasa puas membantu ShopeePay dalam mengiklankan produk. Dari timbulnya rasa kepercayaan dalam diri konsumen akan membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan metode pembayaran ShopeePay saat berbelanja.

### **Habit dan Trust berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.**

Konsumen menjadi terbiasa menggunakan ShopeePay karena pasca pandemi covid-19 yang merubah cara berbelanja konsumen menjadi *Online*. Hal tersebut juga mengubah metode pembayaran konsumen menjadi non-tunai. Karena berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa lama waktu penggunaan ShopeePay didominasi selama 1 tahun – 2 tahun konsumen menggunakan ShopeePay.

Selain *Habit* yang berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay, faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay. Dimana konsumen percaya bahwa ShopeePay mampu menjaga reputasi dan mampu bekerja sesuai teknis yang berlaku. Dengan itu, konsumen tidak takut jika menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran saat berbelanja. Konsumen menjadi percaya jika barang mereka akan sampai walaupun menggunakan metode pembayaran menggunakan ShopeePay. Dimana sistem ShopeePay adalah bayar terlebih dahulu baru barang akan sampai.

Berdasarkan hasil uji f pada disimpulkan bahwa *Habit* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan ShopeePay sehingga H3 dapat diterima. Dengan begitu, dapat meningkatkan penggunaan ShopeePay saat berbelanja *Online* di aplikasi Shopee. Dan dapat membantu pemerintah untuk membuat program GNNT menjadi sukses.



## KETERBATASAN

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya menggunakan variabel *Habit* dan *Trust*. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay. Salah satunya variabel promosi, dimana konsumen lebih senang menggunakan dompet digital jika terdapat penawaran khusus. Dan terdapat keterbatasan pada wilayah pengambilan sampel, disarankan untuk penelitian selanjutnya tidak hanya mengambil sampel pada pengguna ShopeePay di DKI Jakarta saja. Hal tersebut berguna untuk menambah jangkauan penelitian agar penelitian lebih berkembang. Serta peneliti selanjutnya dapat mengambil objek dompet digital yang merupakan produk dalam negeri terlebih dahulu untuk diteliti. Hal tersebut berguna untuk memajukan aktivitas UMKM Indonesia sehingga tidak kalah saing dengan produk *import*.

## REFERENSI

- Bezovski, Z. (2016). The future of the mobile payment as electronic payment system. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127-132.
- BI. (2022, April 13). *Uang Elektronik Server Based*. Dipetik April 15, 2022, dari <https://www.bi.go.id/id/search.aspx#k=uang%20elektronik%20server%20based>
- BPS. (2021, Desember). *Laporan Statistik E-commerce 2021*. Dipetik April 1, 2022, dari <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building *Trust Online*: Interactions among *Trust* building mechanisms. *Information & management*, 50(7), 439-445.
- Clear, J. (2018). *Atomic Habits: An easy & proven way to build good Habits & break bad ones*. Penguin.

- Databoks.katadata*. (2022, Januari 12). Dipetik Maret 12, 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer *Trust* on intentions to transact with a web site: a *Trust* building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Meidita, Y., & Suprpto, R. I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN, 2548, 964X*.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 21-34.
- Szumski, O. (2020). Technological *Trust* from the perspective of digital payment. *Procedia Computer Science*, 176, 3545-3554.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Virdita Ratriani. (2022, Januari 15). *lifestyle.kontan.co.id*. Dipetik Agustus 10, 2022, dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ini-beda-generasi-millennial-generasi-x-y-alpha-dan-baby-boomers-1>