

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 1, Februari 2023 (1-7)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Adityas Wahyuningsih*
Universitas Siber Muhammadiyah
adityas@sibermu.ac.id

Received 3 Desember 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 28 Februari 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan ShopeePay di kalangan pelajar, pekerja, dan ibu rumah tangga di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden pengguna Shopee. 100 responden diperoleh dengan metode purposive sampling. Pengukuran data menggunakan analisis regresi berganda pada SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan teknologi inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas, sedangkan motivasi hedonis dan nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas.

Keywords: Kemudahan akses; Teknologi inovatif; Motivasi hedonis; Nilai harga; Kesenambungan penggunaan ShopeePay

Abstract

Abstract- This study is aims to analyze the factors that influence the continuance intension of use of ShopeePay among students, workers, and housewife in Yogyakarta. Data collection is done by giving a questionnaire to respondents Shopee user. 100 respondents were obtained by purposive sampling method. Data measurementis using multiple regression analysis in SmartPLS 4.0 versions. The result showed that ease of access and innovative technology have no significant effect to continuity intention, whereas hedonic motivation and price value have positive effect in continuity intention.

Kata Kunci: Ease of Access; Innovative technology; Hedonic motivation; Price Value; Continuance Intension of use ShopeePay

PENDAHULUAN

Ekonomi digital merupakan ekonomi berbasis elektronik yang melibatkan penjualan barang dan jasa melalui penjualan elektronik. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik bekerjasama sebagai mitra dan pelanggan yang melakukan transaksi melalui *website* atau internet teknologi. Tren ekonomi digital

muncul pada dekade terakhir abad 20-an. Dengan berkembangnya teknologi dalam bidang ekonomi menjadikan berkurangnya interaksi dalam berbisnis. Namun dapat mempercepat dan memper-mudah proses pendistribusian para pelaku usaha kepada konsumen yang mem-butuhkan.

Masyarakat Indonesia memanfaatkan teknologi ekonomi digital pada jual beli



yang sering disebut *e-commerce*. Salah satu platform yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan anak perusahaan dari perusahaan Sea Group yang berada di Singapura kemudian dikembangkan di berbagai negara seperti Thailand, Taiwan, Indonesia, dan Malaysia. Minat penggunaan platform Shopee dapat dilihat pada jumlah pengikut media sosial yang dituangkan dalam tabel hasil survey berikut ini

Tabel 1. Jumlah pengikut platform belanja online

Nama Platform	Jumlah Pengikut Q3 2021
Shopee	8 jt
Tokopedia	4 jt
Lazada	3 jt
Blibli	1,9 jt
Matahari	1,7 jt

Sumber: iprice.co.id

Masyarakat saat ini, khususnya di Indonesia telah menggunakan platform Shopee sebagai media untuk membantu menjual atau membeli barang berdasarkan tabel di atas, shopee berada pada peringkat pertama yang memiliki jumlah pengikut terbanyak pada kuartal ketiga tahun 2021 jika dibandingkan dengan tokopedia, lazada, blibli, dan matahari. Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam mengakses dan dengan menambahkan fitur-fitur di aplikasi maupun *website*. Sehingga pengguna aplikasi dan *website* shopee lebih mudah dalam berbelanja online dan menjadikan shopee sebagai platform pertama kemudian dapat meningkatkan minat beli pada *e-commerce* ini.

Para penyedia jasa keuangan bersaing dalam memberikan kemudahan dalam transaksi pengguna. Menyusul munculnya *e-wallet* yang dipelopori oleh *e-commerce* yaitu sebagai alat pembayaran

secara online. Pada tahun 2018 PT Airpay Internasional juga telah menerbitkan dompet digital bernama ShopeePay yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee dan telah diberikan izin oleh Bank Indonesia. Fitur ShopeePay pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam pembayaran tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, juga kemudahan pembayaran di rumah makan. Keuntungan menggunakan ShopeePay antara lain pemberian promo *cashback* saat pembayaran tagihan, pemberian gratis ongkir untuk belanja dan bebas biaya penanganan, diskon besar saat di tanggantanggal tertentu, dan masih banyak lagi keuntungan menarik lainnya.

Menurut laporan CNBC Indonesia, *e-wallet* ShopeePay menjadi yang terunggul dalam kategori *e-wallet* tertanam, yaitu dengan pengguna bulanan aktif antara 51,1 juta (CNBC Indonesia, 2022). Pemberian gratis ongkir untuk pembelian lewat ShopeePay menjadikan pengguna aplikasi Shopee juga menjadi pemakai dompet digital ShopeePay. Dari hal tersebut, kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan pemakaian ShopeePay secara berkelanjutan.

Sesuai dengan permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan ShopeePay di kalangan pelajar, pekerja, dan ibu rumah tangga di Yogyakarta

METODE

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen yang digunakan yaitu Kemudahan Akses (X1), Teknologi yang Inovatif (X2), Motivasi Hedonis (X3), Nilai Harga (X4). Variabel dependen yang digunakan yaitu Intensi Kontinuitas (Y).

Tabel 2. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator
Kemudahan Akses (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan pada <i>ShopeePay</i> mudah dipahami 2. <i>ShopeePay</i> praktis untuk digunakan 3. Prosedur transaksi menggunakan <i>ShopeePay</i> mudah dipahami 4. <i>ShopeePay</i> sangat manfaat bagi saya
Teknologi yang Inovatif (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>ShopeePay</i> mudah digunakan untuk pembayaran online maupun langsung di toko 2. <i>ShopeePay</i> dapat di akses kapanpun melalui mobile phone 3. <i>ShopeePay</i> memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat 4. <i>ShopeePay</i> dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran 5. Inovasi pada <i>ShopeePay</i> menimbulkan rasa tertarik saya untuk menggunakan
Motivasi Hedonis (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>ShopeePay</i> merupakan sesuatu yang menarik bagi saya 2. Menggunakan <i>ShopeePay</i> akan menyenangkan saya 3. Saat menggunakan <i>ShopeePay</i> saya merasa terhibur 4. Menggunakan <i>ShopeePay</i> memberikan saya kepuasan
Nilai Harga (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>ShopeePay</i> membuat pengeluaran saya lebih terjangkau 2. <i>ShopeePay</i> memberikan promosi yang menarik bagi saya 3. Biaya penggunaan <i>ShopeePay</i> cukup terjangkau 4. Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan <i>ShopeePay</i> sesuai dengan manfaat yang saya terima
Intensi Kontinuitas (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki niat untuk terus menggunakan <i>ShopeePay</i> 2. Saya menggunakan <i>ShopeePay</i> untuk berbelanja online 3. Saya menggunakan <i>ShopeePay</i> untuk transaksi langsung 4. Saya menggunakan <i>ShopeePay</i> sesering mungkin 5. Saya merekomendasikan penggunaan <i>ShopeePay</i> ke orang lain 6. <i>ShopeePay</i> layak untuk digunakan

Sumber: Pengolahan data (2022)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk kota Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposif sampling yaitu penduduk kota Yogyakarta dengan rata-rata usia 17-35 tahun yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang terdapat pada *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Jawaban dari kuesioner berupa skala likert dengan skala 1-4. Perhitungan untuk penentuan minimal jumlah sampel pada penelitian ini yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10.

HASIL dan PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini kuesioner disebarluaskan melalui *broadcast* sosial media kepada responden yang merupakan penduduk kota Yogyakarta dan penyebaran

kepada rekan dan kerabat. Hasil yang diperoleh 100 lembar kuesioner dari responden di kota Yogyakarta yang memiliki rata-rata usia 18-40 tahun dan menggunakan aplikasi Shopee. Responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan angka prosentase 80%. Hasil survey menunjukkan mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian ini adalah pekerja dengan nilai 79% diantaranya pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, dan pekerjaan lainnya. Sedangkan sisanya ibu rumah tangga dengan nilai 20%, dan pelajar 11%.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* dalam penelitian ini dianalisis dengan beberapa kriteria meliputi *convergent validity*,

discriminant validity, dan *composite reliability*. *Convergent Validity* dapat dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading factors* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika nilai *loading factors* antara 0,5- 0,6 maka dikatakan cukup,

sedangkan jika nilai *loading factors* > 0,7 maka dikatakan tinggi (Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*, 2014). Nilai muatan faktor (*loading factor*) dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisa Loading Factors

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kemudahan Akses (X1)	KA1	0.822	Valid
	KA2	0.869	Valid
	KA3	0.863	Valid
	KA4	0.730	Valid
Teknologi yang Inovatif (X2)	TI1	0.634	Valid
	TI2	0.791	Valid
	TI3	0.845	Valid
	TI4	0.829	Valid
	TI5	0.713	Valid
Motivasi Hedonis (X3)	MH1	0.833	Valid
	MH2	0.857	Valid
	MH3	0.893	Valid
	MH4	0.901	Valid
Nilai Harga (X4)	NH1	0.825	Valid
	NH2	0.769	Valid
	NH3	0.831	Valid
	NH4	0.837	Valid
Intensi Kontinuitas (Y)	IK1	0.760	Valid
	IK2	0.635	Valid
	IK3	0.838	Valid
	IK4	0.807	Valid
	IK5	0.808	Valid
	IK6	0.603	Valid

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa masing- masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Adapun 3 yang memiliki nilai *outer loading* 0,6 masih dianggap memenuhi syarat maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel laten sudah memiliki nilai validitas konvergen yang baik. Dengan demikian indikator indikator tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk pengolahan data.

Cara lain yang digunakan untuk melihat validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. Suatu indikator dapat dinyatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi

ketika nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,50 (Chin & Todd, 1995). Nilai AVE dipaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	AVE
Intensi Kontinuitas	0.558
Kemudahan Akses	0.677
Teknologi yang Inovatif	0.587
Motivasi Hedonis	0.760
Nilai Harga	0.666

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut



menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas konvergen yang baik.

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu cara untuk melakukan

pengukuran validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh melalui nilai korelasi antar variabel (Hair, et al., 2010). Nilai kuadrat AVE pada output validitas diskriminan dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Intensi Kontinuitas	Kemudahan Akses	Teknologi yang Inovatif	Motivasi Hedonis	Nilai Harga
Intensi Kontinuitas	0.747				
Kemudahan Akses	0.598	0.823			
Teknologi yang Inovatif	0.622	0.668	0.776		
Motivasi Hedonis	0.774	0.628	0.638	0.872	
Nilai Harga	0.779	0.565	0.637	0.784	0.816

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pada seluruh variabel, nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi disbandingkan nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability digunakan untuk mengukur variabel laten (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2010). Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai composite reliability > 0.70. Nilai reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Intensi Kontinuitas	0.882
Kemudahan Akses	0.893
Teknologi yang Inovatif	0.876
Motivasi Hedonis	0.927
Nilai Harga	0.888

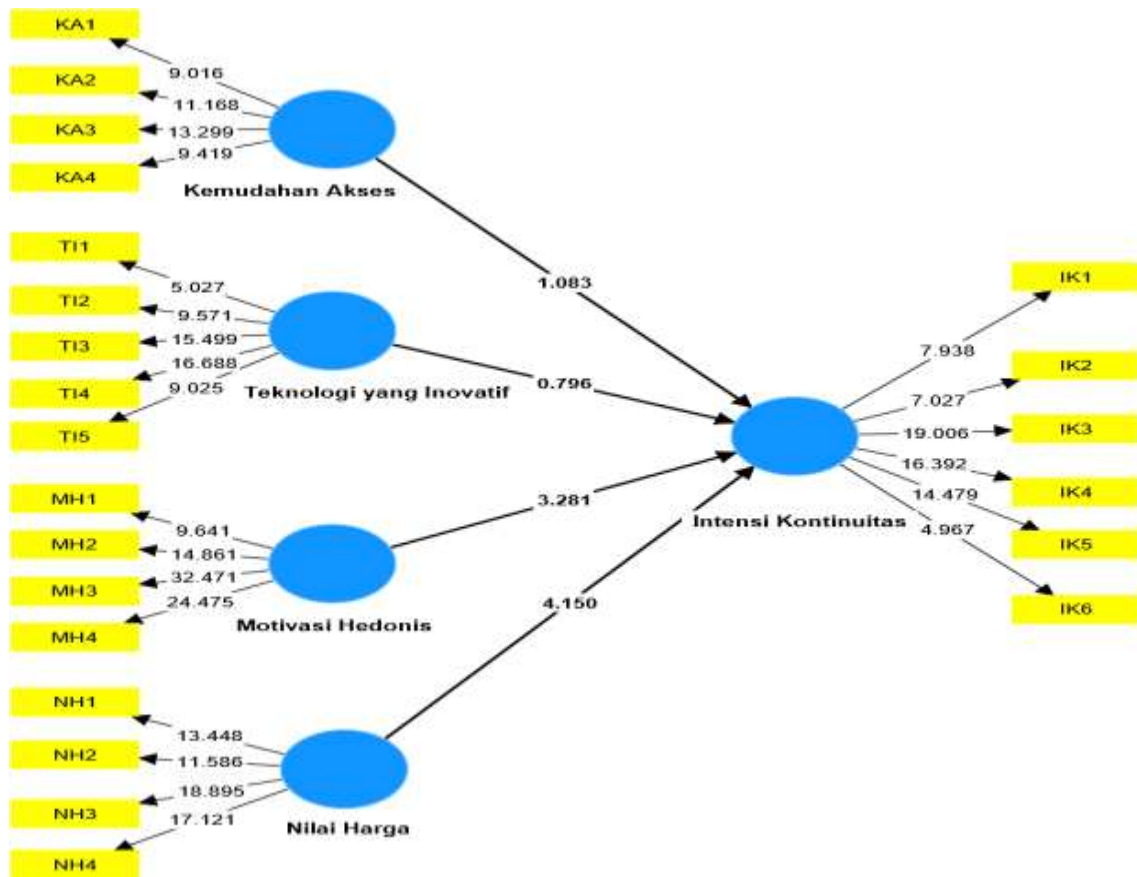
Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit pada seluruh variabel laten memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

Hasil Analisa Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau biasa dikenal sebagai *Inner Model* adalah model yang memprediksi kausalitas antara variabel laten (Oda, et al., 2014). Pada penelitian ini dilakukan pengujian nilai R-square yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R², maka model semakin baik dalam memprediksi objek penelitian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 4.0, Model struktur yang dikaji dalam penelitian ini dipaparkan pada Gambar 2.





Gambar 2. Model Struktur Penelitian (Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Jika nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan model yang dibangun substansial atau kuat, jika 0,5 menunjukkan model yang dibangun moderat dan 0,25 menunjukkan model lemah (Ghozali, 2016). Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh hasil yang dipaparkan pada Tabel 7.

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Intensi Kontinuitas	0.690	0.677

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa hasil uji nilai R-square untuk intensi kontinuitas diperoleh sebesar 0,690 atau 69% lebih besar dari 0,5 artinya hubungan yang dibangun

dalam kategori moderat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses, motivasi hedonis, nilai harga dan Teknologi yang inovatif mempengaruhi intensi kontinuitas dalam menggunakan ShopeePay. Sedangkan sebesar 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis kausalitas digunakan Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan nilai p-value pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika p-value < 0,05 maka H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 maka H₀ diterima artinya tidak ada pengaruh. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 8.



Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original Sample	Standart Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
Kemudahan Akses -> Intensi Kontinuitas	0.102	0.094	1.083	0.279	Ditolak
Teknologi yang Inovatif -> Intensi Kontinuitas	0.079	0.099	0.796	0.426	Ditolak
Motivasi Hedonis -> Intensi Kontinuitas	0.347	0.106	3.281	0.001	Diterima
Nilai Harga -> Intensi Kontinuitas	0.399	0.096	4.150	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data (2022)

Pada hipotesis pertama, diperoleh nilai t sebesar $1,083 < t_{tabel} (1,96)$ dan nilai p value $0,279 > 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas dalam pengguna ShopeePay. Sehingga hipotesis pertama ditolak. Pada hipotesis kedua, diperoleh nilai t sebesar $0,796 < t_{tabel} (1,96)$ dan nilai p value $0,426 > 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan teknologi yang inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna ShopeePay. Sehingga hipotesis kedua ditolak. Pada hipotesis ketiga, nilai t sebesar $3,281 > t_{tabel} (1,96)$ dan nilai p value $0,001 < 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna ShopeePay. Nilai original sample sebesar $0,347$ bernilai positif artinya motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pengguna ShopeePay. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Pada hipotesis keempat, diperoleh nilai t sebesar $4,150 > t_{tabel} (1,96)$ dan nilai p value $0,000 < 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan nilai harga berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna ShopeePay. Nilai original sample sebesar $0,339$ bernilai positif artinya nilai harga berpengaruh positif terhadap pengguna ShopeePay. Sehingga hipotesis keempat diterima.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *ShopeePay* ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses dan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan *ShopeePay*. Hasil pada variabel motivasi hedonis dan nilai harga menunjukkan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan *ShopeePay*.

Penelitian ini memiliki responden penelitian yang kurang sehingga hasilnya kurang menampilkan keakuratan data. Rata-rata responden juga diperoleh diangka usia 18-25 tahun sehingga kurang bisa melihat respon penduduk dengan usia yang seluruhnya siap bekerja dengan penghasilan yang cukup. Mayoritas responden juga hanya melakukan transaksi menggunakan *ShopeePay* rata-rata 1-3 kali dalam sebulan dan hanya sedikit yang melakukan transaksi lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Pihak Shopee dapat meningkatkan kemudahan akses dan teknologi yang inovatif dalam menggunakan *ShopeePay*. Pihak Shopee diharapkan dapat mensosialisasikan lebih banyak manfaat yang diperoleh dalam menggunakan *ShopeePay* sehingga akan lebih banyak mendatangkan minat pengguna. Banyak pengguna Shopee yang belum mengetahui kebijakan dan peraturan menggunakan *ShopeePay* sehingga pengguna belum

SIMPULAN

merasakan manfaat serta resiko yang akan diperoleh secara pasti.

Untuk para peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel eksternal yang dapat mempengaruhi faktor penggunaan *ShopeePay* secara berkelanjutan. Peneliti selanjutnya juga dapat lebih banyak menambahkan responden dengan rata-rata usia di atas 30 tahun agar dapat melakukan penelitian dari sisi pekerja dengan penghasilan yang cukup dan lebih rutin menggunakan transaksi melalui *ShopeePay* di setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. In M. Quarterly.
- CNBC Indonesia. (2022). Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompet-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>
- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. In M. Quarterly.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alaternatif Dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis (4th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- iPrice. (2021). Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021. Diambil dari <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., et al. (2014). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves*, 59–71.

