

**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY*, *HABIT*, DAN *PRICE VALUE*
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA *FINANCIAL
TECHNOLOGY SHOPEEPAY* MENGGUNAKAN *UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2)*
(Studi Pada Generasi Z Wilayah Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
KESYA AMANDA
NIM. 2017202002

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY*, *HABIT*, DAN *PRICE VALUE*
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA *FINANCIAL
TECHNOLOGY SHOPEEPAY* MENGGUNAKAN *UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2)*
(Studi Pada Generasi Z Wilayah Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**KESYA AMANDA
NIM. 2017202002**

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kesya Amanda

NIM : 2017202002

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Effort Expectancy*, *Habit*, dan *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention* Pada *Financial Technology* ShopeePAY Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) (Studi Pada Generasi Z Wilayah Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Kesya Amanda
NIM. 2017202002

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY*, *HABIT*, DAN *PRICE VALUE*
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA *FINANCIAL
TECHNOLOGY SHOPEEPAY* MENGGUNAKAN *UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2)*
(Studi Pada Generasi Z Wilayah Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara Kesya Amanda NIM 2017202002 Program Studi S-I Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis, 04 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafiqi, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 8 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kesya Amanda NIM. 2017202002 yang berjudul:

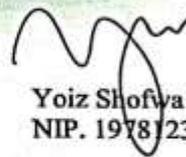
Pengaruh Effort Expectancy, Habit, dan Price Value Terhadap Behavioral Intention Pada Financial Technology Shopeepay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) (Studi Pada Generasi Z Wilayah Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2024

Pembimbing



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si
NIP. 19781231 200801 2 027

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”.

(QS. Ar-Ruum:60)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”.

(Umar bin Khattab)



**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY*, *HABIT*, DAN *PRICE VALUE*
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA *FINANCIAL
TECHNOLOGY SHOPEEPAY* MENGGUNAKAN *UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2)*
(Studi Pada Generasi Z Wilayah Purwokerto)**

KESYA AMANDA

NIM 2017202002

Email: kesyaa500@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan dampak yang signifikan hampir disetiap aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang membuat perubahan adalah adanya inovasi *financial technology (fintech)* yang hadir memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Jenis fintech yang paling banyak digunakan saat ini yaitu *digital payment system* seperti ShopeePay yang diminati oleh kalangan generasi Z. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi informasi dapat menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*. Tiga konstruk pada model UTAUT2 yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *effort expectancy*, *habit*, dan *price value*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ShopeePay di kalangan generasi Z wilayah Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Sampel penelitian sebanyak 100 orang yang merupakan generasi Z di wilayah Purwokerto pengguna ShopeePay. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ordinal, uji korelasi rank spearman, dan uji konkordansi kendall's W.

Berdasarkan uji korelasi rank spearman menghasilkan korelasi *effort expectancy* (0,648), *habit* (0,404) dan *price value* (0,562) secara parsial berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada fintech ShopeePay di kalangan generasi Z Purwokerto. Hasil uji Kendall's W menunjukkan hasil sebesar 0,319 yang membuktikan adanya korelasi antara variabel *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* sehingga secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada fintech ShopeePay di kalangan generasi Z Purwokerto. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, meningkatkan jumlah sampel, dan menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat penggunaan (*behavioral intention*) seperti *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation*.

Kata Kunci: Behavioral Intention, ShopeePay, UTAUT2

**THE INFLUENCE OF EFFORT EXPECTANCY, HABIT, AND PRICE
VALUE ON BEHAVIORAL INTENTION ON FINANCIAL
TECHNOLOGY SHOPEEPAY USING THE UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2)
(Study on Generation Z Purwokerto Region)**

KESYA AMANDA

NIM 2017202002

Email: kesyaa500@gmail.com

Sharia Banking Study, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of technology and information is increasingly affecting of human life. One aspect that makes a difference is the existence of financial technology (fintech) innovations that is present to provide convenience for the community in accessing financial services. The type of fintech that is most widely used a digital payment system such as ShopeePay which is in demand by generation Z. To find out the factors that influence the acceptance and use of information technology, you can use the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). The three constructs in the UTAUT2 model used in this study are effort expectancy, habit, and price value.

This study aims to analyze the factors that influence the behavioral intention ShopeePay among generation Z in Purwokerto. This research uses an quantitative approach with data collection techniques using questionnaires, observations, and interviews. The research sample was 100 people who are generation Z in the Purwokerto ShopeePay users. The instrument test used in this research was validity test and reliability test. The data analysis technique used was ordinal regression analysis, spearman rank correlation test, and kendall's W concordance test.

Based on the result of spearman rank correlation test, the correlation between effort expectancy (0.648), habit (0.404) and price value (0.562) partially has a positive effect on behavioral intention on ShopeePay fintech among generation Z Purwokerto. The Kendall's W test results show a result of 0.319 which proves the correlation between the variables of effort expectancy, habit, and price value so that they simultaneously affect behavioral intention on ShopeePay fintech among generation Z Purwokerto. Suggestions for further research are expected to expand the scope of research, increase the number of samples, and add other variables that affect behavioral intention such as performance expectancy, social influence, facilitating conditions, and hedonic motivation.

Keywords: Behavioral Intention, ShopeePay, UTAUT2

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Apabila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaulun

G. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

- a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

- b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i>

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Pintu surgaku, Ibunda Sri Indrayani. Beliau sangat berharga dalam hidup penulis, sebagai sandaran terkuat yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a terbaik. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.
2. Ayahanda tercinta, Alm. Bapak Sunaryo. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan masa studi. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah ditempat yang paling mulia disisi-Nya.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Bapak Tri Hadi Sudiby. Beliau telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan dukungannya pada hari yang tidak mudah.
4. Dosen pembimbing Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi serta memberikan perhatian selama pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Seluruh keluarga saya dan orang baik yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta do'a terbaik bagi penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajaran-nya dan semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M. Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, waktu serta kesabaran beliau demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebbaikannya.
12. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
13. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Orang tua tercinta, Ibu Sri Indrayani, Bapak Alm. Sunaryo, Bapak Tri Hadi Sudibyo yang telah mendoakan, mendidik, dan mendukung penulis melalui banyak perjuangan. Semoga segala pengorbanan dibalas oleh Allah SWT.
15. Kepada kakak saya, Devani Irlianti dan suaminya Januar Dicky Arianto yang memberikan dukungannya secara moril maupun materiil. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
16. Adik perempuan saya, Kayla Senja Anandhyta. Terima kasih atas semangat, do'a, dan cinta yang selalu diberikan. Tumbuh menjadi versi paling hebat ya.
17. Keponakan tercinta, Abbad Gelen Sakha Elfandi. Terima kasih atas kelucuan-kelucuan yang membuat penulis tersenyum selama pengerjaan skripsi ini.
18. Kepada circle terbanyak se-tiktok raya, sobat Casper's. Ada Maya, Gina, Rodha, Ratna, Rizqi, Amel, Afiralita, Putri, Uzi, Dwivi, Tiwi, Selgom terima kasih selalu mendukung penulis dan menjadi partner dalam hal apapun.
19. Teruntuk Nur Hidayat dan Eka Dewi Lestari. Terima kasih selalu memberikan dukungan semangat, tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan lain dan senantiasa sabar menghadapi penulis dalam pengerjaan skripsi. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah mempertemukan penulis dengan orang-orang baik seperti kalian.

20. Kepada Ma'rifatul Nurmalia, terima kasih telah membangkitkan semangat penulis dan kebersamai dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai, senang bisa mengenal baik selama di dunia perkuliahan, sukses ya.
21. Teruntuk Zakiyatus Sofia Aprillia, Lita Arof, Firna Istania, Novita Ramadhani, dan Winda Chairunisa. Terima kasih atas segala dukungan, pengalaman yang dijalani bersama selama perkuliahan. See you on top guys!
22. Sahabat kecil saya, Arinka Edianti Putri. Terima kasih atas perhatian yang selalu diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan mendengar do'a-do'a kita.
23. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A Angkatan 2020, yang telah memberikan doa, semangat, pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan.
24. Teman-teman PESMA Ulul Albab Sumampir yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi, serta pengalaman.
25. Teman-teman KKN 152 Desa Pesucen, Kab. Pemasang dan PPL di BPRS HIK Jawa Tengah. Terima kasih atas dukungan, motivasi, serta pengalaman.
26. Teruntuk diri sendiri, terima kasih sudah berjuang dan bertanggung jawab menyelesaikan skripsi ini. Mungkin melewati beberapa part yang menyakitkan, tapi mampu menjadikannya sebagai pembelajaran dan proses pendewasaan. Mari lebih kuat dalam berpijak dan jalan ke depan.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Purwokerto, 19 Juni 2024

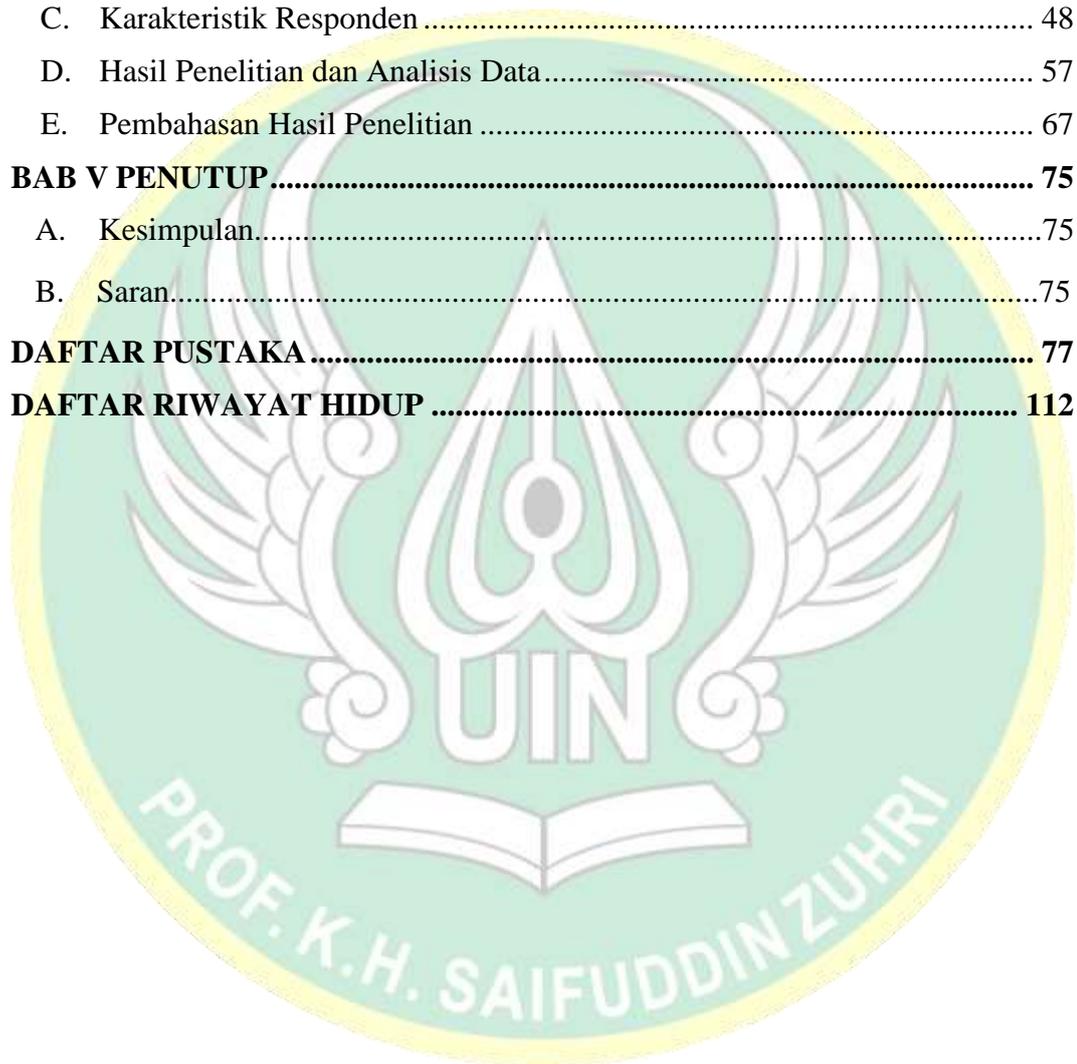


Kesya Amanda
NIM. 2017202002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori	17
C. Landasan Teologis	22
D. Kerangka Penelitian	25
E. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Sumber Data Penelitian.....	37

F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Instrumen Data.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Gambaran Umum Wilayah Purwokerto	47
C. Karakteristik Responden	48
D. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	57
E. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Pendahuluan Gen Z Dalam Penggunaan ShopeePay di Purwokerto.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay.....	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan ShopeePay Dalam Sebulan.....	52
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi.....	53
Tabel 4.8 Variabel <i>Effort Expectancy</i>	54
Tabel 4.9 Variabel <i>Habit</i>	55
Tabel 4.10 Variabel <i>Price Value</i>	55
Tabel 4.11 Variabel <i>Behavioral Intention</i>	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Kendall's W.....	62
Tabel 4.16 Hasil Case Processing Summary.....	63
Tabel 4.17 Hasil Model Fitting Information.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Goodness of Fit.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Pseudo R-Square.....	65
Tabel 4.20 Hasil Parameter Estimates.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model UTAUT 2.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Logo ShopeePay.....	45
Gambar 4.2 Menu ShopeePay.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi cukup memberikan dampak yang signifikan hampir disetiap aspek kehidupan manusia. Teknologi yang terus melakukan pengembangan akan menghadirkan berbagai kemudahan pada aktivitas manusia dengan berbagai fitur layanan elektronik. Salah satu yang berkembang pesat yaitu kemajuan teknologi yang didasari oleh internet, masyarakat mendapat akses luas dalam mencari barang atau kebutuhan hidup dengan mengakses internet. Dengan adanya transformasi digital ini diarahkan tidak hanya sebatas tentang perubahan teknologi, tetapi dapat menciptakan nilai tambah dan sumber *revenue* baru (Yunus, 2022).

Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir seluruh populasi Indonesia telah terhubung ke internet pada 2024 yaitu mencapai 221,6 juta jiwa dan mengalami persentase yang lebih tinggi dari 2023 sebesar 1,31% atau sebanyak 215,62 juta jiwa. Angka pengguna internet tersebut setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia pada 2023, yakni sekitar 278,7 juta jiwa. APJII mencatat bahwa angka tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet, yaitu sekitar 14,70%. Dengan pesatnya perkembangan teknologi ini sehingga menciptakan inovasi di berbagai layanan jasa keuangan (Aprianto, 2021).

Transformasi digital di bidang keuangan merupakan salah satu bidang yang terpengaruh dan membuat perubahan. Pembayaran non-tunai atau *cashless* dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan transaksi secara tunai, hal ini ditandai dengan maraknya penggunaan produk-produk *financial technology* (Sari & Imronudin, 2022). *Financial technology (fintech)* adalah sebuah inovasi dalam industri jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk peningkatan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan keuangan. Jenis *fintech* dibagi menjadi lima kategori, yaitu *digital payments*,

corwdfunding, micro financing, P2P lending service, dan market comparison (Hamzah & Sukma, 2021).

Adanya inovasi dalam *fintech* sejalan dengan tujuan dari program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia atau juga dikenal *Cashless Society*, dengan tujuan agar penggunaan uang tunai oleh masyarakat Indonesia berkurang. Pemerintah mendukung terciptanya masyarakat *Cashless*, Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 merupakan peraturan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia untuk mengatur dan mengawasi proses transaksi pembayaran terkait dengan *financial technology* (Sari et al., 2023). Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Fintech* di Indonesia dominan digunakan sebagai metode pembayaran, dengan persentase sebesar 42,22%. Hal ini menunjukkan popularitas layanan pembayaran digital yang semakin meningkat di kalangan masyarakat (Antika et al., 2023).

Selain perkembangan *fintech payments* di Indonesia, kebiasaan masyarakat dalam berbelanja *online* juga ikut berpengaruh salah satunya yaitu jual beli di *marketplace*. *Marketplace* adalah *platform* yang menjadi perantara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli *online*. Dengan adanya transaksi yang lebih mudah, sehingga jual beli melalui *marketplace* ini banyak dilakukan oleh masyarakat (Sulasih et al., 2022). Menurut data bersumber dari katadata.co.id pada 2023, Shopee merupakan *marketplace* yang menjadi pasar paling banyak menerima kunjungan situs sepanjang 2023 yaitu meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Jumlah kunjungan ini tercatat naik 41,39% sepanjang Januari hingga Desember 2023 (Ahdiyati, 2023).

Dengan posisinya yang mendominasi penggunaan *marketplace* terbanyak, Shopee terus melakukan *update* layanan salah satunya fitur ShopeePay yang digunakan sebagai metode pembayaran di *marketplace* Shopee, dan memanfaatkan sistem QRIS dengan bekerja sama diberbagai *merchant* yang tersebar di Indonesia (Kurnianingsih, 2022). Adanya peluang tersebut sehingga dibuat strategi dengan pemberian *cashback* langsung,

potongan harga, gratis ongkos kirim, dan banyak promo lainnya secara terus menerus dan berkala yang menjadikan transaksi pembayaran melalui ShopeePay semakin dekat dengan masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Hal ini tentu akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan.

Maka dari itu, untuk meneliti minat masyarakat dalam menggunakan ShopeePay penulis menggunakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna atau dikenal dengan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk pada 2003 dan sudah diperluas lebih lanjut ke dalam UTAUT2 pada 2012. UTAUT2 adalah sebuah kerangka kerja teoritis yang menggabungkan beberapa teori penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya. Teori ini secara spesifik memberikan persentase 74% penerimaan teknologi dalam bentuk niat pengguna. Dalam UTAUT2, terdapat 7 (tujuh) konstruk yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* atau niat perilaku seseorang untuk menerima suatu teknologi yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *price value* (Venkatesh, et al., 2012).

Performance expectancy (ekspektasi kinerja) sebagai konstruk pertama dalam UTAUT2. Konstruk ini mengarah pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja atau hasil kerja mereka. Konstruk kedua, *effort expectancy* (ekspektasi usaha) yang mencerminkan persepsi individu tentang tingkat kesulitan atau kemudahan penggunaan sistem teknologi tersebut. Konstruk ketiga, *social influence* (pengaruh sosial) sejauh mana seseorang merasakan pengaruh dari orang-orang terdekatnya dalam keputusan mereka untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru. Konstruk keempat, yaitu *facilitating conditions* (kondisi fasilitas yang mendukung) mengarah pada konteks penggunaan oleh individu yang dipercaya bahwa suatu organisasi harus menyediakannya guna mendukung penggunaan sistem atau teknologi (Venkatesh dkk, 2003). Konstruk kelima, *hedonic motivation* (motivasi hedonis) yang merujuk pada

kegembiraan, kesenangan, atau prestise seseorang ketika menggunakan teknologi. Konstruk keenam, *habit* (kebiasaan) didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan secara otomatis karena telah dipelajari sebelumnya. Dan konstruk terakhir, *price value* (nilai harga) yang mengacu pada tingkat kesenjangan antara manfaat yang diperoleh dari layanan dengan biaya yang dikeluarkan saat menggunakan (Venkatesh, et al., 2012).

Dalam teori UTAUT2, konstruk *effort expectancy* (ekspektasi usaha) dianggap penting karena mengukur tingkat kemudahan seseorang atau seberapa sulit penggunaan sebuah sistem dalam aktivitas mereka. Kemudahan dalam memanfaatkan teknologi dapat membuat mereka merasa nyaman menggunakannya dan menjadi kunci diterimanya sistem tersebut oleh masyarakat (Sari, 2020). Oleh karena itu, *effort expectancy* diduga menjadi faktor yang mempunyai pengaruh pada *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi khususnya ShopeePay. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Lorenza, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Dalam rangka menumbuhkan niat perilaku penggunaan layanan ini, tentunya penting untuk memperhatikan perbedaan persepsi tingkat kemudahan penggunaan ShopeePay antara individu satu dengan lainnya karena setiap individu memiliki pengalaman, latar belakang, dan preferensi yang berbeda. Memahami perbedaan tersebut penyedia layanan harus memastikan desain sistem yang lebih inklusif dan mudah digunakan oleh berbagai jenis pengguna, sehingga akan mengurangi kemungkinan berbagai pertanyaan dan kebutuhan untuk pengguna yang intensif (Desvira & Aransyah, 2023).

Namun penelitian Audriyani & Meiranto (2023) menunjukkan perbedaan hasil bahwa *effort expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention*. Kemudian perbedaan hasil penelitian juga ditemukan Adelia & Indah (2023) yang mengungkapkan *effort expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention* pada ShopeePay. Hal ini dikarenakan pengguna merasa belum

paham dalam mengeksplorasi seluruh layanannya sehingga menunjukkan ShopeePay masih terlalu sulit dan rumit untuk digunakan (Audriyani & Meiranto, 2023). Berdasarkan *research gap* dan hubungannya dengan variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* menggunakan ShopeePay, penulis perlu melakukan penelitian lebih lanjut.

Kemudian dalam mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan ShopeePay, konstruk *habit* (kebiasaan) dapat berperan penting. *Habit* adalah kebiasaan atau rutinitas yang terbentuk dari penggunaan suatu sistem secara berulang. Ketika seseorang telah membentuk kebiasaan menggunakan ShopeePay secara teratur, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakannya di masa mendatang. Menurut Alfansi & Daulay (2021), *habit* menjadi faktor yang mendominasi dalam menentukan niat seseorang menggunakan *cashless payment*. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Limanan (2021) yang mengungkapkan *habit* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Apabila seseorang menggunakan ShopeePay berulang kali, mereka cenderung membentuk kebiasaan untuk menggunakan fitur tersebut (Desvira & Aransyah, 2023). Dengan demikian, terbentuknya kebiasaan dapat mempengaruhi preferensi pembayaran seseorang, membuat mereka cenderung memilihnya otomatis dibandingkan metode pembayaran lainnya dalam situasi yang sama. Hal ini juga didukung dengan penelitian Desvira & Aransyah (2023) yang berpendapat bahwa *habit* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Namun, peneliti menemukan terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Hamzah & Sukma (2021) yang menjelaskan bahwa *habit* tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. Sekalipun seseorang sudah terbiasa, merasa nyaman dan suka menggunakan fintech tidak selalu mempengaruhi *behavioral intention*. Hasil ini sama dengan penelitian oleh Andrianto (2020). Dengan adanya gap penelitian tersebut, kajian ulang dapat memperjelas hubungan antara *habit* dan *behavioral intention* dalam menggunakan *fintech*.

Konstruk *price value* (nilai harga) juga dianggap penting dalam mempengaruhi *behavioral intention*, hal ini karena pengguna akan cenderung termotivasi menggunakan sistem jika nilai atau manfaat yang mereka terima dari penggunaan sistem tersebut sepadan atau bahkan melebihi biaya yang mereka keluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin & Anandya (2023) membuktikan *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Penilaian seseorang terhadap sebuah teknologi sangat berkaitan dengan niat untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Hal ini juga didukung oleh Limanan (2021); Desvira & Aransyah (2023) yang menyatakan *price value* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Ini menunjukkan bahwa pengguna rela membayar biaya *top-up* karena merasa manfaat yang diperoleh akan lebih besar, sehingga terbentuk niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Limanan, 2021). Namun, hasil berbeda diperoleh Andrea, dkk (2021) yang mengungkapkan bahwa *price value* tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan *research gap* penelitian diatas, terdapat tiga konstruk yang dianggap penting untuk diteliti terhadap *behavioral intention*, yaitu konstruk *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *habit* (kebiasaan), dan *price value* (nilai harga). Ketiga konstruk tersebut, sebagaimana yang ditawarkan di dalam fitur ShopeePay sangat relevan dengan preferensi generasi Z yang kerap mencari solusi teknologi intuitif, efisien, dan terjangkau. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada fitur yang mudah digunakan tanpa memerlukan upaya besar, selaras dengan *effort expectancy* (ekspektasi usaha). Mereka juga cenderung mengembangkan kebiasaan menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, yang mencerminkan *habit* (kebiasaan). Selain itu, gen Z juga memprioritaskan *price value* (nilai harga) sehingga solusi biaya penggunaan fitur yang terjangkau akan lebih menarik bagi mereka.

Peneliti perlu melakukan penelitian mengenai topik ini di kota Purwokerto. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa di kota ini terdapat banyak generasi Z yang sering memanfaatkan *fintech* untuk bertransaksi dan menunjang gaya hidup mereka. Menurut Dimock (2019) dalam Lubis &

Handayani (2022), generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dan tumbuh di era perkembangan teknologi digital yang begitu cepat. Generasi ini memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap teknologi dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengakses dan menggunakan internet dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Widyaretno & Indriyanti, 2023). Untuk mengetahui tanggapan generasi Z terhadap ShopeePay di Purwokerto, maka peneliti melakukan survei awal pada 20 responden sebagai berikut :

Tabel 1.1

Survei Pendahuluan Gen Z Dalam Penggunaan ShopeePay di Purwokerto

Pertanyaan	Jumlah Orang
Jenis Kelamin	Laki-Laki (4 orang) Perempuan (16 orang)
Usia	18 – 21 tahun (10 orang) 22 – 25 tahun (10 orang)
Alamat / Domisili	Purwokerto Utara (9 orang) Purwokerto Selatan (4 orang) Purwokerto Timur (4 orang) Purwokerto Barat (3 orang)
<i>Financial Technology</i> (Fintech) apa yang sering anda gunakan?	ShopeePay (18 orang) OVO DANA (2 orang) Gopay
Apakah anda pernah melakukan transaksi dengan metode pembayaran ShopeePay?	Sangat Sering (1 orang) Sering (11 orang) Kadang-Kadang (6 orang) Tidak Pernah (2 orang)

Berapa kali anda bertransaksi menggunakan metode pembayaran ShopeePay dalam sebulan?	>7 kali (7 orang)
	4-6 kali (7 orang)
	1-3 kali (5 orang)
	Tidak Pernah (1 orang)

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil survei pendahuluan penulis terhadap 20 responden di Purwokerto, 18 orang memilih ShopeePay sebagai metode pembayaran yang sering mereka gunakan. Responden menyatakan bahwa fitur dan layanan ShopeePay lebih lengkap, terdapat banyak promo termasuk *cashback* dan potongan harga saat transaksi. Kemudahan penggunaan dan tampilan yang mudah dipahami, adanya penggunaan QRIS ShopeePay di berbagai *merchant* juga menjadi faktor utama responden memilih ShopeePay dibandingkan *platform* lain. Hasil survei juga menyatakan 7 responden menggunakan ShopeePay sebanyak 4-5 kali dan 7 responden menggunakannya >7 kali. Hal ini menunjukkan bahwa minat generasi Z di Purwokerto tinggi dalam melakukan transaksi secara terus menerus menggunakan ShopeePay.

Dari uraian diatas, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Effort Expectancy*, *Habit*, dan *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention* Pada *Financial Technology* ShopeePay Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) (Studi Pada Generasi Z Wilayah Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diperoleh rumusan permasalahan yang dapat disusun kedalam bentuk pertanyaan berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *habit* terhadap *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *price value* terhadap *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto?

4. Apakah *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* berpengaruh secara simultan terhadap *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.
- b. Menganalisis pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto .
- c. Menganalisis pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.
- d. Menganalisis pengaruh antara *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* secara simultan terhadap *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam transaksi keuangan.
 - 2) Menggunakan model UTAUT2 sebagai penerimaan teknologi diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Penulis

Meningkatkan pengalaman dan pengetahuan di bidang *fintech* serta langsung menerapkan ilmu yang telah dipelajari.
 - 2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dasar kepada pengguna sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam penggunaan *fintech* ShopeePay.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun untuk memudahkan pembaca memahami gambaran tentang isi penelitian ini, sehingga penulis uraikan secara singkat ke dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat landasan teori yang dijadikan acuan atau referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai contoh untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, serta alat analisis yang direncanakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat gambaran umum mengenai objek penelitian, deskripsi responden seperti karakteristiknya, dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian, saran pengembangan penelitian selanjutnya, serta penutup pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penulis menyadari bahwa penelitian ini bukan satu satunya karya ilmiah yang membahas tentang *financial technology (fintech)* ShopeePay. Oleh sebab itu, penulis perlu mencantumkan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anandya & Kurniawan (2023) dengan judul “*Factors Affecting Behavioral Intention and Use Behavior on E-Wallet Services*”. Dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa *performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, price value, habit, perceived credibility,* dan *lifestyle compability* menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* e-wallet.

Kemudian dalam penelitian lain yang ditulis oleh Hafifah et al., (2022) yang berjudul “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan User Behavior Pada fintech ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Dalam jurnal yang berjudul “*Penerapan Model UTAUT2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment ShopeePay di Kota Semarang*” yang ditulis oleh Audriyani & Meiranto (2023). Dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif *performance expectancy, social influence, habit,* dan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* ShopeePay di Kota Semarang.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020) yang berjudul “*Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2*”. Pada penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif variabel *habit* dan *price value*

terhadap *behavior intention* sedangkan variabel lainnya tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Limanan (2021) yang berjudul “Pengaruh *Habit* dan *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan Dompet Digital: Gender Sebagai Variabel Moderasi”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *habit* dan *price value* mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi intensi penggunaan dompet digital dan tidak ada perbedaan signifikan wanita dengan pria.

Kemudian penelitian oleh Audina, dkk (2022) yang berjudul “*Factors that Influence Behavioral Intention of Digital Financial Transactions on the Millennial Generation in Palembang*”. Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan pada variabel *performance expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *digital financial literacy* terhadap *behavioral intention* penggunaan *e-wallet* pada generasi milenial di Kota Palembang. Sedangkan pada variabel *effort expectancy* dan *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Dalam jurnal yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan *E-Money* Melalui Aplikasi Pembayaran Berbasis Digital Menggunakan Model UTAUT” yang ditulis oleh Anugrah & Ompusunggu (2021). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, ekspektasi usaha, dan kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*. Sedangkan variabel efikasi diri dan kecemasan tidak mempunyai pengaruh yang positif.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kelima penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan menggunakan konstruk yang ada pada UTAUT. Sedangkan untuk perbedaan penelitiannya bahwa terdapat variabel yang berbeda untuk diteliti, lokasi penelitian berbeda, objek penelitian terdahulu membahas beberapa jenis dompet digital, dan populasi rata-rata pada ranah mahasiswa.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Hyronimus Kevin Kurniawan dan Dudi Anandya. <i>Jurnal Manajemen Vol. 13 No. 3</i> (2023). “Factors Affecting Behavioral Intention and Use Behavior on E-Wallet Services” (Anandya & Kurniawan, 2023).	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>price value</i> , <i>habit</i> , <i>perceived credibility</i> , dan <i>lifestyle compability</i> menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi <i>behavioral intention</i> dan <i>use behavior</i> e-wallet. Sedangkan <i>social influence</i> dan <i>hedonic motivation</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> .	Objek penelitian yang digunakan adalah E-Wallet Service (Gopay, OVO, DANA, dan ShopeePay) dan pengolahan data pada penelitian terdahulu menggunakan SEM.	Sama-sama menggunakan variabel dependen <i>behavioral intention</i> .
2.	Linda Lorenza & Nengah Widya Utami. <i>Jurnal Akuntansi Bisnis</i> (2022). “Analisis	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> mempunyai pengaruh	Dalam penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel	Sama-sama menggunakan variabel dependen <i>behavioral</i>

	<p>Faktor Yang Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> dan <i>User Behavior</i> Pada Fintech Shopeepay Menggunakan Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>” (Hafifah et al., 2022).</p>	<p>positif <i>behavioral intention</i>. Dan <i>social influence</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>.</p>	<p>independen variabel <i>habit</i> dan <i>price value</i>.</p>	<p><i>intention</i>.</p>
3.	<p>Fani Audriyani dan Wahyu Meiranto. <i>Diponegoro Journal Of Accounting Vol. 15, No. 2</i> (2023). “Penerapan Model UTAUT2 Terhadap Niat Penggunaan <i>Electronic Payment</i> Shopeepay di Kota Semarang” (Audriyani &</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>habit</i>, dan <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>behavioral intention</i> ShopeePay di Kota Semarang. Sedangkan, <i>effort expectancy</i> dan <i>facilitating conditions</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya minat penggunaan ShopeePay</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>price value</i>, subjek penelitian masyarakat Kota Semarang.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel dependen <i>behavioral intention</i> dan menggunakan model UTAUT2.</p>

	Meiranto, 2023).	di Kota Semarang.		
4.	Aries Andrianto. <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 25 No.2 (2020). “Faktor Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Dompet Digital Menggunakan Model UTAUT2” (Andrianto, 2020).</i>	Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh positif variabel <i>habit</i> dan <i>price value</i> terhadap <i>behavior intention</i> sedangkan faktor lainnya tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> .	Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi dompet digital LinkAja yang berdomisili di Jakarta dan penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM.	Sama sama meneliti variabel <i>effort expectancy</i> , <i>habit</i> dan <i>price value</i> terhadap <i>behavior intention</i> .
5.	Caecelia Cynthia Limanan. <i>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 6 No. 6 (2023) “Pengaruh Habit dan Price Value Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Dompet Digital: Gender Sebagai Variabel</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>habit</i> dan <i>price value</i> mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi intensi penggunaan dompet digital dan tidak ada perbedaan signifikan wanita dengan pria.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan hanya menggunakan variabel independen <i>habit</i> dan <i>price value</i> dan objek yang diteliti adalah berbagai jenis dompet digital.	Sama sama menggunakan variabel dependen <i>behavioral intention</i> .

	Moderasi” Limanan, 2021).			
6.	Mia Audina, Isnurhadi, dan Isni Andriana. “ <i>Factors that Influence Behavioral Intention of Digital Financial Transactions on the Millennial Generation in Palembang</i> ”. <i>BIRCI-Journal Vol. 5, No. 2</i> (2022). ” Audina dkk, 2023).	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Performance expectancy, social influence, hedonic motivation, dan digital financial literacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> penggunaan <i>e-wallet</i> pada generasi milenial di Kota Palembang.	Platform yang diteliti ada 3 yaitu ShopeePay, GoPay, dan DANA, sementara penelitian penulis terfokus pada platform ShopeePay.	Sama-sama menggunakan model UTAUT2.
7.	Meilinda Dwi Anugrah dan Hermaya Ompusunggu. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Money Melalui Aplikasi Pembayaran	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, ekspektasi usaha, dan kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> . Sedangkan variabel	Dalam penelitian terdahulu menggunakan model UTAUT dan objeknya yaitu <i>e-money</i> , sedangkan pada penelitian penulis yaitu terfokus pada	Sama-sama meneliti variabel <i>effort expextancy</i> terhadap niat penggunaan.

	Berbasis Digital Menggunakan Model UTAUT”. <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 18, No. 1 (2021).</i> ” Anugrah & Ompusunggu, 2021)	efikasi diri dan kecemasan tidak berpengaruh positif.	ShopeePay.	
--	---	---	------------	--

Sumber: Penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. *Behavioral Intention* (Niat Penggunaan)

Menurut Davis et al. (1989) dalam (Sukma et al., 2019) *intention* (intensi) adalah keinginan atau niat untuk melakukan suatu perilaku, meskipun perilaku tersebut belum terjadi secara nyata. Sedangkan *behavior* (perilaku) adalah tindakan atau kegiatan yang sudah dilakukan secara nyata. *Behavioral Intention* (niat penggunaan) mengacu pada ketertarikan atau kemauan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan (Santoso & Zusrony, 2020).

Kotler (1996) *Behavioral intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa dan dengan suka rela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. *Behavioral intention* (niat penggunaan) merupakan tingkat kesediaan dan niat individu untuk menggunakan teknologi tertentu. Konteks ini berfokus pada prediksi perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Semakin kuat niat perilaku seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan kembali atau terus menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh, et al. 2012). Indikator-indikator yang

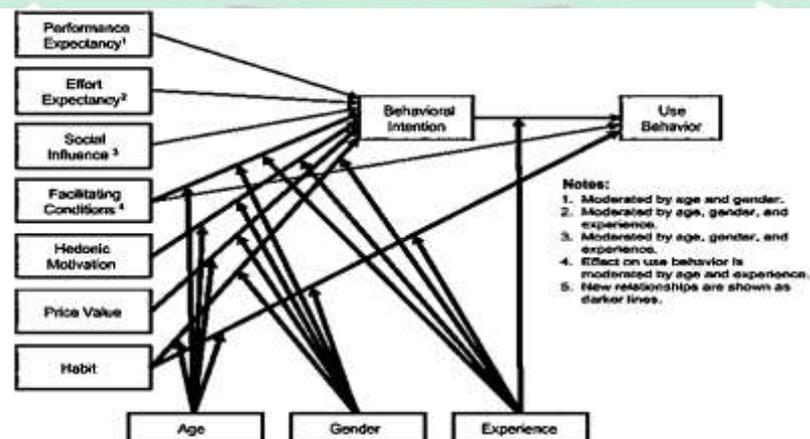
digunakan untuk mengukur variabel *behavioral intention* (niat penggunaan) dinyatakan sebagai berikut:

- 1) *Repurchase intention*, yaitu sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan sistem kembali dalam jangka waktu yang akan datang.
- 2) *Positive word of-mouth communication*, yaitu sejauh mana pengguna cenderung memberi respon positif suatu sistem kepada orang lain.
- 3) *Service quality*, yaitu penilaian pengguna tentang kualitas layanan yang diberikan oleh teknologi atau sistem tersebut.

2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) merupakan sebuah model yang dirancang untuk memprediksi minat seseorang terhadap penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Model UTAUT terbukti 70% berhasil menjelaskan teori penerimaan teknologi pada konstruk-konstruk yang berhubungan dengan niat penggunaan (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*) (Venkatesh, et al., 2003). Menurut Ridhwan & Purwanto (2020), tujuan UTAUT adalah menganalisis isu-isu untuk mengidentifikasi keterampilan, kompetensi, dan pelatihan yang diperlukan untuk memahami prediktor adopsi teknologi yang cukup akurat (Ridhwan & Purwanto, 2020).

Gambar 2.1 Model UTAUT 2



Sumber: Venkatesh et al., 2012

Model ini adalah evolusi dari model UTAUT asli oleh Viswanath Venkatesh pada 2003 yang mempertimbangkan empat variabel utama

yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi). Selain itu, UTAUT2 juga memperkenalkan tiga konstruk tambahan yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *habit* (kebiasaan), dan *price value* (nilai harga). Terdapat pula tiga moderator, yaitu *age* (usia), *gender* (jenis kelamin), dan *experience* (pengalaman) yang dirancang untuk memoderasi pengaruh dari tujuh konstruk utama behavioral intention (niat perilaku) dan use behavior (perilaku penggunaan) (Venkatesh, et al. 2012).

Berdasarkan *research gap* penelitian terdahulu, terdapat tiga konstruk yang dianggap penting dan paling berpengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan fintech ShopeePay yaitu:

1) *Effort Expectancy*

Effort expectancy (ekspektasi usaha) merupakan tingkat kemudahan yang dihubungkan dalam penggunaan sistem atau teknologi (Venkatesh, et al. 2012). Kemudahan penggunaan sistem berperan penting bagi pengguna merespons sebuah sistem. Dalam konteks *effort expectancy*, pengguna mempertimbangkan seberapa besar usaha yang diperlukan untuk mempelajari, mengoperasikan, dan memahami sistem atau teknologi tersebut.

Apabila pengguna merasa suatu sistem mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha lebih seperti waktu dan tenaga untuk menggunakannya, maka pengguna cenderung nyaman dan termotivasi untuk menggunakan sistem tersebut kembali diberbagai aspek kehidupan mereka. Sebaliknya, jika penggunaan sistem atau teknologi memerlukan usaha yang besar atau terlalu rumit, mereka mungkin cenderung menolak atau mengurangi penggunaan sistem tersebut. Artinya, kemudahan penggunaan menjadi hal krusial dalam mempengaruhi pengguna untuk mengadopsi sistem atau teknologi. Variabel *effort expectancy* (ekspektasi usaha) dinyatakan dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a) *Perceived ease of use*, yaitu mengacu pada perasaan atau persepsi subjektif seseorang tentang sejauh mana penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meringankan transaksi mereka.
- b) *Complexity*, yaitu merujuk pada tingkat kerumitan suatu teknologi yang dipersepsikan individu sebagai sesuatu yang sulit dipelajari.
- c) *Ease of use*, yaitu mencerminkan sejauh mana penggunaan sistem atau teknologi dirasakan mudah oleh pengguna.

2) *Habit*

Habit (kebiasaan) merupakan tingkat kecenderungan seseorang untuk secara otomatis menggunakan suatu sistem karena telah mempelajari dan membiasakan diri dengan aktivitas tersebut dari keseharian mereka (Venkatesh, et al. 2012). Kebiasaan seringkali merupakan hasil dari pengulangan perilaku yang terjadi secara konsisten dalam situasi tertentu. Kebiasaan tidak selalu berdampak positif, mereka bisa berupa kebiasaan yang bermanfaat atau kebiasaan yang tidak diinginkan, tergantung pada sifat dari tindakan yang dilakukan secara konsisten.

Dalam konteks adopsi teknologi, memahami pembentukan kebiasaan pengguna terhadap suatu sistem atau teknologi bisa menjadi kunci untuk memprediksi perilaku pengguna dalam jangka panjang. Ketika seseorang melakukan suatu tindakan atau aktivitas secara berulang-ulang, otak mereka membentuk koneksi neural yang memfasilitasi eksekusi tindakan tersebut dengan lebih efisien, sehingga tindakan tersebut menjadi semacam kebiasaan. Variabel *Habit* (kebiasaan) dinyatakan dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a) *Prior of use*, mengacu pada tingkat dimana pengguna telah terbiasa atau memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi atau sistem tertentu.
- b) *Addiction*, mencerminkan tingkat dimana pengguna merasa tergantung atau kecanduan untuk menggunakan teknologi.

c) *Behavior to be automatic*, merujuk pada tingkat dimana penggunaan teknologi telah menjadi otomatis atau dilakukan tanpa kesadaran.

3) *Price Value*

Price value (nilai harga) merupakan pertimbangan *trade-off* antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan pengguna dalam menggunakan sebuah sistem atau teknologi (Venkatesh, et al. 2012). Pengguna menilai suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaannya. Hal ini meliputi kualitas produk, kegunaan, kepuasan yang diberikan, dan relevansi dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Apabila pengguna merasa manfaat yang didapat akan lebih besar dari biaya yang keluar, maka pengguna memiliki respon positif menggunakan sebuah sistem tersebut dalam kehidupannya secara berkelanjutan. Sebaliknya, jika biaya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi tersebut dianggap terlalu tinggi dalam perbandingan dengan manfaat yang diharapkan, pengguna mungkin tidak akan menerima atau mengadopsi teknologi tersebut dan beralih ke alternatif lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Variabel *price value* (nilai harga) dinyatakan dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a) *Quality*, yaitu mengacu pada tingkat keunggulan atau kualitas yang terdapat dalam teknologi atau sistem.
- b) *Price*, yaitu biaya yang harus dibayarkan pengguna untuk menggunakan teknologi atau sistem tersebut.
- c) *Value*, yaitu mengacu pada nilai baik atau manfaat yang akan diperoleh pengguna dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

C. Landasan Teologis

Keberadaan dari adanya *fintech* atau *financial technology* merupakan sebuah inovasi dalam bidang keuangan. Perkembangan ilmu pengetahuan sangat dijunjung tinggi oleh agama Islam termasuk perkembangan teknologi. Perkembangan dan kemajuan dari sebuah teknologi didapatkan dari pengembangan teknologi lama atau bisa juga dari penemuan-penemuan terbaru untuk membantu dalam menyelesaikan suatu tugas atau masalah tertentu. Pada Q.S. Al-Anbiya ayat 80 Allah SWT berfirman:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ ۚ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya: “Dan Kami ajarkan (pula) kepada Daud cara membuat baju besi untukmu, guna melindungi kamu dalam peperanganmu. Apakah kamu bersyukur (kepada Allah)?” (QS. Al-Anbiya (21): 80).

Berdasarkan tafsir dari kitab Al-Qurthubi, ayat ini merupakan bagian pokok dasar dalam usaha pembuatan alat-alat dalam menunjang kegiatan manusia. Allah SWT telah memberikan kabar kepada Nabi Daud AS bahwa beliau diperintahkan untuk menciptakan baju besi dalam rangka melindungi dirinya saat sedang berperang (Harahap, et. al., 2023). Hal ini juga diperkuat pada ayat lain yang mengatakan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu termasuk munculnya perkembangan *financial technology* ini pasti terdapat manfaat di dalamnya terhadap kehidupan umat manusia. Pada Q.S. As-Shad: 27 dan Q.S. Ali-Imran: 191 Allah SWT berfirman:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ۗ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۗ فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya dengan sia-sia. Itu anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang yang kafir itu karena mereka akan masuk neraka” (QS. Shad (38): 27).

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَمَا تُؤَا وَهُمْ كُفَّارٌ فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْ أَحَدِهِمْ مِلْءُ الْأَرْضِ ذَهَبًا وَلَوْ افْتَدَى بِهِ ۗ
 أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ نَاصِرِينَ

Artinya: “*Sungguh, orang-orang yang kafir dan mati dalam kekafiran, tidak akan diterima (tebusan) dari seseorang di antara mereka sekalipun (berupa) emas sepenuh bumi, sekiranya dia hendak menebus diri dengannya. Mereka itulah orang-orang yang mendapat azab yang pedih dan tidak memperoleh penolong*” (QS. Ali ‘Imran (3): 91).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa penciptaan dari alat-alat baru atau teknologi hendaknya menimbulkan manfaat terhadap kehidupan umat manusia. Selain menimbulkan sebuah manfaat, perkembangan dari sebuah teknologi hendaknya mampu memberikan kemudahan bagi umat manusia.

Dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 185 Allah SWT berfirman:

... يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْتُمْ
 وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “... *Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur*” (QS. Al-Baqarah (2): 185).

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa agama Islam merupakan agama yang mudah dan tidak membuat sulit umatnya. Hal ini termasuk dalam penggunaan dari sebuah teknologi. Agama Islam memperbolehkan umat muslim untuk menggunakan sebuah teknologi selama digunakan untuk hal-hal yang dibenarkan, tidak menimbulkan sebuah kerusakan, dan tidak melanggar syariat-syariat Islam. Regulasi untuk mengatur industri *financial technology* sangat penting adanya, ini dikarenakan perkembangan industri *fintech* adalah hal yang baru dalam dunia perekonomian di Indonesia. Masih sedikit regulasi yang berkaitan dengan operasional *fintech* di Indonesia. Dalam kaidah fiqh yang tertuang di Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI (2017) :

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “*Pada dasarnya, segala bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”.

Dari kaidah tersebut dijelaskan bahwa sesuatu perkara tentang muamalah diperbolehkan kecuali terdapat hadist yang melarangnya. Dalam kaitannya dengan *financial technology* bahwa dalam islam diperbolehkan dikarenakan belum ada hadist yang melarang kaitannya dengan *fintech* salah satunya pada ShopeePay. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menganjurkan untuk bisa berhemat dalam pengeluaran dan tidak berlebih-lebihan. Salah satu pengamalan dalam berhemat terdapat pada ShopeePay yang membuat transaksi seseorang lebih hemat dikarenakan biaya dalam layanan fitur ShopeePay lebih terjangkau dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Anjuran untuk tidak berhemat dan tidak berlebihan tercantum pada Q.S. Al-An’am ayat 141 dan QS. An-Nisa ayat 29:

... وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “... dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-An’am (8): 141).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa (4): 29).

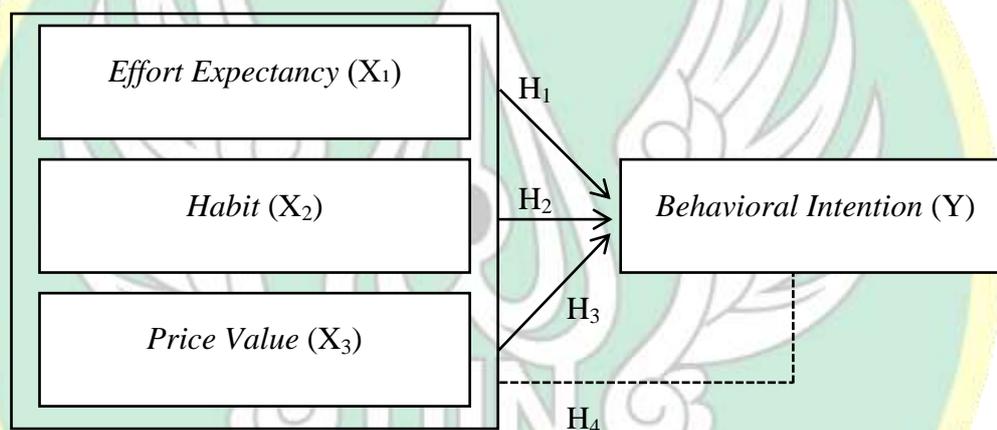
Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang kita untuk berlebih-lebihan dalam menggunakan harta. Dikarenakan dalam ekonomi islam terdapat prinsip kebutuhan yang mana tidak sejalan dengan ekonomi konvensional yang memiliki prinsip atau kepuasan dan rasionalitas (Nasution, 2023). Termasuk dalam transaksi keuangan manusia dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan atau berhemat agar pengeluaran bisa ditekan

seefisein mungkin. Fitur ShopeePay merupakan contoh dari pengamalan ayat diatas. ShopeePay menawarkan pengiriman uang tanpa biaya admin, program gratis ongkir, dan adanya berbagai *cashback* sehingga masyarakat bisa lebih hemat dibandingkan jika melakukan transaksi sehari-hari.

D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen (*Effort Expectancy*, *Habit*, dan *Price Value*) dan satu variabel dependen (*Behavioral Intention*). Untuk memudahkan pembaca, penulis menguraikan hubungan antar variabel melalui kerangka berfikir berikut ini:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hal ini dianggap sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan kenyataan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Hardani et al., 2020). Hipotesis yang akan diujikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Financial Technology* ShopeePay Generasi Z di Wilayah Purwokerto

Effort expectancy merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan sistem atau teknologi (Venkatesh et al, 2003). *Fintech* ShopeePay ditawarkan pada masyarakat dengan memberikan fitur akses yang mudah untuk dioperasikan penggunaannya. Apabila sebuah sistem cenderung mudah digunakan, maka usaha yang dibutuhkan kecil sehingga lebih efisien untuk digunakan sehari-hari sehingga pengguna cenderung akan merasa nyaman untuk menggunakannya. Hal ini tentu akan mendorong niat pengguna untuk menerima sistem tersebut secara berkelanjutan (Meilinda & Ompusunggu, 2021). Hasil penelitian yang sesuai dilakukan oleh Kurnianingsih dkk (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis pertama (H_1) yang diajukan yaitu:

H_1 : *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

2. Pengaruh *Habit* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Financial Technology* ShopeePay Generasi Z di Wilayah Purwokerto

Habit adalah tingkat ketergantungan seseorang untuk secara otomatis menggunakan suatu sistem atau teknologi karena telah terbiasa mempelajarinya dalam kehidupan sehari-hari (Venkatesh et al, 2012). *Habit* yang terbentuk kemudian berdampak pada ketergantungan untuk terus menggunakan sistem tersebut di masa mendatang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suci et al., (2023) menyatakan bahwa *habit* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Jika pengguna telah membentuk kebiasaan menggunakan ShopeePay untuk proses transaksi pembayarannya, kemungkinan besar juga cenderung akan terus menggunakannya di masa mendatang. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis kedua (H_2) yang diajukan yaitu:

H₂: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

3. Pengaruh *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Financial Technology* ShopeePay Generasi Z di Wilayah Purwokerto

Price value merupakan persepsi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan untuk sebuah sistem atau teknologi (Venkatesh et al, 2012). Pengguna biasanya akan memperhatikan besaran biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu manfaat dari sebuah sistem. Hasil penelitian ini didukung oleh Limanan, (2021) menyatakan *price value* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Pengguna rela mengeluarkan biaya untuk top-up karena merasakan manfaat yang lebih besar, sehingga muncul minat untuk selalu menggunakan ShopeePay. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis ketiga (H₃) yang diajukan yaitu:

H₃: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

4. Pengaruh *Effort Expectancy*, *Habit*, dan *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Financial Technology* ShopeePay Generasi Z di Wilayah Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, dkk (2018) dan Piarna (2020) menunjukkan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* yang bersama-sama secara signifikan berpengaruh secara positif. Maka rumusan hipotesis keempat (H₄) yang diajukan yaitu:

H₄: *Effort Expectancy*, *Habit*, dan *Price Value* secara simultan berpengaruh simultan pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang analisisnya menggunakan analisis statistik berupa angka (Hardani et al., 2020). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dan menjawab pertanyaan yang berpotensi meningkatkan hipotesis yang telah ditentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana faktor-faktor seperti *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *habit* (kebiasaan), dan *price value* (nilai harga) memengaruhi *behavioral intention* terhadap penggunaan fintech ShopeePay.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2024 hingga bulan Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan (Jasmalinda, 2021). Populasi tidak hanya mengacu pada jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga pada semua karakteristik yang dimiliki dalam populasi tersebut. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z di wilayah Purwokerto usia dewasa 18 sampai 27 tahun yang mengetahui *fintech* ShopeePay sebagai

opsi pembayaran di *e-commerce* Shopee maupun pembayaran di berbagai *merchant* yang tersebar di Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang secara representatif mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Sampel penelitian ini yaitu generasi Z berusia 18-27 tahun yang berdomisili di wilayah Purwokerto. Peneliti tidak mengetahui secara pasti populasi pengguna *fintech* generasi Z di wilayah Purwokerto, sehingga menggunakan rumus Wibisono sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z \alpha / 2 \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$N = \left(\frac{1,96 / 2 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$N = 96,04.$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel yang diperlukan

Z α : Tingkat kepercayaan 95%, sehingga Z α adalah 1,96

σ : Standar deviasi populasi. Dalam kasus ini 25% maka $\sigma = 0,25$

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yaitu 5%, = 0,05

Berdasarkan rumus di atas menghasilkan sampel sebanyak 96,04 responden maka dibulatkan menjadi 97 responden.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang memungkinkan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dianggap mempunyai hubungan erat dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Kriteria tersebut mencakup Gen Z berusia 18-27 tahun pengguna ShopeePay setidaknya lebih dari 2 (dua) kali dalam sebulan.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu berupa nilai, objek, atribut atau sejenisnya yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau disebut variabel bebas adalah variabel yang diasumsikan dapat menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini *effort expectancy* (X_1), *habit* (X_2), dan *price value* (X_3) adalah variabel independen atau variabel bebas.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini *behavioral intention* (Y) adalah variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	<i>Effort Expectancy</i> (X_1)	<i>Effort expectancy</i> adalah persepsi pengguna tentang tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem atau teknologi (Venkatesh et al., 2003).	- <i>Perceived ease of use</i> - <i>Complexity</i> - <i>Ease of use</i>	- Pengguna merasa ShopeePay memberikan kemudahan untuk transaksi. - Pengguna merasa bahwa fitur ShopeePay tidak sulit untuk dipelajari.

				- Pengguna merasa bahwa fitur ShopeePay mudah untuk dioperasikan.
2.	<i>Habit (X₂)</i>	<i>Habit (Kebiasaan)</i> adalah tingkat kecenderungan seseorang untuk otomatis menggunakan suatu sistem karena telah mempelajarinya dalam kehidupan sehari-hari (Venkatesh et al., 2012).	- <i>Prior of use</i> - <i>Addiction</i> - <i>Behavior to be automatic</i>	- Pengguna terbiasa melakukan transaksi menggunakan ShopeePay. - Pengguna merasa ketergantungan pada ShopeePay dalam melakukan transaksi. - Pengguna cenderung memilih ShopeePay secara otomatis saat melakukan transaksi.
3.	<i>Price Value (X₃)</i>	<i>Price value (Nilai Harga)</i> adalah pertimbangan <i>trade-off</i> dari manfaat yang diperoleh dengan biaya yang	- <i>Quality</i> - <i>Price</i> - <i>Value</i>	- Pengguna merasa puas dengan kualitas yang ada pada fitur ShopeePay - Biaya penggunaan

		dikeluarkan saat menggunakan sistem atau teknologi (Venkatesh et al., 2012).		layanan ShopeePay terjangkau. - Pengguna merasa manfaat yang diperoleh dari penggunaan ShopeePay sebanding dengan biaya yang dikenakan.
8.	<i>Behavioral Intention</i> (Y)	<i>Behavioral Intention</i> (minat penggunaan) adalah kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012).	- <i>Repurchase intention</i> - <i>Positive word of-mouth communication</i> - <i>Service quality</i>	- Pengguna memiliki niat menggunakan kembali ShopeePay untuk melakukan transaksi di masa mendatang. - Pengguna akan merekomendasikan penggunaan ShopeePay kepada orang-orang terdekat. - Pengguna merasa puas dengan kualitas layanan pada ShopeePay .

Sumber: Data sekunder yang diolah

E. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang merujuk kepada informasi atau data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden berdasarkan kriteria variabel yang berpengaruh dengan *behavioral intention* yaitu *effort expectancy*, *habit*, dan *price value*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang merujuk kepada informasi atau data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan berbeda, namun dapat digunakan kembali untuk penelitian tertentu (Sugiyono, 2013). Data sekunder yang penulis teliti yaitu tentang *effort expectancy*, *habit*, *price value*, dan *behavioral intention* yang diperoleh dari berbagai sumber eksternal seperti buku, artikel, media elektronik, dan jurnal penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Dimana teknik pengumpulan data ini peneliti susun kedalam serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan pada responden dalam bentuk tulisan untuk memperoleh jawaban dari responden terkait dengan topik penelitian (Warsito, 2021). Pengumpulan data penelitian ini disusun dengan memanfaatkan Google Form kemudian disebarakan secara *online* melalui media sosial, khususnya WhatsApp. Setiap pernyataan diukur dengan Skala Likert 1-5 kategori jawaban. Dengan skala likert, variabel dijabarkan menjadi indikator variabel serta dijadikan tolak ukur penyusunan item instrumen pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

2. Pengamatan atau Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melibatkan pengamatan langsung dan sistematis terhadap objek di lapangan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam dari kondisi objek secara transparan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, yang di observasi yaitu generasi Z di wilayah Purwokerto usia 18 -27 tahun.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data oleh peneliti melalui tanya jawab lisan guna memperoleh keterangan pada tujuan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka, untuk mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada objek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, digunakan untuk mewawancarai responden generasi Z pengguna *fintech* ShopeePay berupa pertanyaan terkait bagaimana penggunaan *fintech* ShopeePay di Purwokerto yang mempengaruhi minat generasi Z menggunakannya.

G. Teknik Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu langkah penting dalam mengukur kualitas data penelitian. Hasil uji validitas yang positif menunjukkan alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang valid, dan akurat menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 16. Menilai valid tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner, digunakan kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$, yaitu:

- a. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka alat ukur (kuesioner) tersebut dianggap valid.
- b. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka alat ukur (kuesioner) tersebut dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah penting dalam mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konsep atau variabel pada objek yang sama (Hardani et al., 2020). Pengujian instrumen menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dianggap reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* $> 0,60$. Data akan semakin reliabel apabila nilai alpha mendekati 1.

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka data yang digunakan dianggap *reliable*.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka data yang digunakan dianggap tidak *reliable*.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Rank Spearman

Uji *rank Spearman* dilakukan untuk mencari korelasi hubungan antara dua variabel (hubungan *bivariate*) yang mana dari dua variabel tersebut dikorelasikan dalam skala ordinal sehingga dimungkinkan peringkat atau

ranking (Pratama, 2019). Uji *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis korelasi menggunakan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum a^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi rank spearman

n = jumlah sampel

d^2 = perbedaan ranking pada x dan y

Aturan untuk memberikan pemahaman terkait koefisien dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Inteval Koefisen	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Rosalina, dkk (2019).

2. Uji Kendall's W

Koefisien Konkordansi Kendall's W Berguna untuk menemukan korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan dependen secara bersama-sama, dimana masing-masing variabel berskala ordinal. Rumus Koefisien Konkordansi Kendall's W yang digunakan sebagai berikut : (Anjasari & Pamikatsih, 2023).

$$W = 1 - \frac{S}{\frac{1}{1}K^2(N^3-N)}$$

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Keterangan:

W = Koefisien Konkordansi Kendall W

K = banyaknya variabel

N = banyaknya sampel

R_j = jumlah ranking yang diberikan

S = jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

3. Analisis Regresi Ordinal

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi ordinal (*Ordinal Regression*). Analisis regresi ordinal dipergunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya berupa peringkat atau kategori (Novitasari & M, 2019). Rumus regresi ordinal adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit}(p_1) = \text{Log}(p_1/(1-p_1)) = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1+p_2) = \text{Log}((p_1+p_2)/(1-p_1-p_2)) = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\begin{aligned} \text{Logit}(p_1+p_2+\dots+p_k) &= \text{Log}((p_1+p_2+p_3)/(1-p_1-p_2-p_3)) \\ &= \alpha_1 + \beta'X \end{aligned}$$

Keterangan:

P₁ = Probabilitas Rendah

P₂ = Probabilitas Sedang

P₃ = Probabilitas Tinggi

α = konstanta

β = koefisien variabel bebas

X = ukuran perusahaan

a. Uji Model *Fitting Information*

Uji model *fitting information* digunakan untuk mengukur seberapa efektif variabel yang digunakan pada. Uji ini digunakan agar mengetahui variabel independen (bebas) yang dimasukkan kedalam model mendapatkan hasil yang lebih baik atau tidak. Pengujian model *fitting information* dapat diketahui dengan cara membandingkan antara

nilai -2Log Likelihood awal (*intersept only*) pada -2Log Likelihood pada model akhir. Model dikatakan fit dengan data apabila terjadi pengurangan nilai -2Log Likelihood awal dengan -2Log Likelihood model akhir. Hipotesis dalam menilai model fit adalah sebagai berikut:

H_0 : Model fit dengan *intersept only*

H_a : Model fit dengan memasukkan variabel bebas

Parameter pengujian hipotesis pada model fitting *information* adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Goodness of Fit

Ujian *goodnes of fit* berguna untuk menguji secara keseluruhan kecocokan pada model tersebut apakah layak untuk digunakan (Papatungan et al., n.d.). Untuk menilai model fit dengan data digunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_a : Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Parameter pengujian hipotesis uji *goodness of fit* sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Pseudo R-Square

Uji *pseudo R-square* digunakan untuk menjelaskan variasi variabel terikat dengan variabel bebas. Pengujian *pseudo R-square* terdiri atas *cox and snell's*, *nagelkerke* serta *Mc fadden*. Tinggi rendahnya variabilitas dalam uji ini dapat ditunjukkan oleh besarnya nilai *Mc Fadden*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. *Financial Technology (Fintech)*

Financial technology atau yang biasa dikenal dengan istilah *fintech* merupakan wujud inovasi yang menggabungkan teknologi dengan industri jasa keuangan. Menurut Bank Indonesia, *fintech* adalah upaya untuk menggabungkan sektor keuangan dengan teknologi modern untuk menghasilkan model transaksi yang lebih efisien dan inovatif daripada sistem keuangan tradisional (Bank Indonesia, 2017). Perkembangan *fintech* telah mengubah cara kita untuk melakukan transaksi secara drastis. Dulu, kita harus bertemu langsung dan membawa uang tunai, tetapi sekarang hanya melalui *financial technology* segalanya bisa dilakukan dari jarak jauh dengan pembayaran yang cepat (Judijanto et al., 2024).

Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggara teknologi finansial mendefinisikan *fintech* sebagai penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru. Inovasi *fintech* ini berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas keuangan, serta efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keadaan sistem pembayaran. Dengan kata lain, *fintech* membawa transformasi besar dalam industri keuangan dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan keuangan, memperluas aksesibilitas, dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi (Kusuma et al., 2020).

Adapun tujuan utama *fintech* adalah mengubah dan memodernisasi industri keuangan melalui pemanfaatan teknologi digital, sehingga layanan keuangan dapat menjadi lebih efisien, aksesibel, inovatif, dan hemat biaya (Wardhana et al., 2023). Namun, pengembangan *fintech* juga membawa tantangan baru, termasuk keamanan data, perlindungan konsumen, dan stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting

untuk mengatur dan mengawasi *fintech* dengan cermat guna memastikan keberlanjutan dan keseimbangan dalam perkembangan industri keuangan secara keseluruhan (Judijanto et al., 2024).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membedakan *financial technology* (*fintech*) menjadi dua kategori utama, dimana ada *fintech* 2.0 yaitu kategori terkait dengan lembaga keuangan atau bank (*digital financial service*, dan *fintech* 3.0 yaitu kategori terkait *technology start-up* yang mengembangkan inovasi baru dalam produk dan layanan keuangan (Hamzah & Sukma, 2021). Menurut *Financial Stability Board* (FSB), *fintech* dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu: (Santoso & Zusrony, 2020)

- 1) *Peer To Peer Lending* (P2P), merupakan jenis *fintech* yang menyediakan wadah antara peminjam (*borrower*) yang membutuhkan dana dengan investor (*lender*) yang bersedia memberikan pinjaman melalui sebuah *platform*. Investor akan mendapat keuntungan dari bunga yang dibayarkan peminjam. Contohnya termasuk KoinWorks, Modalku, dan Amarnya.
- 2) *E-Aggregator* atau *Market Aggregator*, merupakan jenis *fintech* yang menyediakan informasi tentang berbagai produk dan layanan keuangan oleh berbagai penyedia seperti bank, lembaga keuangan non-bank, dan perusahaan asuransi. Pengguna dapat membandingkan berbagai produk berdasarkan fitur, harga, bunga, syarat dan ketentuan, dan manfaat lainnya. Contoh *platform* yang termasuk yaitu Cekaja, Cermati, dan KreditGo.
- 3) *Payment, Clearing dan Settlement*, yaitu jenis *fintech* yang memberikan pelayanan pembayaran *online* menggunakan uang digital baik oleh bank maupun lembaga keuangan non-bank. Layanan *digital payment* adalah jenis *fintech* yang paling banyak digunakan (Prasetyo & Wardhani, 2022). Terdapat dua jenis utama, yaitu *E-money* berbasis chip (misalnya Livin' Mandiri, Flazz BCA, Brizzi BRI) dan *E-wallet* berbasis server (misalnya ShopeePay, OVO, GO-Pay, DANA).

- 4) Manajemen Resiko dan Investasi, yaitu jenis *fintech* yang berfokus pada memberi edukasi terkait manajemen risiko keuangan dan memberi model investasi yang sesuai dengan kondisi finansial pengguna, seperti Finansialku, Jurnal, Dompetsihat, Online-Pajak).

2. Profil *Financial Technology* ShopeePay

ShopeePay merupakan salah satu *financial technology* (fintech) jenis *payment* (pembayaran) yang didirikan oleh PT AirPay International Indonesia pada November 2015. ShopeePay menjadi bagian dari SeaMoney, layanan finansial digital milik Sea Group yang sudah mendapat lisensi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018 dan resmi diluncurkan pada November 2018. *Fintech payment* ini digunakan sebagai metode pembayaran utama di salah satu *e-commerce terbesar* di Indonesia, yaitu Shopee. Dengan diluncurkannya ShopeePay, perusahaan berkontribusi aktif terhadap pertumbuhan *e-commerce* dan *e-payment* yang memiliki peran kuat dalam merevitalisasi perekonomian digital di Indonesia. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan yaitu mewujudkan dan mempercepat inklusi keuangan di Indonesia.

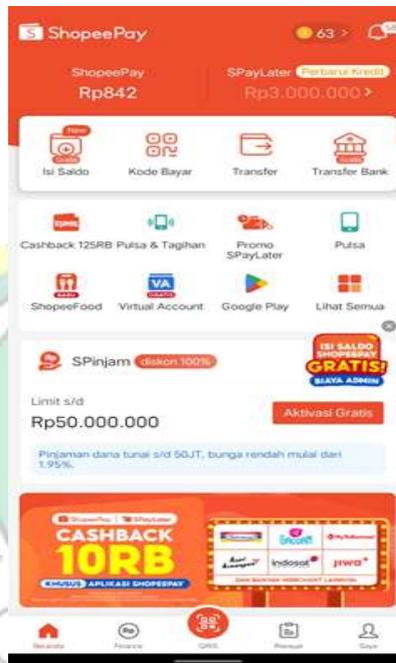
Gambar 4.1
Logo ShopeePay



Sumber: ShopeePay.co.id

Selain digunakan sebagai metode pembayaran di *marketplace* Shopee, saat ini ShopeePay juga hadir diberbagai kota dengan menjangkau lebih dari 500 kota atau kabupaten. ShopeePay melakukan kerja sama dengan ratusan ribu *merchant* yang tersebar di Indonesia dan transaksi pembayaran melalui *scan* QR-Code. Berbagai macam kategori seperti pembelian makanan dan minuman, *fashion*, dan layanan logistik lainnya dapat dibayar melalui ShopeePay.

Gambar 4.2
Menu ShopeePay



Sumber: Tangkapan layar HP, 2024

Berbagai fitur dan layanan yang memudahkan proses transaksi bagi penggunanya, antara lain:

- a) Pembayaran QRIS diberbagai *merchant*, baik *On-Us* maupun *Off-Us*.
- b) Pembelian produk digital (kategori pulsa, paket data, listrik PLN, BPJS, PBB, PDAM, dan lainnya)
- c) Transfer dana bank melalui BI-Fast Proxy
- d) Simpan saldo hingga 20 juta
- e) Transfer ke rekening bank gratis *unlimited* (min. Rp 50.000)
- f) Transfer saldo gratis *unlimited* ke sesama pengguna ShopeePay
- g) *Top up* ShopeePay yang bisa dilakukan melalui *virtual account*, *direct debit*, maupun *offline merchant* (Alfa group, Indomaret, Mitra Shopee)
- h) Koin Shopee untuk menyimpan *cashback*
- i) SPayLater untuk bayar tagihan cicilan praktis dengan bunga rendah
- j) Pinjam uang tunai dengan SPinjam

B. Gambaran Umum Wilayah Purwokerto

Purwokerto merupakan sebuah kota berkembang dibagian barat daya Provinsi Jawa tengah. Kota Purwokerto dikenal dengan julukan kota SATRIA (Sejahtera, Adil, Tertib, Rapi, Indah, dan Aman) yang mana motto ini menggambarkan situasi masyarakat asli yang memiliki mental Ksatria. Secara geografis, letak kota ini berada di koordinat 7°26'S 109°14'E atau pada ketinggian 71 hingga 286 meter di atas permukaan laut (dpl), dengan ketinggian rata-rata sekitar 183,87 meter di atas permukaan laut. Dengan ketinggian yang signifikan dan letaknya yang berada di kaki Gunung Slamet, Purwokerto masuk ke dalam kategori daerah dataran tinggi sehingga sebagian daerah di kota ini memiliki udara yang sejuk.

Purwokerto memiliki luas total 42 km² dan berperan sebagai pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan peran strategisnya dalam administrasi pemerintahan. Kota ini terdiri dari 28 Kelurahan, dengan masing-masing 7 Kelurahan yang terbagi kedalam 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Purwokerto Utara yang berbatasan dengan Kecamatan Sumbang dan Baturraden, Kecamatan Purwokerto Selatan yang berbatasan dengan Kecamatan Sokaraja dan Patikraja, Kecamatan Purwokerto Timur yang berbatasan dengan Kecamatan Kembaran dan Sokaraja, dan Kecamatan Purwokerto Barat yang berbatasan dengan Kecamatan Karanglewas.

Dilihat dari letak wilayah, kota Purwokerto merupakan kota “transit” yang sangat strategis karena berperan sebagai pusat aktivitas dan pusat keramaian bagi wilayah sekitarnya, terutama dalam koordinasi atau karesidenan Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen). Selain itu, karena menjadi jalur perlintasan menuju ibukota Jakarta, Purwokerto juga menjadi titik penting bagi perjalanan ke luar kota. Hal ini membuatnya menjadi pusat perdagangan, transportasi, dan aktivitas ekonomi lainnya di wilayah tersebut.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk di Purwokerto ada 233.865 jiwa yang terdiri dari 115.736 jiwa laki-laki dan 118.129 jiwa perempuan dengan tingkat kepadatan penduduk 6.166,55/km² (BPS, 2023). Angka pertumbuhan penduduk di kota Purwokerto semakin meningkat, salah satunya dikarenakan adanya urbanisasi. Sebagai pusat wilayah dari berbagai aspek, Purwokerto menarik banyak penduduk dari desa-desa sekitarnya untuk mencari kesempatan hidup yang lebih baik. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan infrastruktur, ketersediaan layanan kesehatan dan kualitas pendidikan yang lebih baik, daya tarik wisata, pusat kuliner, serta peluang pekerjaan yang menarik juga turut memengaruhi pertumbuhan penduduk di kota tersebut.

Jumlah penduduk di Purwokerto sama halnya dengan wilayah lain, yang mana didominasi oleh generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Terlahir di era teknologi canggih, sehingga mereka menjadikan internet sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z di Purwokerto ini memiliki kaitan yang kuat dengan pertumbuhan dan perkembangan kota tersebut. Generasi ini dapat dengan mudah terkoneksi dengan informasi secara luas dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya, gen Z lebih mendominasi penggunaan *financial technology* untuk bertransaksi di keseharian mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi atau pengamatan peneliti bahwa ketika generasi Z mengunjungi berbagai pusat kuliner, wisata, dan pusat perbelanjaan sudah tidak asing lagi dalam melakukan transaksi *cashless*.

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z di wilayah Purwokerto pengguna ShopeePay setidaknya lebih dari 2 (dua) kali dalam sebulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* kepada 100 responden, dapat diperoleh hasil gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	14	14%
2.	Perempuan	86	86%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Dari hasil tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 86 persen atau 86 responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Sedangkan 14 persen atau 14 responden yang mengisi kuesioner ini berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih banyak melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee karena beberapa kategori produk seperti *fashion*, kecantikan, dan produk rumah tangga cenderung lebih diminati perempuan dengan memanfaatkan fitur ShopeePay. Selain itu, ShopeePay sering kali menawarkan promosi dan diskon khusus pengguna ShopeePay yang dapat menarik perhatian perempuan untuk menggunakannya. Sedangkan laki-laki lebih dominan menggunakan *marketplace* lain untuk berbelanja *online* sehingga berdampak pada minat menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia, diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18-22 Tahun	88	88%
2.	23-27 Tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Dari hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 18-22 tahun dengan persentase 88 persen atau sebanyak 88 responden. Sementara, 12 responden lainnya berusia 23-27 tahun atau sebesar 12 persen. Hal ini menunjukkan responden berusia 18-22 tahun cenderung lebih sering menggunakan aplikasi dan layanan *online* termasuk ShopeePay untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Selain itu, pada usia ini mungkin memiliki keterbatasan dalam hal keuangan, dan ShopeePay dapat menjadi opsi pembayaran yang lebih praktis bagi mereka daripada menggunakan kartu kredit atau melakukan transfer bank.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan karakteristik domisili, diperoleh data responden berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Frekuensi	Persentase (%)
Purwokerto Utara	53	53%
Purwokerto Selatan	13	13%
Purwokerto Timur	17	17%
Purwokerto Barat	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berdomisili di Purwokerto Utara yaitu sebanyak 53 responden atau dengan persentase 53 persen. Hal ini dikarenakan Purwokerto utara menjadi salah satu kecamatan yang ramai dan padat penduduk. Adanya keberadaan beberapa universitas dan pondok pesantren juga menjadi alasan utama potensi wilayah di kecamatan ini berada di bidang jasa, kuliner, dan penginapan. Dengan begitu, di wilayah tersebut ada permintaan yang tinggi bagi penggunaan layanan pembayaran *fintech*, salah satunya adalah penggunaan ShopeePay.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik status pekerjaan, diperoleh data berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	2	2%
2.	Mahasiswa	91	91%
3.	Bekerja	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Dari hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa dengan persentase 91 persen atau sebanyak 91 responden. Sementara itu, terdapat 2 responden berstatus sebagai pelajar dan 7 responden lainnya yang bekerja. Mahasiswa cenderung lebih aktif menggunakan fitur dan layanan ShopeePay karena sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang serba cepat. Promosi diskon atau *cashback* yang ditawarkan ShopeePay juga menarik bagi kalangan mahasiswa yang ingin menghemat pengeluarannya.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay

Berdasarkan karakteristik lama penggunaan, diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay

No.	Lama Penggunaan ShopeePay	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 6 Bulan	10	10%
2.	1 Tahun	12	12%
3.	> 1 Tahun	78	78%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Dari hasil tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi selama lebih dari satu tahun (> 1 tahun) yaitu sebanyak 78 responden atau 78 persen. Hal ini dikarenakan adanya integrasi ShopeePay dengan *marketplace* Shopee dan beberapa merchant yang menerima opsi pembayaran ShopeePay melalui *scan QR-Code* sehingga pengguna telah membiasakan diri untuk menggunakannya dalam berbagai transaksi.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan dalam Sebulan

Berdasarkan karakteristik penggunaan ShopeePay dalam sebulan, diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan
ShopeePay dalam Sebulan

No.	Penggunaan ShopeePay dalam Sebulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-3 Kali	43	43%
2.	4-6 Kali	13	13%
3.	> 7 Kali	44	44%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan ShopeePay lebih dari tujuh kali (> 7 kali) dalam sebulan) yaitu sebanyak 44 responden atau 44 persen. Sedangkan 43 responden menggunakan ShopeePay sebanyak 1-3 kali dalam sebulan dan 13 responden lainnya sebanyak 4-6 kali penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka secara konsisten memilih ShopeePay untuk transaksi *online* daripada alternatif lain. Selain itu, tingkat penggunaan yang tinggi juga mencerminkan pengalaman positif pengguna yang diperoleh penggunaan fitur dan layanan tersebut. Konsistensi dalam jangka waktu yang lebih panjang juga diperlukan untuk menjamin loyalitas yang kuat.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi

Berdasarkan karakteristik jenis transaksi, diperoleh data berikut ini:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi

No.	Jenis Transaksi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Melakukan transaksi di <i>marketplace</i> Shopee	78	78%
2.	Melakukan transaksi dengan <i>Scan QR- Code</i>	14	14%
3.	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi di *marketplace* Shopee yaitu sebanyak 78 responden atau 78 persen. Sementara 14 responden atau 14 persen menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi dengan *Scan QR Code*, dan 8 responden atau 8 persen menggunakan ShopeePay untuk transaksi lainnya. Hal ini dikarenakan integrasi ShopeePay dengan Shopee dimana pengguna

terbiasa melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee yang menawarkan berbagai diskon khusus bagi yang menggunakan pembayaran ShopeePay. Selain itu, dari jawaban responden juga banyak yang menggunakannya untuk transaksi pembelian pulsa dan kuota di Bima+, transaksi dengan *scan* QR-Code, *top-up diamond game online*, dan menjadi agen mitra shopee.

h. Distribusi Tanggapan Responden

Berikut ini distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian:

a. Variabel Independen

Tabel 4.8
Variabel *Effort Expectancy* (X_1)

No.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
		1	2	3	4	5	
<i>Effort Expectancy</i> (X_1)							
X _{1.1}	Saya merasa cara pendaftaran akun ShopeePay mudah untuk dipahami.	0	1	5	46	48	100
X _{1.2}	Saya merasa ShopeePay mempermudah saya saat melakukan transaksi.	0	1	1	33	65	100
X _{1.3}	Saya merasa fitur ShopeePay mudah untuk digunakan.	0	1	2	33	64	100
X _{1.4}	Penggunaan fitur ShopeePay tidak sulit dipelajari.	0	1	3	44	52	100
X _{1.5}	Penggunaan ShopeePay mudah diakses kapan saja.	0	1	5	43	51	100
X _{1.6}	Secara keseluruhan fitur ShopeePay mudah untuk dioperasikan.	0	1	4	49	46	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9
Variabel *Habit* (X_2)

No.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
		1	2	3	4	5	
<i>Habit</i> (X_2)							
X _{2.1}	Saya sudah terbiasa menggunakan ShopeePay.	0	1	15	39	45	100
X _{2.2}	Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran ShopeePay.	0	1	10	42	47	100
X _{2.3}	Saya harus menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi sehari-hari.	5	10	33	41	11	100
X _{2.4}	Saya merasa ketergantungan menggunakan ShopeePay.	8	14	24	39	15	100
X _{2.5}	Saya jarang menggunakan <i>fintech payments</i> selain ShopeePay.	8	11	21	45	15	100
X _{2.6}	Saya secara otomatis memilih menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran.	2	5	17	51	25	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.10
Variabel *Price Value* (X_3)

No.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
		1	2	3	4	5	
<i>Price Value</i> (X_3)							
X _{3.1}	Saya merasa puas dengan fitur yang ada pada ShopeePay.	0	1	4	55	40	100
X _{3.2}	Saya merasa bahwa penggunaan ShopeePay meningkatkan kualitas pengalaman transaksi saya secara keseluruhan.	0	1	12	52	35	100

X _{3.3}	Saya merasa biaya penggunaan fitur ShopeePay terjangkau.	0	1	9	59	31	100
X _{3.4}	Saya mempertimbangkan biaya tambahan yang mungkin dikenakan saat menggunakan ShopeePay sebelum melakukan transaksi.	1	0	20	44	35	100
X _{3.5}	Saya cenderung menggunakan ShopeePay karena adanya penawaran <i>cashback</i> .	2	2	13	47	36	100
X _{3.6}	Saya merasa manfaat yang diperoleh dari penggunaan ShopeePay sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	0	2	13	53	32	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

b. Variabel Dependen

Tabel 4.11

Variabel Behavioral Intention

No.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
		1	2	3	4	5	
Behavioral Intention (Y)							
Y ₁	Saya berniat menggunakan ShopeePay.	1	9	27	47	16	100
Y ₂	Saya ingin terus menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi di masa mendatang.	1	4	24	48	23	100
Y ₃	Saya akan merekomendasikan penggunaan ShopeePay kepada orang-orang disekitar saya.	0	5	18	49	28	100

Y ₄	Saya sering membagikan pengalaman positif penggunaan ShopeePay kepada orang lain.	1	8	15	48	28	100
Y ₅	Fitur pada ShopeePay sudah memiliki kualitas layanan yang baik.	1	1	9	55	34	100
Y ₆	ShopeePay memberikan layanan yang konsisten setiap kali saya menggunakannya.	0	0	13	47	40	100

Sumber: Data Primer yang diolah

D. Hasil Penelitian dan Analisis Data

1. Teknik Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya instrumen penelitian. Untuk menentukan validitasnya, nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} menggunakan ukuran statistik dengan tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 100, oleh karena itu r_{tabel} adalah $100-2 = 98$. Pada uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, nilai r_{tabel} pada tingkat tersebut adalah 0,1966.

Untuk uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 16 dengan menghasilkan *output* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i> (X ₁)	1	0,759	0,1966	Valid
	2	0,804	0,1966	Valid
	3	0,686	0,1966	Valid

	4	0,769	0,1966	Valid
	5	0,709	0,1966	Valid
	6	0,766	0,1966	Valid
<i>Habit (X₂)</i>	1	0,597	0,1966	Valid
	2	0,685	0,1966	Valid
	3	0,824	0,1966	Valid
	4	0,832	0,1966	Valid
	5	0,844	0,1966	Valid
	6	0,747	0,1966	Valid
<i>Price Value (X₃)</i>	1	0,603	0,1966	Valid
	2	0,709	0,1966	Valid
	3	0,701	0,1966	Valid
	4	0,709	0,1966	Valid
	5	0,638	0,1966	Valid
	6	0,718	0,1966	Valid
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	1	0,775	0,1966	Valid
	2	0,867	0,1966	Valid
	3	0,792	0,1966	Valid
	4	0,831	0,1966	Valid
	5	0,735	0,1966	Valid
	6	0,696	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa perhitungan uji validitas berjumlah 24 pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan setiap variabelnya. Hasil tersebut menunjukkan perhitungan uji validitas dari setiap item pertanyaan adalah nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1966$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item instrumen pada setiap variabel *Effort Expectancy* (X_1), *Habit* (X_2), *Price Value* (X_3), dan *Behavioral Intention* (Y) dinyatakan valid. Artinya, data variabel penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian ini dianggap akurat karena terdapat kesesuaian data yang terkumpul dengan data lapangan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu alat ukur dalam memberikan hasil yang sama. Teknik yang digunakan untuk mengukur tersebut yaitu dengan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan stabil dari waktu ke waktu dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i> (X_1)	0,842	0,60	Reliabel
<i>Habit</i> (X_2)	0,851	0,60	Reliabel
<i>Price Value</i> (X_3)	0,761	0,60	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0,874	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat secara keseluruhan item dalam *effort expectancy* (X_1), *habit* (X_2), *price value* (X_3), dan *behavioral intention* (Y) bersifat reliabel. Hal ini terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabelnya lebih besar dari 0,60. Artinya, setiap item pertanyaan pada penelitian ini memiliki konsistensi dalam mengukur aspek yang sama atau dengan kata lain apabila item pertanyaan kembali digunakan untuk mengukur variabel yang sama, maka hasilnya cenderung akan serupa.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Rank Spearman

Uji Rank Spearman memperoleh kerterangan terkait hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pada penelitian, yaitu apabila nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika nilai sig (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Pratama, 2019).

Tabel 4.14
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Effort Expectancy	Habit	Price Value	Behavioral Intention
Spearman's rho	Effort Expectancy	Correlation Coefficient	1.000	.333**	.617**	.648**
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Habit	Correlation Coefficient	.333**	1.000	.239*	.404**
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.017	.000
		N	100	100	100	100
	Price Value	Correlation Coefficient	.617**	.239*	1.000	.562**
		Sig. (2-tailed)	.000	.017	.	.000
		N	100	100	100	100
	Behavioral Intention	Correlation Coefficient	.648**	.404**	.562**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, maka korelasi antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

- 1) Tingkat keeratan antara variabel *effort expectancy* (X_1) terhadap *behavioral intention* (Y) adalah 0,648 atau 64,8%, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat. Dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel *effort expectancy* (X_1) yaitu $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Tingkat keeratan antara variabel *habit* (X_2) terhadap *behavioral intention* (Y) adalah 0,404 atau 40,4%, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang sedang. Dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel *habit* (X_2) yaitu $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Tingkat keeratan antara variabel *price value* (X_3) terhadap *behavioral intention* (Y) adalah 0,562 atau 56,2%, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang sedang. Dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel *price value* (X_3) yaitu $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis ketiga (H_3) diterima.

b. Uji Kendall's W test (Konkordansi W)

Uji kendal's W digunakan untuk menentukan asosiasi dari nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil Uji Kendall's W dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Kendall's W
Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.319
Chi-Square	95.587
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15, pada bagian *test statistics* menunjukkan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,005$. Hal Ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis keempat (H_4) diterima. Dengan demikian, variabel *effort expectancy* (X_1), *habit* (X_2), dan *price value* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* (Y) *financial technology* ShopeePay pada generasi Z di wilayah Purwokerto.

c. Uji Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Regresi ordinal adalah sebuah metode statistik yang digunakan jika variabel penelitian berskala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran data berupa tingkatan atau peringkat sedangkan variabel independen dapat berupa *covariate* (jika skala interval atau rasio) dan *factor* (jika skala nominal atau ordinal). Tujuan analisis regresi ordinal yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah berpengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat pada bagian parameter estimates dengan ketentuan nilai pada $\text{sign} < 0,5$ yang artinya signifikan (Pentury dkk, 2016).

Tabel 4.16
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Behavioral Intention	Tidak Setuju	3	3.0%
	Kurang Setuju	19	19.0%
	Setuju	42	42.0%
	Sangat Setuju	36	36.0%
Effort Expectancy	Tidak Setuju	1	1.0%
	Setuju	30	30.0%
	Sangat Setuju	69	69.0%
Habit	Tidak Setuju	8	8.0%
	Kurang Setuju	20	20.0%
	Setuju	49	49.0%
	Sangat Setuju	23	23.0%
Price Value	Kurang Setuju	7	7.0%
	Setuju	45	45.0%
	Sangat Setuju	48	48.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, menunjukkan banyaknya data yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 100 data dan diketahui terdapat nilai 0 *missing* dan 100% dinyatakan valid yang dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *behavioral intention* (Y) yang dikategorikan Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden atau 0 persen, kategori Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden atau 3 persen, kategori Kurang Setuju (KS) sebanyak 19 responden atau 19 persen, kategori Setuju (S) sebanyak 42 responden atau 42 persen, dan kategori Sangat Setuju (SS) sebanyak 36 responden atau 36 persen.
- 2) Pada variabel *Effort Expectancy* (X_1) yang dikategorikan Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden atau 0 persen, kategori Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden atau 1 persen, kategori Kurang Setuju

(KS) 0 responden atau 0 persen, kategori Setuju (S) sebanyak 30 responden atau 30 persen, dan kategori Sangat Setuju (SS) sebanyak 69 responden atau 69 persen.

- 3) Pada variabel *Habit* (X_2) yang dikategorikan Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden atau 0 persen, kategori Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 responden atau 8 persen, kategori Kurang Setuju (KS) sebanyak 20 responden atau 20 persen, kategori Setuju (S) sebanyak 49 responden atau 49 persen, dan kategori Sangat Setuju (SS) sebanyak 23 responden atau 23 persen.
- 4) Pada variabel *Price Value* (X_3) yang dikategorikan Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden atau 0 persen, kategori Tidak Setuju (TS) 0 responden atau 0 persen, kategori Kurang Setuju (KS) sebanyak 7 responden atau 7 persen, kategori Setuju (S) sebanyak 45 responden atau 45 persen, dan kategori Sangat Setuju (SS) sebanyak 48 responden atau 48 persen.

Tabel 4.17

Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	139.628			
Final	52.916	86.713	7	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, yang memperoleh keterangan apakah model dari regresi ordinal yang digunakan signifikan atau tidak. Sesuai dasar keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,5) maka model yang digunakan tidak signifikan dan jika nilai signifikansi $<$ (0,5) maka dapat dikatakan signifikan. Nilai $-2 \log \text{likelihood}$ awal (*intercept only*) tidak menggunakan variabel independen (bebas) adalah

139.628. Dengan memasukkan variabel independen nilai $-2 \log \text{likelihood}$ akhir variabel independen berubah menjadi 52.916. Transformasi perubahan pada nilai ini yaitu 86.713 yang merupakan nilai *Chi-Square* dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, model regresi ordinal yang digunakan signifikan dan layak digunakan pada model variabel independennya (*final model*).

Tabel 4.18
Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	23.024	44	.996
Deviance	23.859	44	.994

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.18, memperoleh keterangan pengujian terkait seberapa cocok model yang digunakan dengan datanya. Sesuai dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka model yang digunakan signifikan dan jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka model dikatakan tidak signifikan. Nilai person sebesar 23.024 dengan tingkat signifikansi 0,996 ($0,096 > 0,05$) dan nilai *deviance* sebesar 23.869 dengan tingkat signifikansi 0,994 ($0,094 > 0,05$). Kedua nilai tersebut dikatakan signifikan dan data yang digunakan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal, maka model tersebut layak digunakan.

Tabel 4.19
Hasil Pseudo R-Square
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.580
Nagelkerke	.644
McFadden	.376

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.19, memperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi atau keterangan terkait variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependennya. Nilai Noglekerke yang memperoleh nilai sebesar 0,644. Nilai ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu *effort expectancy* (X_1), *habit* (X_2) dan *price value* (X_3) mempengaruhi variabel dependen yaitu *behavioral intention* (Y) yang nilainya sebesar 64,4%. Kemudian sisanya sebesar 35,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.20
Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold [Y = 2]	-28.121	1.264	495.273	1	.000	-30.598	-25.645	
	[Y = 3]	-4.756	.754	39.817	1	.000	-6.233	-3.278
	[Y = 4]	-1.313	.496	7.013	1	.008	-2.285	-.341
Location	[X1=2]	-.362	2.199	.027	1	.869	-4.671	3.947
	[X1=4]	-.737	.528	1.946	1	.163	-1.772	.298
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=2]	-4.420	1.202	13.519	1	.000	-6.776	-2.064
	[X2=3]	-2.552	.811	9.892	1	.002	-4.142	-.962
	[X2=4]	-.873	.584	2.235	1	.135	-2.018	.272
	[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X3=3]	-24.102	.000	.	1	.	-24.102	-24.102
	[X3=4]	-1.799	.565	10.138	1	.001	-2.907	-.692
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 16.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.20, menjelaskan setiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model yang digunakan tidak signifikan dan jika signifikansi $<$ alpha (0,05) maka model dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan data tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi variabel *effort expectancy* (X_1) sebesar 0,869 ($0,869 > 0,05$) yang menunjukkan variabel *effort expectancy* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y) pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto
- 2) Nilai signifikansi variabel *habit* (X_2) sebesar 0,000 ($0,002 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *habit* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y) pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto
- 3) Nilai signifikansi variabel *price value* (X_3) sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *price value* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y) pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna melihat pengaruh *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* terhadap *behavioral intention* pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto. Setelah melakukan pengolahan dan analisis data, berikut adalah pembahasan untuk masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Financial Technology* ShopeePay

Berdasarkan pada hasil uji *rank spearman* menunjukkan bahwa diantara variabel *effort expectancy* (X_1) terhadap *behavioral intention* (Y) terdapat korelasi yang kuat dimana tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,648 atau 64,8%. Dari angka tersebut artinya kedua variabel ini

memiliki nilai positif dan hubungan yang searah. Pada uji statistik, ditemukan nilai signifikansi pada variabel *effort expectancy* (X_1) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan dari hasil regresi ordinal dibagian *parameter estimates* diperoleh nilai signifikansi variabel *effort expectancy* (X_1) sebesar 0,869 ($0,869 > 0,05$) yang menunjukkan variabel *effort expectancy* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **hipotesis pertama (H_1) diterima.**

Effort expectancy merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan sistem atau teknologi (Venkatesh et al, 2003). *Financial technology* ShopeePay ditawarkan pada masyarakat dengan memberikan fitur akses yang mudah untuk dioperasikan penggunanya. Apabila sebuah sistem cenderung mudah digunakan, maka usaha yang dibutuhkan semakin kecil sehingga lebih efisien untuk digunakan sehari-hari. Hal ini tentu akan mendorong niat pengguna untuk menerima sistem tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa responden yang berpendapat bahwa transaksi menggunakan fitur ShopeePay terkait dengan *top-up* atau pengisian saldo ShopeePay mudah dilakukan, transfer saldo dan transfer ke bank lain juga cepat sehingga tidak memerlukan waktu, usaha, dan tenaga yang lebih. Adanya *Scan QR-Code* juga memudahkan pengguna untuk bertransaksi di berbagai *merchant*, sehingga transaksi dapat dilakukan secara *cashless*. Beberapa fitur lain seperti pembayaran BPJS, tagihan listrik, pembelian pulsa, bayar tagihan SpayLater juga memudahkan transaksi pengguna sehingga akan menggunakannya kembali untuk transaksi sehari-hari.

Usia responden yang mendominasi penelitian ini adalah usia 18-27 tahun yang merupakan generasi Z dan diketahui generasi tersebut tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi sehingga dapat diasumsikan generasi ini memiliki standar kemudahan yang tinggi karena teknologi bukan lagi hal baru dan asing bagi mereka untuk digunakan. Generasi Z

menganggap bahwa semua teknologi yang berhubungan dengan digital termasuk berkaitan dengan *digital payment* ini memiliki tingkat kemudahan yang sama, meskipun tingkat kesulitan tiap teknologi berbeda.

Effort expectancy (ekspektasi usaha) bukanlah menjadi faktor penting dalam penggunaan *fintech* ShopeePay, meskipun secara teori faktor tingkat kemudahan menjadi salah satu yang berpengaruh terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*). Niat penggunaan ShopeePay menurut generasi Z, diukur berdasarkan faktor lain yang lebih penting yang dapat berdampak secara langsung terhadap transaksi pembayaran di ShopeePay. Oleh karena itu, variabel *effort expectancy* berpengaruh positif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *behavioral intention* untuk menggunakan *financial technology* ShopeePay karena terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat penggunaan ShopeePay.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori UTAUT2 dimana *effort expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rizally, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh UTAUT Terhadap *Behavioral Intention* yang di Mediasi oleh *Use Behaviour* SIMRS RSUD Kota Mataram” dan penelitian yang dilakukan Adelia & Indah (2023) juga mengemukakan hal serupa pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Penerimaan *E-Wallet* Menggunakan Metode *Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Pengguna ShopeePay)”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*) pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

2. Pengaruh *Habit* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Financial Technology* ShopeePay

Berdasarkan pada hasil uji *rank spearman* menunjukkan bahwa diantara variabel *habit* (X_2) terhadap *behavioral intention* (Y) terdapat korelasi yang sedang dimana tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,404 atau 40,4%. Dari angka tersebut artinya memiliki nilai positif dan hubungan yang searah. Pada uji statistik, ditemukan nilai signifikansi pada variabel *habit* (X_2) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan dari hasil regresi ordinal dibagian *parameter estimates* diperoleh nilai signifikansi variabel *habit* (X_2) sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) yang menunjukkan variabel *habit* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **hipotesis kedua (H_2) diterima.**

Habit adalah tingkat kecenderungan seseorang untuk secara otomatis menggunakan suatu sistem atau teknologi karena telah terbiasa mempelajarinya dalam kehidupan sehari-hari (Venkatesh et al, 2012). Jika pengguna telah membentuk kebiasaan menggunakan ShopeePay untuk proses transaksi pembayarannya, kemungkinan besar juga cenderung akan terus menggunakannya di masa mendatang.

Berdasarkan hasil wawancara, responden berpendapat bahwa jenis transaksi yang sering digunakan pada ShopeePay adalah transaksi pembayaran di salah satu *marketplace* dengan penggunaan terbanyak di Indonesia yaitu Shopee. Pengguna terbiasa melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Adanya integrasi ShopeePay dengan Shopee ini menjadi salah satu alasan mengapa *habit* mempengaruhi pengguna dalam niat penggunaan (*behavioral intention*) pada ShopeePay.

Apabila pengalaman menggunakan ShopeePay pada transaksinya selalu memberikan hasil yang memuaskan seperti transaksi yang lancar, diskon yang diberikan, maupun kecepatan dalam proses pembayaran, hal ini akan memperkuat *habit* positif tersebut. Pengguna akan mempertahankan perilaku tersebut untuk mendapatkan hasil yang sama

dimasa mendatang. Selain itu, keunggulan *fintech* dibandingkan dengan kompetitor lain salah satunya adalah adanya kerja sama dengan berbagai *merchant* sebagai *platform* pembayarannya. Hal ini memudahkan pengguna yang terbiasa menggunakan *cashless*. Adanya kerjasama dengan berbagai *merchant* yang tersebar di Indonesia melalui *scan QR-Code* sehingga secara otomatis responden memilih menggunakan ShopeePay tersebut untuk pembayarannya dikarenakan sudah menjadi *habit*.

Hasil ini sejalan dengan *grand theory* UTAUT2 yang menyatakan bahwa *habit* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sistem atau teknologi. Sejalan dengan penelitian oleh Limanan (2021) yang berjudul “Pengaruh *Habit* dan *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan Dompot Digital: Gender Sebagai Variabel Moderasi” yang menyatakan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Audriyani & Meiranto (2023) yang mengemukakan bahwa *habit* mempengaruhi niat penggunaan ShopeePay pada penelitian yang berjudul “Penerapan Model UTAUT2 Terhadap Niat Penggunaan *Electronic Payment* ShopeePay di Kota Semarang”. Selain itu, Adelia & Indah (2023) juga mengemukakan hal serupa pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Penerimaan *E-Wallet* Menggunakan Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*² (UTAUT2) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Pengguna ShopeePay). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *habit* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*) pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

3. Pengaruh *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Financial Technology* ShopeePay

Berdasarkan pada hasil uji rank spearman menunjukkan bahwa diantara variabel *price value* (X_3) terhadap *behavioral intention* (Y) terdapat korelasi yang sedang dimana tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,562 (56,2%). Dari angka tersebut artinya memiliki

nilai positif dan hubungan yang searah. Semakin tinggi *price value* (nilai harga) maka semakin tinggi juga *behavioral intention* (niat penggunaan). Pada uji statistik, ditemukan nilai signifikansi pada variabel *price value* (X_3) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan hasil dari regresi ordinal dibagian *parameter estimates* diperoleh nilai signifikansi variabel *price value* (X_3) sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) yang menunjukkan variabel *price value* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **hipotesis ketiga (H_3) diterima.**

Price value merupakan persepsi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan untuk sebuah sistem atau teknologi (Venkatesh et al, 2012). Apabila pengguna merasa manfaat yang didapat akan lebih besar dari biaya yang keluar, maka pengguna memiliki respon positif menggunakan sebuah sistem tersebut dalam kehidupannya secara berkelanjutan. Sebaliknya, jika biaya tersebut dianggap terlalu tinggi dalam perbandingan dengan manfaat yang diharapkan, pengguna mungkin tidak akan menerima atau mengadopsi teknologi tersebut beralih ke alternatif lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa responden memperhatikan biaya layanan dan biaya penanganan untuk penggunaan sistem, besaran top-up ShopeePay dianggap tidak terlalu mahal karena sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan seperti banyaknya promo *cashback* atau diskon dan gratis ongkir yang diberikan jika menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayarannya. Seperti halnya pada saat menggunakan metode bayar COD (*Cash On Delivery*) dan transfer bank akan ada biaya penanganannya, sehingga pengguna lebih memilih menggunakan ShopeePay karena bebas dari biaya penanganan tersebut.

Apabila ShopeePay menawarkan biaya transaksi yang lebih rendah atau bahkan gratis dibandingkan metode pembayaran lain, pengguna dapat merasa bahwa menggunakan ShopeePay adalah pilihan yang lebih ekonomis. Penggunaan poin *reward* melalui koin shopee juga memberikan nilai tambah dalam transaksi sehingga total biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau. Hal ini tentu dapat memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan ShopeePay.

Sesuai dengan teori UTAUT2 bahwa *price value* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sistem atau teknologi. Sejalan dengan penelitian Desvira & Aransyah (2023) pada penelitiannya yang berjudul “*Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using ShopeePay Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model*” yang menjelaskan bahwa *price value* berpengaruh terhadap niat penggunaan ShopeePay. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Andrianto (2020) yang mengemukakan bahwa *price value* mempengaruhi niat penggunaan pada penelitian yang berjudul “*Faktor Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2*”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price value* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*) pada *fintech* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

4. Pengaruh *Effort Expectancy*, *Habit*, dan *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Financial Technology* ShopeePay

Berdasarkan pada hasil uji Konkordansi Kendall's W menunjukkan bahwa secara simultan variabel *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention* pada *fintech* ShopeePay. Hal ini diperoleh dari besarnya nilai *Asymp.Sig.* yaitu $0,00 < 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh signifikan, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **hipotesis keempat (H_4) diterima**. Sementara nilai pada pengujian Kendall's W sebesar 0,319 yang artinya data yang diujikan mempunyai tingkat asosiasi yang sedang. Dengan demikian, variabel *effort*

expectancy (X_1), *habit* (X_2), dan *price value* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* (Y) *financial technology* ShopeePay pada generasi Z di wilayah Purwokerto.

Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemungkinan responden menggunakan *financial technology* ShopeePay karena adanya pengaruh dari faktor *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* secara keseluruhan. Pengguna Shopee yang merasakan kemudahan penggunaan fitur ShopeePay untuk transaksi pertama kali akan menggunakan ShopeePay untuk transaksi selanjutnya, adanya berbagai penawaran ketika memilih metode pembayaran ShopeePay juga membuat niat pengguna semakin meningkat ditambah dengan pengalaman positif pengguna sehingga menjadi sebuah *habit* (kebiasaan).

Keterkaitan antara kemudahan penggunaan, kebiasaan, promosi diskon dan biaya yang terjangkau dapat menjadi pendorong yang kuat bagi meningkatnya niat penggunaan (*behavioral intention*) ShopeePay dalam transaksi mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fauzi, dkk (2018) yang mengemukakan bahwa *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention*. Serupa dengan penelitian oleh Piarna, R. (2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Belanja *Online* Mahasiswa Politeknik Negeri Subang” dimana *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) belanja *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *effort expectancy*, *habit*, dan *price value* terhadap *behavioral intention* fintech ShopeePay pada Generasi Z di wilayah Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel *effort expectancy* (X_1) terhadap *behavioral intention* (Y) pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *habit* (X_2) terhadap *behavioral intention* (Y) pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price value* (X_3) terhadap *behavioral intention* (Y) pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *effort expectancy* (X_1), *habit* (X_2), dan *price value* (X_3) terhadap *behavioral intention* (Y) pada *financial technology* ShopeePay generasi Z di wilayah Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran peneliti yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

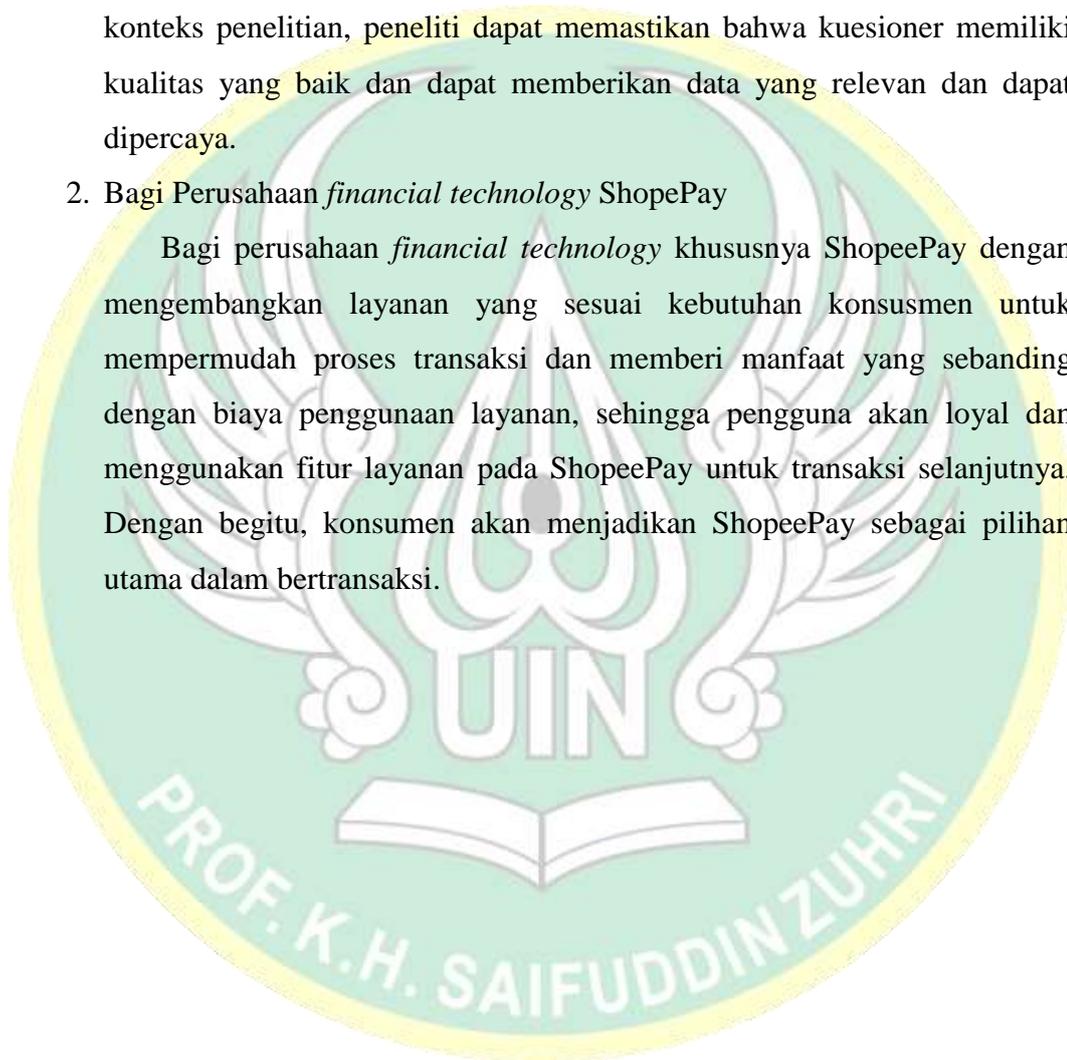
1. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas jangkauan penelitian yang tidak terbatas pada generasi Z di wilayah Purwokerto saja, serta meningkatkan jumlah sampel adalah langkah-langkah penting untuk meningkatkan validitas dan relevansi penelitian. Hal ini akan membuat temuan yang lebih kuat dan dapat diandalkan bagi praktisi dan akademisi di bidang terkait.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat penggunaan (*behavioral intention*) seperti *performance expectancy*, *facilitating conditions*, *social influence*, dan *hedonic motivation* karena masih ada 35,6% faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Selain itu, disarankan melakukan penyesuaian pada setiap item pertanyaan sesuai dengan indikator dan konteks penelitian, peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan data yang relevan dan dapat dipercaya.

2. Bagi Perusahaan *financial technology* ShopeePay

Bagi perusahaan *financial technology* khususnya ShopeePay dengan mengembangkan layanan yang sesuai kebutuhan konsusmen untuk mempermudah proses transaksi dan memberi manfaat yang sebanding dengan biaya penggunaan layanan, sehingga pengguna akan loyal dan menggunakan fitur layanan pada ShopeePay untuk transaksi selanjutnya. Dengan begitu, konsumen akan menjadikan ShopeePay sebagai pilihan utama dalam bertransaksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A., & Indah, D., R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan E-Wallet Menggunakan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Pengguna ShopeePay). *Jurnal Penelitian Mahasiswa Teknik dan Ilmu Komputer*.15(1)22-29
- Ahdiyati, Adi (2023). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023, katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>. Diakses pada 25 Februari 2024.
- Anandya, D., & Kurniawan, H. K. (2023). Factors Affecting Behavioral Intention And Use Behavior On E-Wallet Services. *Pengayaan : Jurnal Manajemen*. 13(3).
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAU2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293–3303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i8.1396>
- Anugrah D., M. & Ompusunggu, . (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Money Melalui Aplikasi Pembayaran Berbasis Digital Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 47–56.
- Audriyani, F., & Meiranto, W. (2023). Penerapan Model UTAUT2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment ShopeePay di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(3), 1–14.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Banyumas. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tahun 2021-2023. Diakses dari <https://banyumaskab.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2019). *Blue Print Sistem Pembayaran Indonesia 2025*.
- Desvira, N. S., & Aransyah, M. F. (2023). Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using ShopeePay Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 178–191. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1594>
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 1–7.

- Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek dan Grab di Kalangan Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 1-7.
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. G. A. P. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan User Behavior Pada Fintech ShopeePAY Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117. <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>
- Hamzah, A., & Sukma, N. (2021). *Penentuan Teknologi Finansial Dengan Pendekatan Unified Teori Penerimaan dan Pemanfaatan Teknologi II*. 11(1), 1–14.
- Hardani, Hikmatul, A. N., Ardiani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Judijanto, L., Andiena, P. A., Putri, N., & Dewantara, B. (2024). *Banking and Finance Business Models Dampak Inovasi Finansial Teknologi (Fintech) Terhadap Model Bisnis Perbankan dan Keuangan Tradisional*. 5(1), 1020–1025.
- Khairullah, M. (n.d.). (2020). Perilaku Adiktif Generasi Muda. *Jurnal Syhadah*, 8(2), 1-24.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1996). *Principle of Marketing. Global Edition*.
- Kurnianingsih, W. (2022). ShopeePAY Mobile Payment Adoption Analysis Using the Utaut Model Approach (Case Study At Amikom University Yogyakarta). *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 61. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2323>
- Kusuma, H., Asmoro, W. K., Pawyatan, U., Kediri, D., Negeri, P., & Psdku, M. (2017). *Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. 141–163.
- Limanan, C. C. (2021). *Pengaruh Habit dan Price Value Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Dompot Digital: Gender Sebagai Variabel Moderasi*.
- Lubis, A. S., & Handayani, R. (2022). *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha* (R. M. Napitupulu (Ed.); 1st ed.).

- Nasution, F. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Flip (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Banyumas). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Skripsi.
- Novitasari, D. A., & M, Y. (2019). *Analisis Regresi Logistik Ordinal Pada Kepuasan Pelanggan Mebel Lamongan*. IV(1), 841–848.
- Paputungan, N. W., Langi, Y. A. R., & Prang, J. D. (n.d.). (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal Pada Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Pelayanan di Bandara Internasional Sam Ratulangi Manado Ordinal Logistics Regression Analysis in the Service User Satisfaction Level Toward Service at Sam Ratulangi International Airport Of Manado.
- Pentury T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). Analisis Regresi Ordinal (Studi Kasus: Akreditasi SMA di Kota Ambon). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 10(1), 55-60.
- Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan Purwokerto Tahun 2019-2039. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id>
- Prasetyo, A., & Wardhani, A. M. N. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Trust terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna GoPay. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 36–63. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5038>
- Pratama, Bangkit A. (2019). *Analisis Statistik Dan Implementasinya*.
- Puspita Sari, R., & Imronudin. (2022). Analysis of Financial Inclusion Through Fintech Innovation. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 184–203. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5680>
- Rahma Antika, Z., Rusmana, O., Widianingsih, R., Soedirman, U. J., & Tengah, J. (2023). Analisis Determinasi Minat dan Penggunaan Financial Technology Payment Menggunakan Theory of Planned Behavior: Studi pada Mahasiswa Unsosed (Analysis of Determination of Interest and Use of Financial Technology Payment Using Theory of Planned Behavior: St. *Jurnal Ilmu Siber Dan Teknologi Digital (JISTED)*, 1(2), 111–124.
- Rainer, P. (2023). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia di dominasi Oleh Gen Z. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>. Diakses pada 20 Maret 2024.
- Rizally, D., Sakti D. P. B., & Muhsaf, S. A. (2023). Pengaruh UTAUT Terhadap Behavioral Intention yang di Mediasi Oleh Use Behaviour SIMRS RSUD Kota Mataram. *Empiricism Journal*, 4(1), 271-286.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Buku Ajar Statistika*.

- Santoso, B., & Zusrony, E. (2018). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). 49–54.
- Sari, W. A., Fiorintari, F., & Ardhi, Q. (2023). Persepsi Generasi-Z Dalam Penggunaan Fintech Payment. *Eksos*, 19(1), 17–26. <https://doi.org/10.31573/eksos.v19i1.509>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- Sukma, E. A., Hadi, M., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Trust Terhadap Intensi Pengguna Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 112. <https://doi.org/10.26623/jreb.v12i2.1659>
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Venkatesh, V., et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quartley: Management Information Systems Research Center*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., J. Y. L. T. and X. X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. 2015 IEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Wardhana, A., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Akbar, A. (2023). *Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023*.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Widyaretno, N., & Indriyanti, A. D. (2023). Analisis Penerimaan Pengguna terhadap Penerapan Biometric Authentication pada Shopee-Pay menggunakan Metode UTAUT. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(04), 17–25.
- Yunus, A. I. (n.d.). (2022). *Aplikasi pembelajaran digital*.



LAMPIRAN

Lampiran 1-Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Kesya Amanda, Mahasiswi S1 Program Studi Perbankan Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan ini saya bermaksud melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh *Effort Expectancy, Habit, dan Price Value Terhadap Behavioral Intention pada Financial Technology ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT2) (Studi Pada Generasi Z Wilayah Purwokerto)*”** Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu berpartisipasi dalam penelitian saya dengan mengisi kuisisioner dibawah ini, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Generasi Z yang berdomisili di wilayah Purwokerto
2. Berusia 18-27 tahun
3. Pengguna *Fintech* ShopeePay

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni hanya untuk kepentingan dalam penelitian, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas ketersediaan waktu dan kerjasama Saudara/i dalam membantu pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Kesya Amanda

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan dari Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tertera dalam kuisisioner ini.
- b. Pilih salah satu dari 5 jawaban yang tersedia, yang paling sesuai dengan persepsi atau keadaan nyata Saudara/i.

B. Indikator Penelitian

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Kurang Setuju (KS)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

C. Identifikasi Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 18-22 Tahun
- 23-27 Tahun

Alamat/Domisili :

- Purwokerto Utara
- Purwokerto Selatan
- Purwokerto Timur
- Purwokerto Barat

Status :

- Pelajar
- Mahasiswa
- Bekerja



Sudah berapa lama bertransaksi menggunakan ShopeePay?

- < 6 Bulan
- 1 Tahun
- > 1 Tahun

Seberapa sering bertransaksi menggunakan ShopeePay dalam sebulan?

- 1-3 Kali
- 4-6 Kali
- > 7 Kali

Bertransaksi menggunakan ShopeePay saat :

- Melakukan pembayaran di *marketplace* Shopee
- Melakukan pembayaran di *merchant* dengan *scan code* QR
- Lainnya :

D. Daftar Pernyataan Kuesioner

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Effort Expectancy (X₁)</i>						
X _{1.1}	Saya merasa cara pendaftaran akun ShopeePay mudah untuk dipahami.					
X _{1.2}	Saya merasa ShopeePay mempermudah saya saat melakukan transaksi.					
X _{1.3}	Saya merasa fitur ShopeePay mudah untuk digunakan.					
X _{1.4}	Penggunaan fitur ShopeePay tidak sulit untuk dipelajari.					
X _{1.5}	Penggunaan ShopeePay mudah diakses kapan saja.					
X _{1.6}	Secara keseluruhan fitur ShopeePay mudah untuk dioperasikan.					
<i>Habit (X₂)</i>						
X _{2.1}	Saya sudah terbiasa menggunakan ShopeePay dalam melakukan transaksi.					
X _{2.2}	Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran ShopeePay.					

X _{2.3}	Saya harus menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi sehari-hari.					
X _{2.4}	Saya merasa ketergantungan menggunakan ShopeePay					
X _{2.5}	Saya jarang menggunakan <i>fintech payment</i> selain ShopeePay.					
X _{2.6}	Saya secara otomatis memilih menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran.					
Price Value (X₃)						
X _{3.1}	Saya merasa puas dengan fitur yang ada pada ShopeePay.					
X _{3.2}	Saya merasa bahwa penggunaan ShopeePay meningkatkan kualitas pengalaman transaksi saya secara keseluruhan.					
X _{3.3}	Saya merasa biaya penggunaan fitur ShopeePay terjangkau.					
X _{3.4}	Saya mempertimbangkan biaya tambahan yang mungkin dikenakan saat menggunakan ShopeePay sebelum melakukan transaksi.					
X _{3.5}	Saya cenderung menggunakan ShopeePay karena adanya penawaran <i>cashback</i> .					
X _{3.6}	Saya merasa manfaat yang diperoleh dari penggunaan ShopeePay sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.					
Behavioral Intention (Y)						
Y ₁	Saya berniat menggunakan ShopeePay saat bertransaksi.					
Y ₂	Saya ingin terus menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi di masa mendatang.					
Y ₃	Saya akan merekomendasikan penggunaan ShopeePay kepada orang-orang disekitar saya.					

Y.4	Saya sering membagikan pengalaman positif penggunaan ShopeePay kepada orang lain.					
Y.5	Fitur pada ShopeePay sudah memiliki kualitas layanan yang baik.					
Y.6	ShopeePay memberikan layanan yang konsisten setiap kali saya menggunakannya.					



Lampiran 2: Jawaban Identitas Responden

JAWABAN IDENTITAS RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Alamat Domisili	Status	Lama Penggunaan	Penggunaan dalam sebulan	Transaksi Yang Sering dilakukan
1.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
2.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
3.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
4.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
5.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee dan <i>Scan QR-Code</i>
6.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< 6 Bulan	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
7.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
8.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< 6 Bulan	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee

9.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
10.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
11.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
12.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
13.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
14.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
15.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
16.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Bekerja	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
17.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
18.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< 6 Bulan	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee

19.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
20.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
21.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
22.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
23.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
24.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
25.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
26.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
27.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
28.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< 6 Bulan	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee

29.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
30.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
31.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
32.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
33.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
34.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
35.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
36.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
37.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
38.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>

39.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Pelajar	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
40.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
41.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
42.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
43.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
44.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
45.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Barat	Bekerja	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
46.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
47.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Bekerja	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
48.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee

49.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
50.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Bekerja	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
51.	Laki-Laki	23-27 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Pembayaran di Bima + untuk beli kuota
52.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< 6 Bulan	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
53.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
54.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Menjadi agen mitra Shopee, top-up saldo dari ShopeePay
55.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Bekerja	< 6 Bulan	1-3 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
56.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
57.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
58.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee

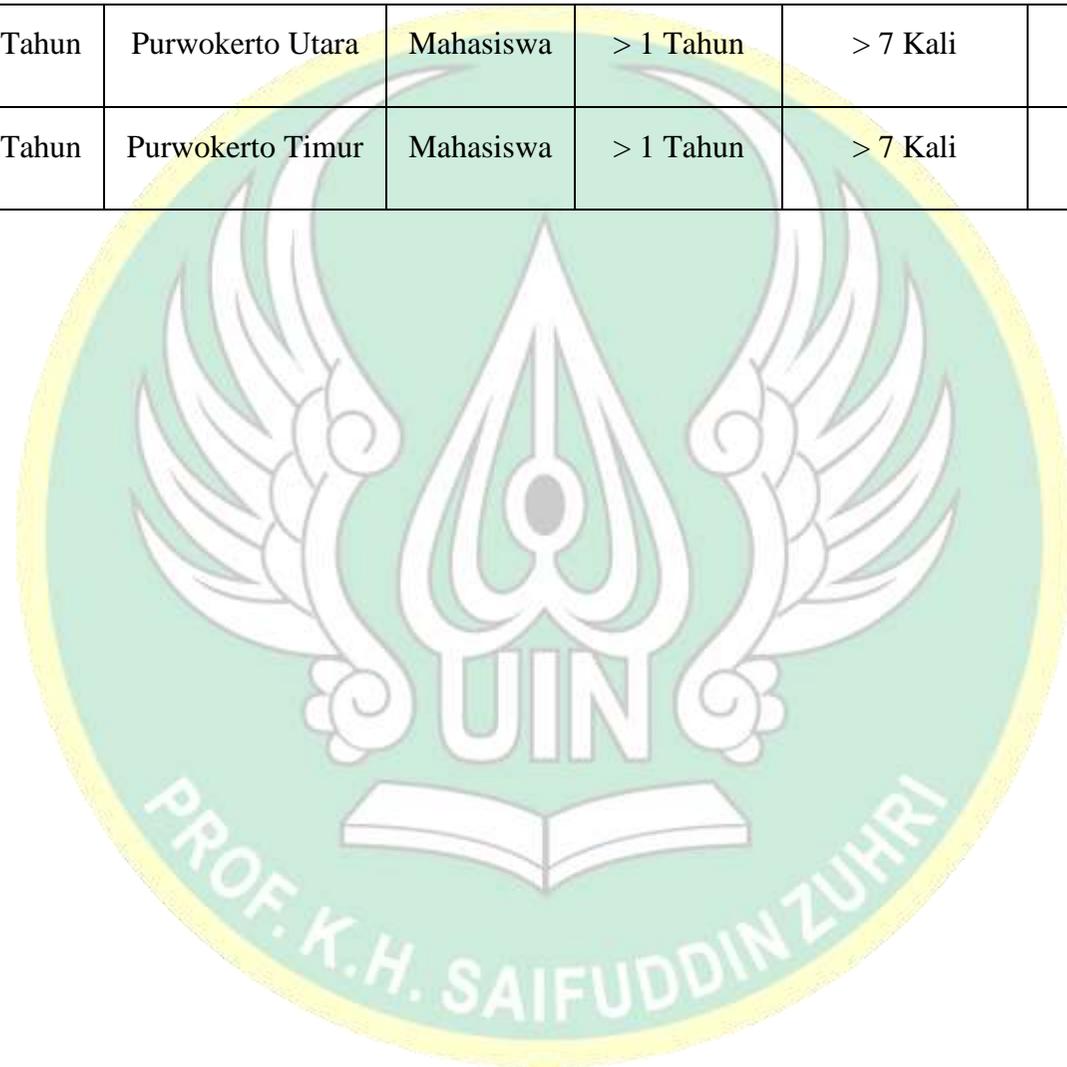
59.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
60.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
61.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
62.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
63.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
64.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
65.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
66.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< 6 Bulan	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
67.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Utara	Bekerja	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
68.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee

69.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
70.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
71.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
72.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Pelajar	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
73.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
74.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
75.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
76.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	4-6 Kali	Transaksi di Shopee dan <i>Scan QR-Code</i>
77.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
78.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Transaksi di Shopee dan <i>Scan QR-Code</i>

79.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
80.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
81.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
82.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
83.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
84.	Perempuan	23-27 Tahun	Purwokerto Selatan	Bekerja	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
85.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
86.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
87.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< 6 Bulan	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
88.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee

89.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
90.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< 6 Bulan	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
91.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< 6 Bulan	1-3 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
92.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
93.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Transaksi di Shopee dan <i>Scan QR-Code</i>
94.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
95.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi dengan <i>Scan QR-Code</i>
96.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Transaksi di Shopee dan <i>Scan QR-Code</i>
97.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	1 Tahun	4-6 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
98.	Laki-Laki	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	1-3 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee

99.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Melakukan Transaksi di <i>marketplace</i> Shopee
100.	Perempuan	18-22 Tahun	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> 1 Tahun	> 7 Kali	Transaksi di Shopee dan <i>Scan</i> QR-Code



Lampiran 3: Skor Jawaban Responden

No	Effort Expectancy (X1)						Habit (X2)						Price Value (X3)						Behavioral Intention (Y)					
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	Y _{.1}	Y _{.2}	Y _{.3}	Y _{.4}	Y _{.5}	Y _{.6}
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
12	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
13	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
15	5	5	5	4	4	4	4	5	1	1	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
19	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5

21	5	5	4	3	5	4	3	4	5	1	2	5	2	4	5	4	1	4	4	2	2	4	2	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	
24	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
25	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
32	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
34	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	5	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	2	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3
40	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
41	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
43	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5

69	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4
70	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3
71	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	2	4	4
72	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	3	3	4	3	4	5	4	4	2	2	4	2	4	3
75	5	5	5	5	4	5	5	5	3	1	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
76	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
77	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
79	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
80	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	1	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
82	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4
83	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	2	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5
84	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	2	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4
86	4	4	5	5	3	4	4	4	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4
87	4	4	4	5	4	3	3	3	1	2	1	2	4	4	4	3	5	2	2	3	3	2	1	5
88	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5
89	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5
92	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4

93	3	5	5	4	5	5	5	5	3	2	2	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
97	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	4	5	5	4	2	1	1	1	5	4	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5



Lampiran 4: Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas X₁

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.522**	.417**	.564**	.420**	.464**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.522**	1	.543**	.494**	.551**	.535**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.417**	.543**	1	.418**	.339**	.400**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.564**	.494**	.418**	1	.396**	.579**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.420**	.551**	.339**	.396**	1	.456**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.464**	.535**	.400**	.579**	.456**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.759**	.804**	.686**	.769**	.709**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Hasil Uji Validitas X₂

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.596**	.339**	.305**	.401**	.303**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.596**	1	.466**	.394**	.502**	.367**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.339**	.466**	1	.699**	.613**	.553**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.305**	.394**	.699**	1	.654**	.573**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.401**	.502**	.613**	.654**	1	.571**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.303**	.367**	.553**	.573**	.571**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.597**	.685**	.824**	.832**	.844**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Hasil Uji Validitas X₃

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.482**	.267**	.187	.340**	.300**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.063	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.482**	1	.482**	.435**	.210*	.367**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.036	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.267**	.482**	1	.372**	.340**	.466**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.187	.435**	.372**	1	.302**	.518**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.340**	.210*	.340**	.302**	1	.280**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.001	.036	.001	.002		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.300**	.367**	.466**	.518**	.280**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.603**	.709**	.701**	.709**	.638**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y_TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.758**	.516**	.534**	.384**	.376**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.758**	1	.645**	.605**	.551**	.480**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.516**	.645**	1	.623**	.512**	.403**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.534**	.605**	.623**	1	.540**	.570**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.384**	.551**	.512**	.540**	1	.553**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.376**	.480**	.403**	.570**	.553**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.867**	.792**	.831**	.735**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Lampiran 5: Hasil Output SPSS Uji Rank Spearman

Correlations

			Effort Expectancy	Habit	Price Value	Behavioral Intention
Spearman's rho	Effort Expectancy	Correlation Coefficient	1.000	.333**	.617**	.648**
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Habit	Correlation Coefficient	.333**	1.000	.239*	.404**
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.017	.000
		N	100	100	100	100
	Price Value	Correlation Coefficient	.617**	.239*	1.000	.562**
		Sig. (2-tailed)	.000	.017	.	.000
		N	100	100	100	100
	Behavioral Intention	Correlation Coefficient	.648**	.404**	.562**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

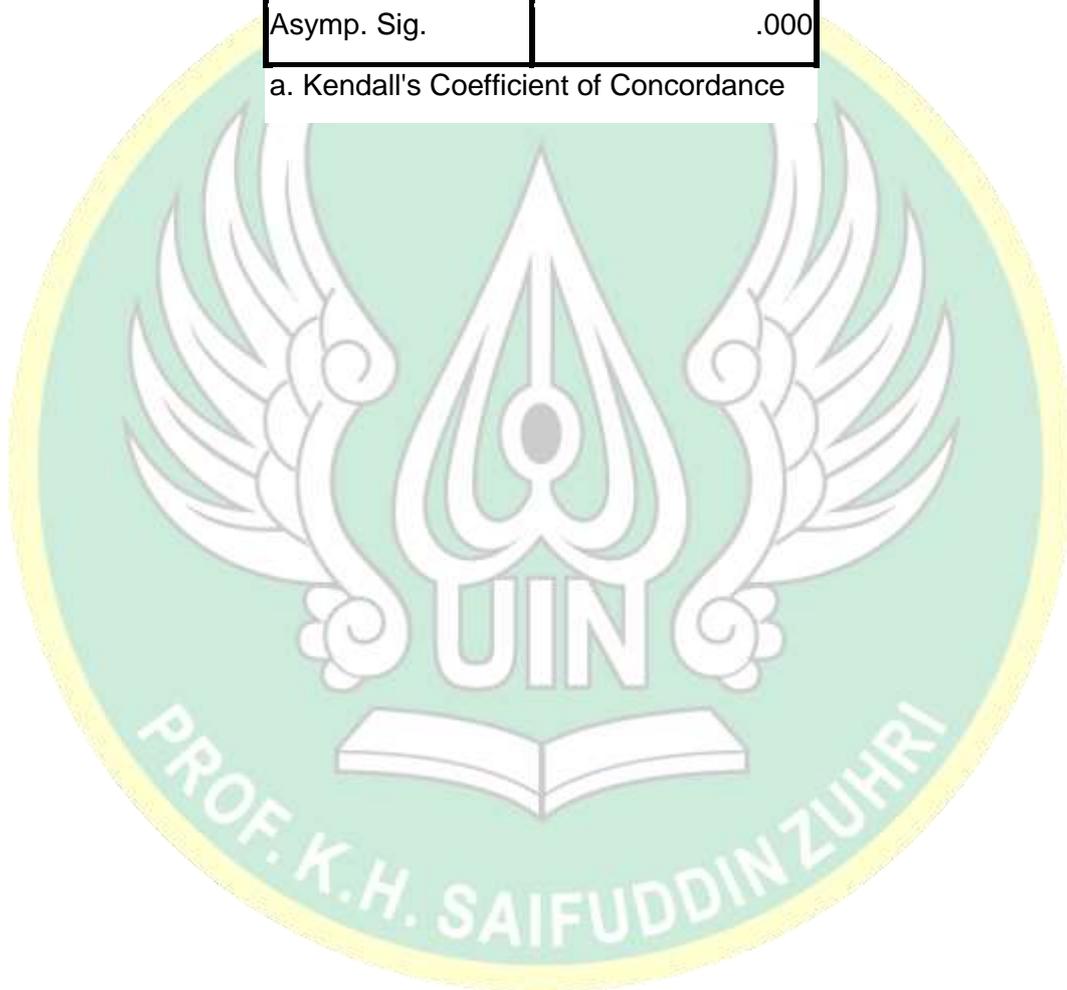
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6: Hasil Output SPSS Uji Kendall's W**Test Statistics**

N	100
Kendall's W ^a	.319
Chi-Square	95.587
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Behavioral Intention	Tidak Setuju	3	3.0%
	Kurang Setuju	19	19.0%
	Setuju	42	42.0%
	Sangat Setuju	36	36.0%
Effort Expectancy	Tidak Setuju	1	1.0%
	Setuju	30	30.0%
	Sangat Setuju	69	69.0%
Habit	Tidak Setuju	8	8.0%
	Kurang Setuju	20	20.0%
	Setuju	49	49.0%
	Sangat Setuju	23	23.0%
Price Value	Kurang Setuju	7	7.0%
	Setuju	45	45.0%
	Sangat Setuju	48	48.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	139.628			
Final	52.916	86.713	7	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	23.024	44	.996
Deviance	23.859	44	.994

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.580
Nagelkerke	.644
McFadden	.376

Link function: Logit.

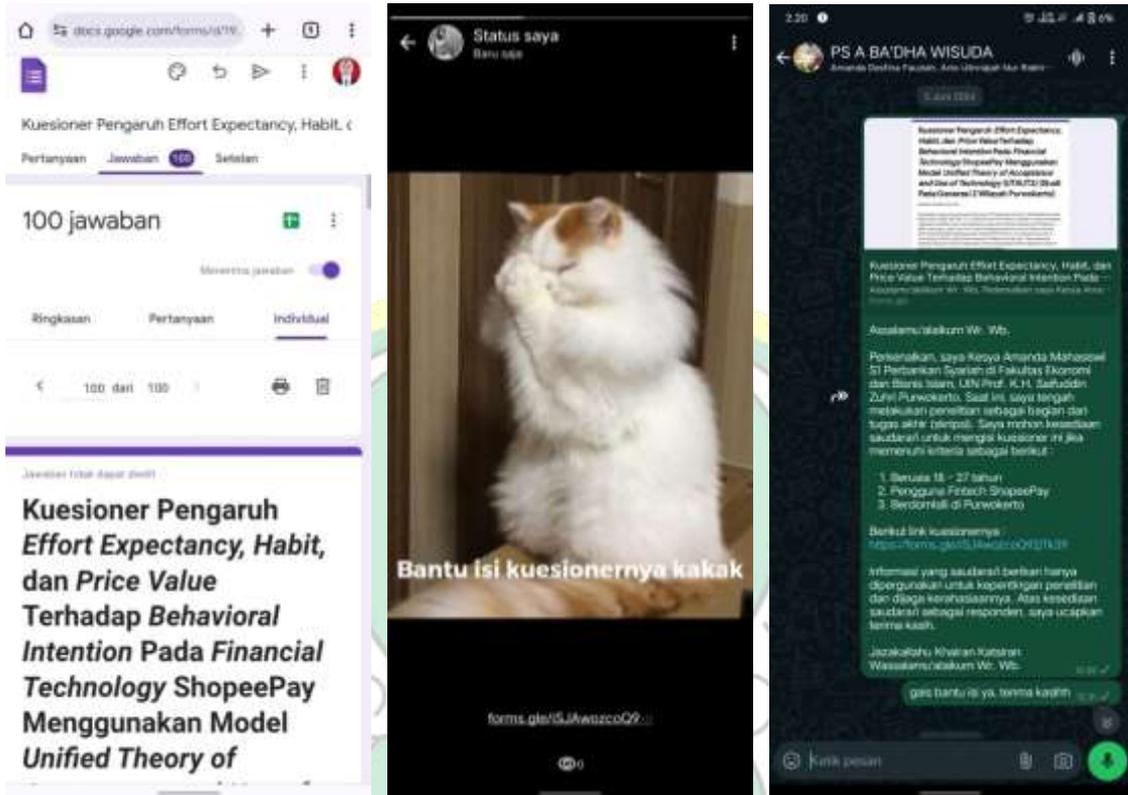
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 2]	-28.121	1.264	495.273	1	.000	-30.598	-25.645
[Y = 3]	-4.756	.754	39.817	1	.000	-6.233	-3.278
[Y = 4]	-1.313	.496	7.013	1	.008	-2.285	-.341
Location [X1=2]	-.362	2.199	.027	1	.869	-4.671	3.947
[X1=4]	-.737	.528	1.946	1	.163	-1.772	.298
[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=2]	-4.420	1.202	13.519	1	.000	-6.776	-2.064
[X2=3]	-2.552	.811	9.892	1	.002	-4.142	-.962
[X2=4]	-.873	.584	2.235	1	.135	-2.018	.272
[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=3]	-24.102	.000	.	1	.	-24.102	-24.102
[X3=4]	-1.799	.565	10.138	1	.001	-2.907	-.692
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 8: Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Kesya Amanda
2. NIM : 2017202002
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Banyumas, 25 Mei 2003
4. Alamat Asal : Ds. Gumelar Lor Rt 02 Rw 02
Kec. Tambak Kab. Banyumas
5. Alamat Domisili : Perumahan Ketapang Indah Blok A2
Nomor 9, Sokaraja Kulon, Banyumas
6. Nomor HP/ WA Aktif : 0813-8347-4626
7. Email : kesyaa500@gmail.com
8. Nama Orang Tua
 - Ayah : Alm. Sunaryo
 - Ibu : Sri Indrayani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : RA Hidayatus Shibyan Gumelar Lor
 - b. SD/MI : MI Robithotut Talamidz Gumelar Lor
 - c. SMP/MTs : MTs Ma'arif NU 1 Sumpiuh
 - d. SMA/SMK/MA : SMA Negeri 4 Purwokerto
 - e. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. PESMA Ulul Albab Sumampir

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon FEBI
2. Pengurus PESMA Ulul Albab Sumampir