

Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2

Gabriela Firellsya^{1✉}, Agung Stefanus Kembau², Devi Yurisca Bernanda³, Lelly Christin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bunda Mulia

s35200012@student.ubm.ac.id

Abstract

The online shopping phenomenon is developing rapidly, especially through e-commerce platform Shopee, which has experienced significant growth. Recent research confirms Shopee as Indonesia's leader with most visitors by March 2023. Shopee's success is not only reflected in its popularity, reaching 79% among women, but also in its ability to capture Generation Z, with about 68% of them making Shopee their favorite e-commerce platform. The focus of this research is to spread the use of Shopee e-commerce application, especially among Generation Z female consumers (17-26 years) in Indonesia, by testing the variables of the UTAUT2 model. In this research, a quantitative approach is used with primary data that is collected through an online survey with 166 respondents. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.2.9 software is used as the analysis technique. Sample was selected by purposeful sampling method and Cochran formula was calculated. The results of this study show that out of the 10 hypotheses that were tested, 8 hypotheses have been accepted while 2 hypotheses have been rejected. The variables of hedonic motivation and price value have a significant influence on the behavioral intention, while the behavioral intention also has a significant influence on the use behavior. However, effort expectancy and facilitating conditions have no effect at all on behavioral intention, so both hypotheses are rejected. This research provides benefits by providing recommendations related to the UTAUT2 model, which can be used to guide the development of Shopee e-commerce in the future.

Keywords: Shopee, Use Behavior, Women, Gen Z, UTAUT2.

Abstrak

Fenomena belanja *online* berkembang pesat, terutama melalui platform *e-commerce* Shopee yang mengalami pertumbuhan signifikan. Penelitian terkini mengonfirmasi Shopee sebagai pemimpin di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak hingga Maret 2023. Keberhasilan Shopee tidak hanya tercermin dalam popularitasnya, mencapai 79% di kalangan wanita, tetapi juga dalam kemampuannya menarik generasi Z, dengan sekitar 68% dari mereka menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce* favorit. Fokus penelitian ini adalah memperluas penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee, khususnya di kalangan konsumen wanita Generasi Z (17-26 tahun) di Indonesia, dengan menguji variabel-variabel model UTAUT2. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei online dengan 166 responden. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak smartPLS 3.2.9 digunakan sebagai teknik analisis. Sampel dipilih dengan metode *purposeful sampling* dan formula Cochran dihitung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang diuji, 8 hipotesis diterima sementara 2 hipotesis ditolak. Variabel *hedonic motivation* dan *price value* memiliki pengaruh signifikan pada *behavioral intention*, sedangkan *behavioral intention* juga memiliki pengaruh signifikan pada *use behavior*. Namun, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* sama sekali tidak berpengaruh pada *behavioral intention*, sehingga kedua hipotesis ditolak. Penelitian ini memberikan manfaat dengan memberikan rekomendasi terkait model UTAUT2, yang dapat digunakan untuk membimbing pengembangan *e-commerce* Shopee di masa depan.

Kata kunci: Shopee, Perilaku Penggunaan, Wanita, Gen Z, UTAUT2

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah berhasil meraih dominasi dalam ranah belanja *online*, terutama di kalangan perempuan dan generasi Z [1]. Pada bulan September 2023, Shopee mencatatkan 237 juta kunjungan, mengalami peningkatan sekitar 38% dari awal tahun, memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri *e-commerce*). Keberhasilan Shopee ini tidak

hanya tercermin dalam angka kunjungan, tetapi juga menggambarkan peran signifikan platform ini dalam menghadapi transformasi bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin digital di era digitalisasi [2]. Peningkatan aktivitas belanja *online* sebesar 57,6% sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023, sebagaimana dilaporkan oleh *we are social* (2023), merupakan fenomena yang dipicu oleh pandemi COVID-19 [3]. Pembatasan fisik dan aturan jaga jarak sosial mendorong masyarakat mencari alternatif belanja

yang lebih aman dan praktis, menjelaskan mengapa Shopee mampu mempertahankan dominasinya dengan efektif [4]. Hasil laporan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Aktivitas Belanja Online Awal Tahun 2023

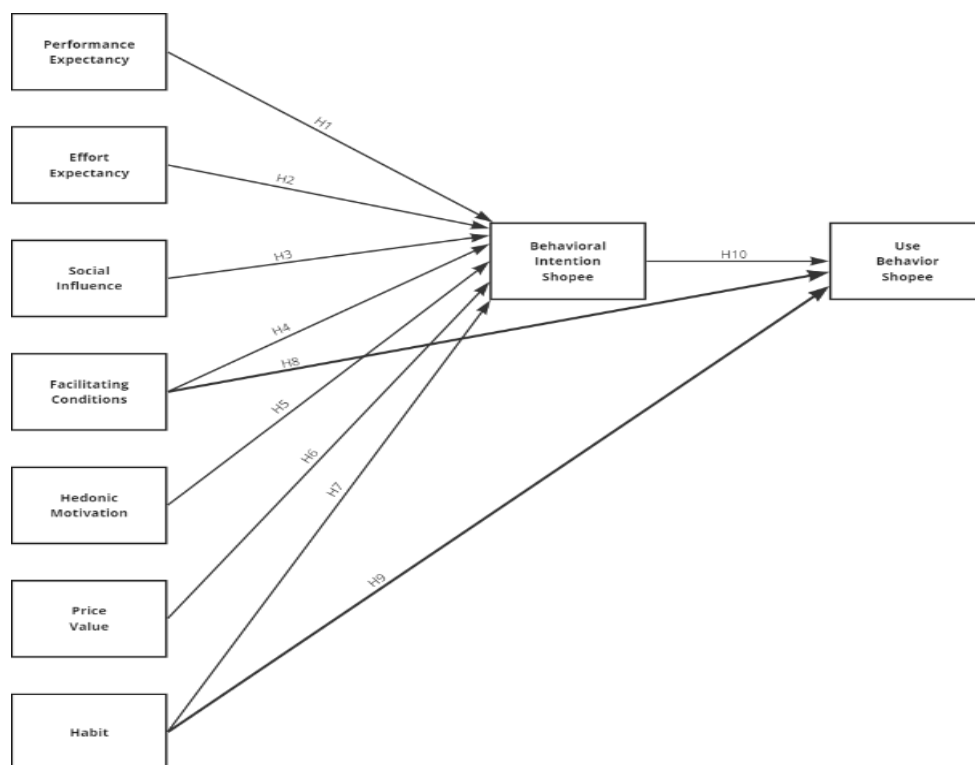
Dalam ranah bisnis *online*, *e-commerce*, termasuk Shopee, menjadi model utama yang memungkinkan konsumen berbelanja secara fleksibel dan nyaman. Shopee menawarkan beragam produk, terutama dalam kategori *fashion*, kecantikan, dan rumah tangga, menciptakan daya tarik khususnya bagi wanita [5]. Data menunjukkan dominasi perempuan dalam transaksi *e-commerce* dan kecenderungan generasi Z menggunakan platform digital untuk belanja *online*, dengan Shopee menjadi pilihan utama [6].

Tren perilaku belanja *online* menjelang Ramadan 2023 semakin mengukuhkan popularitas Shopee, dengan 65% konsumen memilih platform ini sebagai opsi utama. Analisis lebih lanjut mengungkap preferensi tinggi dari kalangan perempuan, di mana 77% dari mereka memilih Shopee, sementara laki-laki sebanyak 52%. Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian dan preferensi konsumen, terutama dari kelompok usia 19-30 tahun, menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia [7].

Penelitian ini akan fokus pada kelompok wanita Gen-Z, individu kelahiran 1997 hingga 2012 dengan rentang usia 17 hingga 26 tahun [8]. Keputusan untuk menetapkan batas usia minimal pada 17 tahun diambil dengan mempertimbangkan bahwa usia ini dianggap sebagai ambang dewasa. Fokus pada segmen

demografis ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pengguna Shopee dalam kalangan wanita Gen-Z, dengan menggali faktor-faktor yang memotivasi mereka mengadopsi teknologi *e-commerce*, khususnya melalui aplikasi Shopee. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan masa depan Shopee, memastikan kesesuaian platform dengan kebutuhan dan ekspektasi target pasar ini.

Penelitian berbasis model UTAUT2 ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor motivasi konsumen dalam mengadopsi teknologi *e-commerce*, terutama melalui aplikasi Shopee. Dengan fokus pada variabel-variabel seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, hipotesis penelitian dirumuskan untuk mengidentifikasi dampak variabel-variabel tersebut terhadap minat dan perilaku pengguna Shopee. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan perilaku pengguna diharapkan dapat memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan masa depan Shopee, menjadikannya sebagai pemain utama yang terus beradaptasi dengan dinamika industri belanja *online* di Indonesia. Adapun Paradigma penelitian terlampir pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tujuh variabel independen, yaitu *effort expectancy*, *effort expectancy*, *price value*, *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* terhadap variabel dependen, yaitu *behavioral intention* dan *use behavior* [9].

Adapun hipotesis penelitian yang dibuat berdasarkan paradigma penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. H1 : Minat penggunaan (*behavioral intention*) Shopee dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (*Performance expectancy*).
- b. H2 : Minat penggunaan (*behavioral intention*) Shopee dipengaruhi oleh ekspektasi usaha (*Effort expectancy*).
- c. H3 : Pengaruh sosial (*effort expectancy*) mempengaruhi Minat Penggunaan (*behavioral intention*) Shopee.
- d. H4 : Minat penggunaan (*behavioral intention*) Shopee dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*).
- e. H5 : Minat penggunaan (*behavioral intention*) Shopee dipengaruhi oleh hedonism (*hedonic motivation*).
- f. H6 : Minat penggunaan (*behavioral intention*) Shopee dipengaruhi oleh nilai harga (*price value*).
- g. H7 : Minat penggunaan (*behavioral intention*) Shopee dipengaruhi oleh kebiasaan (*habit*).

- h. H8 : Perilaku penggunaan (*use behavior*) penggunaan Shopee dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*).
- i. H9 : Perilaku penggunaan (*use behavior*) Shopee dipengaruhi oleh kebiasaan (*habit*).
- j. H10: Minat penggunaan (*behavioral intention*) memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) Shopee.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan uji model *UTAUT2* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee oleh wanita Generasi Z di Indonesia. Subjek penelitian difokuskan pada konsumen perempuan Gen-Z yang aktif menggunakan Shopee, khususnya dalam rentang usia 17-26 tahun. Penelitian ini bertujuan mendalami pemahaman tentang penerimaan dan penggunaan teknologi, terutama dalam konteks aplikasi Shopee, dengan fokus khusus pada integrasi dan penggunaan sehari-hari wanita Gen-Z.

Fokus penelitian melibatkan dimensi-dimensi kunci Model *UTAUT2*, termasuk variabel independen seperti *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *effort expectancy* (SI), *effort expectancy* (EE), *price value* (PV), *performance expectancy* (PE), dan *habit* (HB). Variabel dependen melibatkan *behavioral intention* (BI) dan *use behavior* (UB), yang dapat mempengaruhi adopsi Shopee oleh wanita Gen-Z di Indonesia, terutama pada rentang usia 17-26 tahun. Adapun instrumen penelitian tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
Performance expectancy	<i>Perceived Usefulness</i>	PE1	Aplikasi Shopee sangat membantu saya dalam aktivitas sehari-hari.
	<i>Extrinsic Motivation</i>	PE2	Menggunakan aplikasi Shopee meningkatkan peluang saya untuk mendapatkan barang-barang yang saya perlukan dan inginkan.
	<i>Relative Advantage</i>	PE3	Aplikasi Shopee meningkatkan produktivitas saya dalam mencari dan membeli produk yang saya butuhkan.
Effort expectancy	<i>Perceived Ease Of Use</i>	EE1	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara menggunakan aplikasi Shopee.
	<i>Complexity</i>	EE2	Program Shopee ini menurut saya <i>user-friendly</i> untuk <i>e-commerce</i> .
	<i>Ease Of Use</i>	EE3	Saya merasa dengan cepat bisa terampil dalam menggunakan aplikasi Shopee.
Social influence	<i>Subjective Norm</i>	SI1	Orang terdekat saya berpendapat bahwa saya perlu menggunakan aplikasi Shopee.
	<i>Social Factor</i>	SI2	Orang-orang yang membentuk pola perilaku saya berpendapat bahwa saya sebaiknya memanfaatkan aplikasi Shopee.
	<i>Image</i>	SI3	Saya suka menggunakan aplikasi Shopee karena menghargai pendapat orang-orang.
Facilitating conditions	<i>Facilitating conditions</i>	FC1	Saya dapat menggunakan kemampuan (<i>Smartphone</i> , Internet dan Komputer) untuk menggunakan aplikasi Shopee.
	<i>Perceived Behavioral Control</i>	FC2	Saya mahir menggunakan program Shopee.
	<i>Compatibility</i>	FC3	Saya yakin saya bisa meminta bantuan orang lain ketika saya mengalami masalah dengan aplikasi Shopee.
Hedonic motivation	<i>Service Quality</i>	HM1	Menggunakan aplikasi Shopee menarik bagi saya.
	<i>Repurchase Intentions</i>	HM2	Saya merasa senang ketika menggunakan aplikasi Shopee.
	<i>Positive Word-Of-Mouth Communication</i>	HM3	Menggunakan aplikasi Shopee sangat menghibur bagi saya.
Price value	<i>Usage Time</i>	PV1	Produk-produk di aplikasi Shopee harganya terjangkau.
	<i>Usage Frequency</i>	PV2	Barang-barang di aplikasi Shopee memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.
	<i>Use Variety</i>	PV3	Dengan harga saat ini, berbelanja di aplikasi Shopee memberikan nilai/manfaat yang baik.
Habit	<i>Entertain</i>	HB1	Bagi saya, menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja sudah menjadi kebiasaan.
	<i>Fun</i>	HB2	Saya sangat suka berbelanja di aplikasi Shopee.
	<i>Interest</i>	HB3	Saya merasa perlu untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee.
Behavioral intention	<i>Quality</i>	BI1	Kedepannya saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Shopee.
	<i>Price</i>	BI2	Saya akan berusaha memanfaatkan aplikasi Shopee dalam kehidupan sehari-hari.
	<i>Value</i>	BI3	Saya berencana untuk terus sering berbelanja di aplikasi Shopee.
Use behavior	<i>Prior Use</i>	UB1	Setiap bulan saya pasti menggunakan Aplikasi Shopee sebagai <i>E-commerce</i> untuk berbelanja.
	<i>Addiction</i>	UB2	Setiap bulan saya pasti menggunakan fitur "Shopee Pay" pada aplikasi Shopee.
	<i>Behavior To Be Automatic</i>	UB3	Setiap bulan saya pasti menggunakan fitur "Shopee Food" pada aplikasi Shopee.
	<i>Behavior To Be Automatic</i>	UB4	Setiap bulan saya pasti menggunakan fitur "Shopee Live" pada aplikasi Shopee.

Metode kuantitatif dan pendekatan eksploratif digunakan dalam penelitian ini untuk mendalami pemahaman terhadap penerimaan dan penggunaan aplikasi Shopee oleh konsumen wanita Gen-Z. Pendekatan eksploratif sendiri merujuk pada jenis penelitian yang bertujuan untuk menggali penyebab suatu fenomena [10]. Fokus penelitian ini dengan menggunakan survei atau analisis eksisting. Populasi besar atau kecil boleh menjadi subjek penelitian survei, namun data yang digunakan dalam penelitian adalah sampel yang diambil dari populasi untuk mengetahui sebaran relatif dan korelasi psikologis dan sosial antar variabel [11]. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui survei kuesioner yang disebarluaskan secara *online* kepada konsumen wanita Gen-Z di Indonesia.

Data primer yang diperoleh dari survei menjadi fokus utama, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber untuk mendukung landasan pengetahuan penelitian [12]. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian memungkinkan efisiensi dalam pengumpulan data, terutama dengan jumlah responden yang luas dan tersebar di berbagai wilayah geografis. Kemudian, kuesioner di nilai menggunakan skala *Likert* untuk merekam respons responden, menghasilkan data kuantitatif dengan rentang *interval* 1-5 [13]. Hasil analisis data kemudian memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi Shopee oleh konsumen wanita Gen-Z.

Penelitian ini juga mengimplementasikan *purposive sampling*, teknik pengambilan *sampling non-probability*, untuk pemilihan sampel responden.

Pemilihan sampel dari suatu kelompok tertentu berdasarkan ciri-ciri atau kualitas yang dianggap penting untuk tujuan penelitian disebut dengan *purposive sampling*. Penelitian ini secara khusus menyorot pada responden wanita dari generasi Z dengan rentang usia 17-26 tahun. Oleh karena itu, pemilihan *nonprobability Sampling* diadopsi, mengingat tujuan penelitian yang sudah terdefinisi dengan jelas, di mana sampel dipilih berdasarkan penilaian subjektif, bukan melalui pemilihan acak. Penggunaan prosedur *purposive sampling* membantu memperjelas arah penekanan penelitian, yakni untuk memastikan bahwa kelompok sampel memiliki atribut atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [14]. Dengan penekanan pada wanita Gen-Z usia 17-26 tahun, pendekatan ini membantu memastikan bahwa kelompok sampel memiliki atribut yang relevan dengan tujuan penelitian. Total terkumpul 166 data yang akhirnya digunakan setelah menghapus data yang tidak memenuhi kriteria.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 166 responden, dengan kriteria tertuju pada wanita generasi Z dalam rentang usia 17-26 tahun. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.2.9. Hasil identifikasi demografi responden dapat ditemukan dalam Tabel 2.

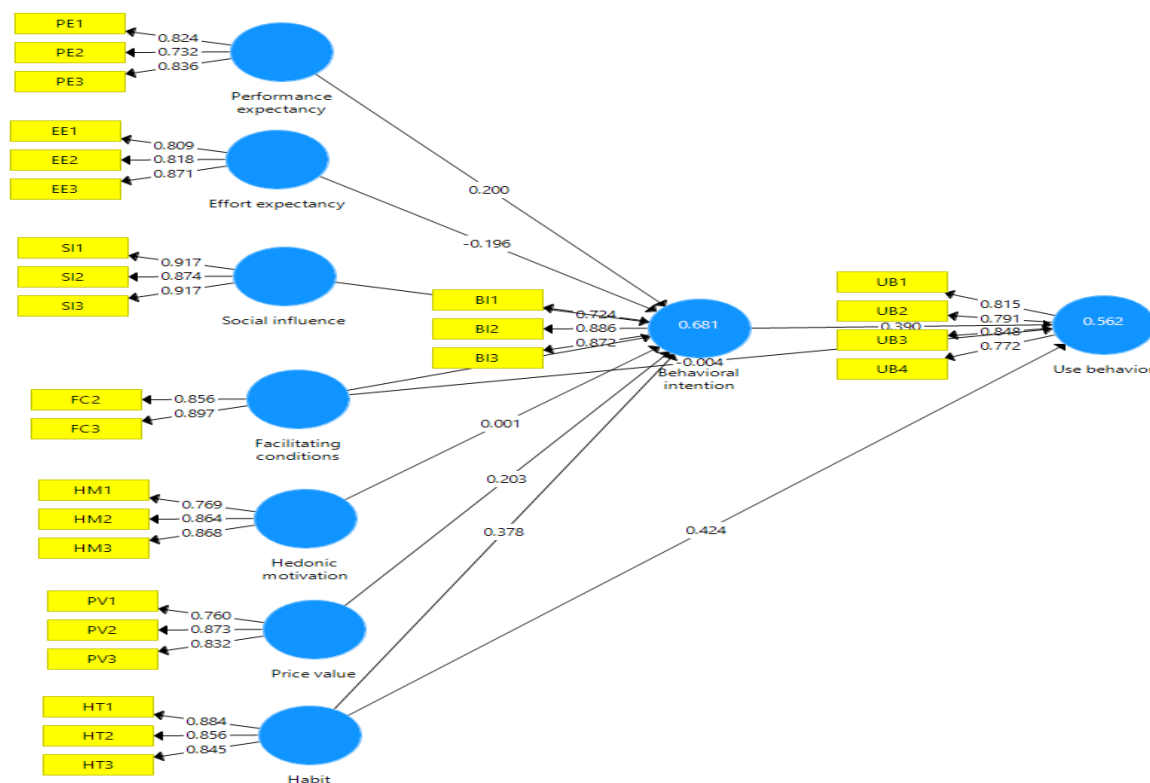
Tabel 2. Demografis Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Wanita	166	100%
Usia		
17 - 26 tahun	166	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	108	65%
Wiraswasta	15	9%
pegawai Swasta/Negeri	22	14%
Lain-lain	21	12%
Penghasilan/Uang Saku (perbulan)		
≤ Rp 500.000	26	16%
Rp 500.001 – Rp 1.500.000	48	29%
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	37	22%
≥ Rp 2.500.000	55	33%
Periode Menggunakan Shopee		
0 - 12 Bulan	15	9%
1 - 5 Tahun	100	60%
≥ 5 Tahun	51	31%

Berdasarkan Tabel 1, dapat diamati profil responden dalam penelitian ini yang mencerminkan keragaman demografis wanita generasi Z, dengan rentang usia 17-26 tahun. Sebanyak 100% dari responden adalah wanita, menandakan penelitian ini difokuskan pada segmen tersebut. Dari segi pekerjaan, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (65%), diikuti oleh wiraswasta (9%), pegawai swasta/negeri (14%), dan lain-lain (12%). Pola penghasilan/uang saku per bulan juga bervariasi, dengan 33% memiliki penghasilan atau uang saku lebih dari Rp 2.500.000 dan 16% berada pada kisaran ≤ Rp 500.000. Terkait pengalaman menggunakan Shopee, mayoritas responden telah menggunakan *platform* tersebut selama 1-5 tahun (60%).

Data yang terkumpul kemudian diuji dengan menggunakan analisis *Measurement Model (outer model)*, yang mencakup validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas *VIF*. Sementara itu, Analisis *Structural Model (inner model)* melibatkan R^2 , Q^2 , dan *Effect Size*. Proses selanjutnya melibatkan Uji Hipotesis t , yang mencakup *path analysis*, *T statistics*, dan *P value*, serta *Uji Model Fit* dengan menggunakan *SRMR*.

Pada tahap awal pengujian, dilakukan penilaian terhadap nilai *standardized outer loading*, yang mengukur sejauh mana setiap indikator berkorelasi dengan konstruksinya. Penilaian ini didasarkan pada perhitungan *outer loading factor* dengan menggunakan rumus tertentu. Indikator konstruksi dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 [15]. Penilaian tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Outer Loading

Hasil pengujian dalam Gambar 3, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari semua indikator melewati batas nilai minimal yang diperlukan. Meskipun terdapat indikator dengan nilai terendah pada BII (*Behavioral intention*) sebesar 0,738, nilai tersebut tetap memenuhi persyaratan validitas konvergen. Oleh karena itu, semua indikator dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke langkah pengujian selanjutnya.

Berikutnya, akan dilakukan pengujian untuk memastikan kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Validitas akan dievaluasi melalui

Average Variance Extracted (AVE), yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator mencerminkan konstruk yang diukur. Untuk dianggap valid, nilai *AVE* harus melebihi ambang batas 0,5. Selanjutnya, reliabilitas akan diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang berguna untuk menilai konsistensi dan akurasi indikator dalam mengukur suatu konstruk. *Composite Reliability* juga akan digunakan sebagai indikator seberapa dapat diandalkan alat ukur yang digunakan. Dalam konteks studi konfirmatori ini, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dianggap dapat dipercaya apabila melebihi angka 0,7 [16]. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Outer Model

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Performance expectancy</i>	0.638	0.724	0.840
<i>Effort expectancy</i>	0.694	0.781	0.872
<i>Social influence</i>	0.815	0.887	0.930
<i>Facilitating conditions</i>	0.769	0.700	0.869
<i>Hedonic motivation</i>	0.697	0.781	0.873
<i>Price Value</i>	0.677	0.761	0.863
Habit	0.742	0.827	0.896
<i>Behavioral intention</i>	0.690	0.773	0.869
<i>Use behavior</i>	0.651	0.821	0.882

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel melebihi ambang batas ketentuan, menyiratkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap dapat dipercaya dan memberikan keyakinan tinggi terhadap validitas dan konsistensi pengukuran.

Kemudian, dilakukan pengujian validitas diskriminan untuk mengukur sejauh mana suatu konsep berbeda dengan konstruksi lain dalam konteks nyata. Konsep ini menekankan bahwa pengukuran dari konstruksi yang berbeda tidak seharusnya menunjukkan hubungan yang kuat untuk memastikan validitas diskriminan. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan

metode *cross loading*, *Fornell Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Cross loading merujuk pada situasi di mana sebuah indikator menunjukkan pengaruh faktor yang signifikan pada lebih dari satu konstruk. Evaluasi *Cross loading* yang baik terjadi ketika nilai untuk setiap variabel

mencapai 0,70. Dari hasil pada tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel melewati batas yang ditetapkan, menandakan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *Cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Cross Loading*

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI1	0.724	0.249	0.315	0.413	0.427	0.382	0.417	0.512	0.462
BI2	0.886	0.189	0.324	0.484	0.613	0.435	0.405	0.589	0.599
BI3	0.872	0.109	0.166	0.471	0.675	0.379	0.551	0.553	0.631
EE1	0.167	0.809	0.302	0.331	0.220	0.415	0.289	0.179	0.159
EE2	0.149	0.818	0.445	0.358	0.246	0.359	0.313	0.098	0.121
EE3	0.203	0.871	0.310	0.411	0.349	0.452	0.377	0.204	0.181
FC2	0.266	0.355	0.856	0.325	0.212	0.289	0.266	0.192	0.157
FC3	0.285	0.371	0.897	0.354	0.196	0.271	0.293	0.302	0.220
HM1	0.420	0.206	0.230	0.769	0.394	0.432	0.299	0.375	0.337
HM2	0.463	0.505	0.442	0.864	0.542	0.496	0.456	0.414	0.395
HM3	0.491	0.384	0.295	0.868	0.549	0.464	0.400	0.487	0.378
HT1	0.634	0.282	0.155	0.513	0.884	0.364	0.434	0.468	0.668
HT2	0.542	0.345	0.166	0.573	0.856	0.396	0.509	0.362	0.559
HT3	0.625	0.239	0.280	0.463	0.845	0.318	0.463	0.491	0.563
PE1	0.413	0.320	0.264	0.515	0.370	0.824	0.204	0.315	0.307
PE2	0.253	0.481	0.390	0.429	0.322	0.732	0.302	0.219	0.109
PE3	0.437	0.427	0.175	0.398	0.311	0.836	0.347	0.298	0.287
PV1	0.416	0.273	0.150	0.271	0.399	0.254	0.760	0.252	0.339
PV2	0.505	0.373	0.393	0.432	0.482	0.304	0.873	0.391	0.470
PV3	0.440	0.322	0.224	0.432	0.452	0.307	0.832	0.266	0.363
SI1	0.584	0.190	0.213	0.495	0.458	0.356	0.332	0.917	0.520
SI2	0.572	0.124	0.285	0.415	0.429	0.277	0.295	0.874	0.527
SI3	0.638	0.219	0.275	0.475	0.501	0.327	0.380	0.917	0.523
UB1	0.550	0.233	0.147	0.401	0.650	0.347	0.391	0.430	0.815
UB2	0.564	0.289	0.375	0.482	0.549	0.352	0.335	0.461	0.791
UB3	0.550	0.110	0.100	0.316	0.547	0.184	0.444	0.501	0.848
UB4	0.548	-0.046	0.074	0.219	0.487	0.111	0.376	0.481	0.772

Dimana BI adalah *behavioral intention*, EE adalah *effort expectancy* dan FC adalah *facilitating conditions*. HT adalah *habit*, HM adalah *hedonic motivation* dan PE adalah *performance expectancy*. PV adalah *price value*

dan SI adalah *social influence*, sedangkan UB adalah *use behavior*. Untuk hasil analisis *Fornell Larcker Criterion* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Fornell Larcker Criterion*

	BI	EE	FC	Habit	HM	PE	PV	SI	UB
<i>Behavioral intention</i>	0.831								
<i>Effort expectancy</i>	0.210	0.833							
<i>Facilitating conditions</i>	0.315	0.414	0.877						
<i>Habit</i>	0.699	0.333	0.232	0.862					
<i>Hedonic motivation</i>	0.550	0.443	0.388	0.597	0.835				
<i>Performance expectancy</i>	0.478	0.495	0.319	0.416	0.556	0.799			
<i>Price Value</i>	0.553	0.395	0.320	0.541	0.463	0.351	0.823		
<i>Social influence</i>	0.663	0.198	0.286	0.514	0.512	0.355	0.373	0.903	
<i>Use behavior</i>	0.686	0.188	0.217	0.696	0.444	0.314	0.479	0.579	0.807

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar dari *Average Variance Extracted (Fornell Larcker Criterion)* selalu lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk yang ada secara efektif mengukur variasi dengan signifikan. Temuan ini memperkuat validitas konstruk dan memberikan dasar yang kuat untuk menginterpretasikan hasil analisis yang melibatkan variabel konstruk tersebut.

Validitas diskriminan antar pasangan konstruk reflektif dianggap memadai jika skor *HTMT* kurang dari 0,90 [16]. Berikut hasil uji *HTMT* dapat dilihat pada Tabel 6.

Pengujian validitas diskriminan juga dilakukan dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Tabel 6. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BI	EE	FC	Habit	HM	PE	PV	SI	UB
<i>Behavioral intention</i>									
<i>Effort expectancy</i>	0.279								
<i>Facilitating conditions</i>	0.439	0.570							
<i>Habit</i>	0.860	0.408	0.306						
<i>Hedonic motivation</i>	0.707	0.556	0.521	0.741					
<i>Performance expectancy</i>	0.616	0.671	0.483	0.540	0.741				
<i>Price Value</i>	0.718	0.504	0.424	0.685	0.594	0.476			
<i>Social influence</i>	0.802	0.229	0.356	0.595	0.612	0.431	0.447		
<i>Use behavior</i>	0.855	0.258	0.281	0.837	0.549	0.398	0.601	0.681	

Secara keseluruhan, hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan dengan nilai tes *HTMT* di bawah 0,90. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa terdapat dua variabel yang mendekati batas 0,90, yaitu hubungan antara variabel *habit* pada *behavioral intention* dengan nilai pengujian sebesar 0,860, dan hubungan antara variabel *behavioral intention* ke *use behavior* dengan hasil pengujian sebesar 0,855. Meskipun mendekati ambang batas, temuan ini tetap menggambarkan tingkat validitas diskriminan yang dapat diterima antara kedua pasangan konstruk tersebut.

Langkah evaluasi berikutnya dilakukan melalui pengujian *inner model* atau model struktural, yang mengevaluasi hubungan antar konstruksi yang diuji. Dalam pengujian ini, digunakan *Adjusted R Square* sebagai metrik evaluasi yang mengoreksi nilai *R Square* berdasarkan *standard error*. *Adjusted R Square* digunakan untuk menunjukkan sejauh mana konstruksi eksogen dapat menjelaskan konstruksi endogen. Selanjutnya, digunakan juga *predictive relevance* sebagai uji untuk menilai sejauh mana nilai observasi hasil dari *blindfolding*, dengan fokus pada nilai *Q Square* [17]. Nilai *Q Square* mendekati satu menunjukkan tingkat relevansi yang tinggi dalam kemampuan prediksi, sebagaimana kedua pengujian ini tergambar pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Inner Model R² dan Q²

	<i>R Square Adjusted</i>	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Behavioral intention</i>	0.667	0.440
<i>Use behavior</i>	0.554	0.350

Tabel 7 menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* Shopee untuk variabel *behavioral intention* mencapai 0,667, sedangkan untuk variabel *use behavior* sebesar 0,544. Kedua nilai ini dapat dikategorikan sebagai tinggi, menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dalam konstruk yang diukur. Secara lebih rinci, variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, *price value*, *effort expectancy*, dan *habit* memberikan kontribusi sebesar 66,71% terhadap konstruk *behavioral intention* atau minat menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Sementara variabel yang tidak dimasukkan dalam model menyumbang sekitar 33,29% sisanya. Di sisi lain, variabel *habit*, *behavioral intention*, dan *facilitating conditions* pada aplikasi *e-commerce* Shopee

memberikan kontribusi sebesar 55,39% terhadap struktur perilaku penggunaan (*usage behavior*), sementara 44,61% sisanya berasal dari variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam model. Informasi ini memberikan gambaran lebih lanjut tentang sejauh mana model mampu mengungkapkan hubungan antar konstruk yang diteliti, serta seberapa besar variabilitas yang dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruk tersebut. Selanjutnya, ditemukan bahwa terdapat korelasi prediktif yang substansial antara semua variabel model dan faktor lainnya, dengan nilai Q² semuanya di atas nol. Hal ini memvalidasi kemampuan model dalam melakukan prediksi dengan baik.

Selanjutnya, dalam evaluasi kekuatan konstruk individu dan dampaknya terhadap variabel laten endogen, digunakan metrik efek (*effect size*) atau f². Penilaian kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen didukung oleh ukuran efek (f²). Berdasarkan nilai yang dihasilkan, efek f² dapat diinterpretasikan ke dalam tiga kategori: kecil (0,02), sedang (0,15), atau besar (0,35) [17]. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size*

Hipotesis	Jalur	f ²	Keterangan
H1	PE → BI	0.075	Pengaruh kecil
H2	EE → BI	0.076	Pengaruh kecil
H3	SI → BI	0.230	Pengaruh besar
H4	FC → BI	0.016	Tidak ada pengaruh
H5	HM → BI	0.000	Tidak ada pengaruh
H6	PV → BI	0.082	Pengaruh kecil
H7	HT → BI	0.229	Pengaruh besar
H8	FC → UB	0.000	Tidak ada pengaruh
H9	HT → UB	0.210	Pengaruh besar
H10	BI → UB	0.169	Pengaruh besar

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada interkorelasi tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Ini diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. VIF mengukur sejauh mana variabel independen dapat diprediksi oleh variabel lainnya, dan multikolinearitas terjadi jika terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen [18]. Hasil uji VIF dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji VIF

Variabel	VIF	Keterangan
BI1	1.336	Tidak terjadi multikolinieritas
BI2	2.069	Tidak terjadi multikolinieritas
BI3	1.923	Tidak terjadi multikolinieritas
EE1	1.524	Tidak terjadi multikolinieritas
EE2	1.687	Tidak terjadi multikolinieritas
EE3	1.689	Tidak terjadi multikolinieritas
FC2	1.410	Tidak terjadi multikolinieritas
FC3	1.410	Tidak terjadi multikolinieritas
HM1	1.399	Tidak terjadi multikolinieritas
HM2	1.904	Tidak terjadi multikolinieritas
HM3	1.872	Tidak terjadi multikolinieritas
HT1	2.003	Tidak terjadi multikolinieritas
HT2	1.947	Tidak terjadi multikolinieritas
HT3	1.743	Tidak terjadi multikolinieritas
PE1	1.425	Tidak terjadi multikolinieritas
PE2	1.434	Tidak terjadi multikolinieritas
PE3	1.408	Tidak terjadi multikolinieritas
PV1	1.362	Tidak terjadi multikolinieritas
PV2	1.799	Tidak terjadi multikolinieritas
PV3	1.691	Tidak terjadi multikolinieritas
SI1	2.999	Tidak terjadi multikolinieritas
SI2	2.163	Tidak terjadi multikolinieritas
SI3	2.851	Tidak terjadi multikolinieritas
UB1	1.723	Tidak terjadi multikolinieritas
UB2	1.637	Tidak terjadi multikolinieritas
UB3	2.106	Tidak terjadi multikolinieritas
UB4	1.705	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari hasil evaluasi *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel 9, kita dapat menilai sejauh mana variabel dalam model regresi saling terkait. Nilai VIF di bawah 5 atau 10 dianggap baik, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut cenderung tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Melihat hasil VIF pada seluruh variabel dalam penelitian ini berada di bawah ambang batas, kita dapat menyimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan

kata lain, variabel-variabel tersebut dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang berbeda dan signifikan dalam menjelaskan variasi data. Oleh karena itu, secara keseluruhan, dapat dianggap bahwa model regresi ini tidak terpengaruh secara serius oleh multikolinearitas, dan hasilnya dapat diandalkan untuk analisis statistik yang lebih mendalam.

Dalam *structural equation modeling* (SEM), digunakan berbagai indeks kecocokan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai. Salah satunya adalah *Root Mean Square Residual* (RMSR), mengukur rata-rata besaran absolut dari kovarians sisa. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) mengukur perbedaan antara korelasi diamati dan yang diprediksi oleh model [19]. SRMR, atau kriteria kesesuaian absolut model, adalah rata-rata perbedaan antara korelasi diamati dan diantisipasi. Skor SRMR di bawah 0,08 dianggap tepat sebagai panduan, digunakan untuk menilai kesalahan spesifikasi model dalam PLS-SEM dan memberikan penilaian terhadap kesesuaian model yang disarankan, sebagaimana tergambar pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Model Fit SRMR

	Estimated Model
SRMR	0.077

Dalam mengevaluasi model fit pada Tabel 10, SRMR untuk model yang diestimasi adalah 0,077. Angka ini berada di bawah ambang batas 0,08, menunjukkan tingkat kesesuaian model yang tinggi. Oleh karena itu, secara keseluruhan, dapat dianggap bahwa model ini sesuai dengan data yang diamati. Dari hal tersebut, didapatkan hasil uji hipotesis pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis			Kesimpulan
		Path Coefficients	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	
H1	PE → BI	0.390	5.377	0.001	Positif - signifikan
H2	EE → BI	-0.196	3.473	0.000	Negatif - signifikan
H3	SI → BI	0.083	1.430	0.000	Positif - tidak signifikan
H4	FC → BI	-0.004	0.067	0.483	Negatif - tidak signifikan
H5	HM → BI	0.378	6.494	0.494	Positif - signifikan
H6	PV → BI	0.424	6.109	0.002	Positif - signifikan
H7	HT → BI	0.001	0.016	0.000	Positif - tidak signifikan
H8	FC → UB	0.200	3.238	0.088	Positif - signifikan
H9	HT → UB	0.203	3.062	0.000	Positif - signifikan
H10	BI → UB	0.337	5.608	0.000	Positif - signifikan

Hipotesis 1 terkonfirmasi melalui analisis jalur, menegaskan hubungan positif yang signifikan antara *performance expectancy* (PE) dan *behavioral intention* (BI). Setiap kenaikan satu satuan pada PE menghasilkan peningkatan BI sebesar 0,390 satuan, dengan tingkat signifikansi yang tinggi (*p-value*: 0,001, *T-Statistics*: 5,377). Dengan demikian, ekspektasi kinerja pengguna, dalam konteks penggunaan *e-commerce* Shopee oleh wanita generasi Z (usia 17-26 tahun), secara kuat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan platform tersebut. Temuan ini diperkuat oleh evaluasi *predictive relevance* dan kesesuaian model.

Kesimpulan dari penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa niat penggunaan aplikasi Shopee dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden dalam rentang usia 17-26 tahun, yang mayoritasnya adalah pelajar atau mahasiswa. Mereka memiliki pengalaman penggunaan Shopee dalam kehidupan sehari-hari, sehingga merasakan manfaat yang nyata dari aplikasi tersebut. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee secara signifikan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan, serta meningkatkan produktivitas dalam

pencaharian dan pembelian produk. Temuan ini didukung oleh survei lain yang dibahas dalam beberapa penelitian [9], [20], [21]. Dengan demikian, ekspektasi kinerja pengguna memberikan dampak positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Shopee. Analisis prediktif dan kecocokan model menegaskan bahwa model yang dikembangkan sesuai dengan data yang diamati, menunjukkan bahwa *performance expectancy* berperan signifikan dan kuat dalam mendorong *behavioral intention* dalam penggunaan *e-commerce* Shopee oleh wanita generasi Z dengan rentang usia 17-26 tahun.

Hipotesis 2 ditolak setelah analisis jalur menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara *effort expectancy* (EE) dan *behavioral intention* (BI). Penurunan sebesar 0,196 satuan pada BI terjadi dengan setiap kenaikan EE satu satuan, didukung oleh *T-Statistics* sebesar 3,473 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi pengguna terhadap kesulitan dalam menggunakan aplikasi *mobile commerce* dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakannya. Evaluasi *Predictive Relevance* dan kesesuaian model semakin memperkuat temuan tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* tidak memberikan dampak signifikan dan kuat terhadap *behavioral intention* dalam konteks penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee oleh wanita generasi Z (usia 17-26 tahun).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha dan minat penggunaan tidak saling berpengaruh secara positif dan signifikan [22]. Pengamatan langsung peneliti juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa konsumen tidak menghargai kemudahan penggunaan Shopee. Ini mengindikasikan bahwa semakin mudah sistemnya, semakin mendorong pengguna untuk mengadopsi sistem tersebut dengan lebih mudah. Namun, kebiasaan penggunaan Shopee telah menjadi rutinitas bagi pengguna, terutama dalam kelompok usia 17-26 tahun, yang cenderung memiliki pengetahuan, tenaga, dan waktu yang lebih besar untuk menggunakan *e-commerce*.

Hipotesis 3 diterima setelah analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh positif antara *social Influence* (SI) dan *behavioral intention* (BI) dengan *path coefficients* sebesar 0,083. Meskipun nilai ini diterima, uji *T-Statistics* sebesar 1.430 tidak mencapai batas minimal 1.96, menandakan bahwa hubungan ini lemah dan tidak signifikan secara statistik dengan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian, meskipun secara statistik tidak signifikan, terdapat pengaruh positif antara *social influence* dan *behavioral intention* pada *path coefficient*. Sehingga, hipotesis H3 diterima, menunjukkan bahwa faktor pengaruh sosial memberikan pengaruh namun tidak signifikan dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan *e-commerce* Shopee pada wanita generasi Z (usia 17-26 tahun).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat perilaku [9], [20]. Hal ini dipengaruhi oleh fakta bahwa responden penelitian berada dalam kelompok usia 17-26 tahun, yang mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini cenderung memiliki interaksi sosial yang kuat dan terpengaruh oleh teman sebaya atau lingkungan sekitar. Sebagai hasilnya, pengaruh sosial tersebut mendorong positif terhadap niat perilaku responden. Data demografis yang mencerminkan dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan pengaruh lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan niat penggunaan *e-commerce*, terutama pada platform Shopee. Meskipun hubungan antara pengaruh sosial dan niat perilaku tidak signifikan secara statistik, terdapat pengaruh positif antara keduanya pada *path coefficient*.

Hipotesis H4, yang menguji hubungan antara *facilitating condition* (FC) dan *behavioral intention* (BI). *Path coefficients* -0.004 menunjukkan pengaruh negatif antara FC dan BI. Namun, nilai *T-Statistics* rendah, hanya 0.067, dan *p-value* 0.483 menunjukkan ketidaksignifikan statistik hubungan ini. Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak karena tidak terdapat hubungan yang signifikan antara FC dan BI. Meskipun tidak signifikan, analisis menunjukkan adanya pengaruh negatif antara FC dan BI, menyarankan bahwa, meskipun tidak dapat diukur secara signifikan, kondisi yang memfasilitasi (FC) dapat memiliki dampak negatif terhadap niat pengguna untuk menggunakan *e-commerce* Shopee pada wanita generasi Z (usia 17-26 tahun).

Dalam konteks ini, muncul dugaan bahwa responden, terutama di kalangan pelajar/mahasiswa, mungkin kurang percaya diri dalam meminta bantuan dari orang lain saat menghadapi kendala menggunakan aplikasi Shopee. Variasi tingkat keakraban dan keterampilan teknologi di antara mereka juga berpengaruh, seiring dengan temuan bahwa tidak semua individu dalam kelompok usia ini menggunakan Shopee. Meskipun demikian, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh negatif antara FC (*facilitating conditions*) dan BI (*behavioral intention*). Ini menandakan bahwa, walaupun tidak signifikan secara statistik, kondisi yang memfasilitasi FC dapat memiliki dampak negatif terhadap niat pengguna untuk menggunakan *e-commerce* Shopee pada wanita generasi Z dengan rentang usia 17-26 tahun.

Hipotesis H5 mengevaluasi hubungan antara *hedonic motivation* (HM) dan *behavioral intention* (BI). Meskipun terdapat dampak positif, nilai *T-Statistics* yang tinggi (6.494) dan *p-value* besar (0.494) menunjukkan ketidaksignifikan statistik dalam hubungan ini. Kesimpulannya, *hedonic motivation* (HM) memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan *e-*

commerce Shopee pada wanita generasi Z (usia 17-26 tahun). Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima.

Temuan dari penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa motivasi hedonisme (*hedonic motivation*) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) Shopee [9], [23]. Hal ini terkait dengan karakteristik mayoritas responden berusia 17-26 tahun, sebagian besar di antaranya pelajar/mahasiswa dengan pendapatan dominan \geq Rp 2.500.000, yang cenderung melihat penggunaan platform ini sebagai hiburan atau kepuasan pribadi (*hedonisme*). Adanya pendapatan yang cukup tinggi mungkin juga memperkuat Minat Penggunaan Shopee karena responden memiliki akses keuangan untuk melakukan transaksi melalui platform tersebut. Meskipun awalnya hasil uji statistik menunjukkan hubungan antara HM dan BI tidak signifikan, namun analisis *path coefficients* mengungkapkan hubungan positif dari HM terhadap BI.

Hipotesis H6 mengevaluasi hubungan antara *price value* (PV) dan *behavioral intention* (BI) pada wanita generasi Z (usia 17-26 tahun) yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,424, ditemukan pengaruh positif yang signifikan antara PV dan BI. Tingginya *T-Statistics* (6,109) dan rendahnya *p-value* (0,002) menandakan bahwa hubungan ini memiliki signifikansi statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PV memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan *platform e-commerce* tersebut, memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam memanfaatkan Shopee. Oleh karena itu, hipotesis H6 diterima, memberikan kontribusi penting pada pemahaman hubungan antara PV dan BI dalam konteks penggunaan *e-commerce* oleh wanita generasi Z.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai harga (*price value*) memiliki dampak positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) Shopee [9], [23]. Hal ini dapat dipahami mengingat mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-26 tahun, sebagian besar di antaranya pelajar/mahasiswa dengan pendapatan dominan \geq Rp 2.500.000. Dugaan ini mengindikasikan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan oleh Shopee sebanding dengan manfaat yang mereka terima, didukung oleh kemampuan finansial mereka yang cukup untuk memanfaatkan penawaran harga di platform tersebut. Dengan demikian, *price value* (PV) secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-commerce* Shopee pada Wanita generasi Z berusia 17-26 tahun.

Hipotesis H7 diterima dengan menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *habit* (HT) dan *behavioral intention* (BI) pada pengguna wanita generasi Z yang memanfaatkan *e-commerce* Shopee.

Meskipun *path coefficients* menunjukkan pengaruh yang sangat kecil (0,001), nilai *T-Statistics* yang rendah (0,016) dan *p-value* yang signifikan (0,000) memberikan dukungan statistik untuk hubungan ini. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang peran kebiasaan dalam membentuk minat penggunaan Shopee, terutama dalam konteks penggunaan jangka panjang.

Penelitian ini mendukung temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kebiasaan (*habit*) memiliki dampak positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) [9], [20], [21]. Hal ini sesuai dengan observasi bahwa mayoritas responden telah menggunakan Shopee dalam rentang waktu 1 hingga \geq 5 tahun. Adanya kebiasaan menggunakan Shopee dalam jangka waktu yang cukup lama menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian integral dari pola hidup mereka. Dengan demikian, temuan ini memberikan pemahaman yang penting tentang bagaimana kebiasaan penggunaan memengaruhi Minat Penggunaan Shopee, terutama dalam konteks penggunaan jangka panjang.

Hipotesis H8 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif antara *facilitating conditions* (FC) dan *use behavior* (UB) pada pengguna wanita generasi Z yang telah lama menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Meskipun nilai *path coefficients* tergolong moderat (0,200), nilai *T-Statistics* sebesar 3,238 dan *p-value* sebesar 0,088 mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menggambarkan bahwa kondisi yang memfasilitasi, seperti kemudahan akses dan dukungan infrastruktur, dapat menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku penggunaan Shopee.

Hasil penelitian ini menegaskan temuan yang diungkapkan bahwa kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) [9], [20]. Temuan ini sesuai dengan pengalaman mayoritas responden, yang telah menggunakan Shopee selama rentang waktu 1 hingga \geq 5 tahun. Dengan mayoritas responden memiliki pengalaman penggunaan Shopee dalam jangka waktu yang cukup lama, kondisi yang memfasilitasi seperti kemudahan akses, penerimaan teknologi, dan dukungan infrastruktur diyakini menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku penggunaan Shopee.

Hipotesis H9 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic motivation* (HT) dan *user behavior* (UB) pada pengguna wanita generasi Z di platform *e-commerce* Shopee. Dengan *path coefficients* sebesar 0,203 dan nilai *T-Statistics* yang signifikan mencapai 3,062 dengan *p-value* 0,000, temuan ini menegaskan bahwa motivasi hedonik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna pada Shopee.

Temuan dari penelitian ini secara konsisten mendukung hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) Shopee [9], [24], [25]. Mayoritas responden, dengan pengalaman penggunaan Shopee berkisar antara 1 hingga lebih dari 5 tahun, telah membentuk kebiasaan dalam menggunakan platform tersebut. Dengan mayoritas responden telah membentuk kebiasaan menggunakan Shopee sebagai sarana berbelanja *online* selama periode waktu yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan yang telah terbentuk berpotensi menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku penggunaan Shopee.

Hipotesis H10 diterima, mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *behavioral intention* (BI) dan *user behavior* (UB) pada pengguna wanita generasi Z di *platform e-commerce* Shopee. Didapatkan hasil *path coefficients* sebesar 0,337 dan nilai *T-Statistics* yang signifikan mencapai 5,608 dengan *p-value* 0,000. Temuan ini menyatakan bahwa niat pengguna untuk berperilaku positif terhadap Shopee berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku nyata pengguna.

Temuan dari penelitian ini menegaskan konfirmasi yang telah diungkapkan oleh bahwa minat penggunaan (*behavioral intention*) memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) Shopee [9], [25]. Hal ini mengindikasikan bahwa niat atau minat pengguna dalam menggunakan platform Shopee dapat secara positif memengaruhi perilaku penggunaan efektif dari aplikasi tersebut. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa niat pengguna untuk berperilaku positif terhadap platform *e-commerce* Shopee memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap perilaku nyata pengguna.

4. Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis, didapati bahwa *performance expectancy*, *price value*, dan *habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada wanita Gen-Z dalam adopsi *e-commerce* Shopee. Di sisi lain, *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention* memengaruhi *use behavior* dengan signifikan. Relasi terkuat terjadi antara *price value* dan *behavioral intention* dengan nilai *path coefficient* 0,424, menunjukkan bahwa nilai harga menjadi faktor yang paling signifikan dalam membentuk niat penggunaan Shopee. Dilihat dari nilai *T-Statistic*, variabel yang memiliki dampak tertinggi adalah *hedonic motivation*, dengan nilai 6.494. Informasi ini memperkuat relevansi faktor harga dan motivasi hedonis dalam memengaruhi perilaku pengguna Shopee, terutama pada kelompok usia dan kisaran penghasilan tertentu. Keberartian nilai harga disebabkan oleh pertimbangan lebih tinggi terhadap aspek ini dalam keputusan pembelian, sementara pengaruh yang signifikan dari motivasi hedonis menandakan keinginan mereka terhadap

pengalaman berbelanja yang memuaskan secara emosional dan sensorik.

Daftar Rujukan

- [1] Said, L., Rodin, W. M., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 15. <http://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1187>
- [2] Wulandary, E., Mas' ud, M., & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal (CSEJ)*, 6(1), 44-59. <http://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>
- [3] Nurhayati, E. (2021). The Effect of the Implementation of E-Service Quality on Customer Satisfaction During the COVID-19 Pandemic at PT. Shopee Internasional Indonesia. *Shopee Internasional Indonesia (April 15, 2021)*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.3827245>
- [4] Wong, K. X., Wang, Y., Wang, R., Wang, M., Oh, Z. J., Lok, Y. H., ... & Khan, F. (2023). Shopee: How Does E-commerce Platforms Affect Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic in Malaysia?. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 6(1), 38-52. <http://doi.org/10.32535/ijafap.v6i1.1934>
- [5] Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. <http://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- [6] Snapcart. (2023). *Generational Differences in Digital Platform Usage: A Comparative Analysis between Gen Z and Gen Y*. Retrieved Nov. 25, 2023, from <https://snapcart.global/generational-differences-in-digital-platform-usage-a-comparative-analysis-between-gen-z-and-gen-y/>
- [7] Al Hafiz, M. P. (2023). *Snapcart Ungkap Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023*. Retrieved Dec, 27, 2023, from <https://www.marketeers.com/snapcart-ungkap-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-2023/>
- [8] Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7. <http://doi.org/20.500.12592/j9n0zz>
- [9] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- [10] Abubakar, H. R. I. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- [11] Mulyani, R., Sri. (2021). *Metodologi Penelitian, 1st ed*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- [12] Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, 26th ed*. Bandung: ALFABETA.
- [13] Hardani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, 1st ed*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- [14] Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 6(8). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- [15] Ghazali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris 3rd ed., vol. vii*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.

- [16] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [17] Usakli, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Which SEM to Use and What to Report? A Comparison of CB-SEM and PLS-SEM. In *Cutting Edge Research Methods in Hospitality and Tourism* (pp. 5-28). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-063-220231002>
- [18] Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- [19] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [20] Kenny, V., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Performance Expectation, Effort Expectation, Social Influence, dan Facilitating Condition terhadap Behavioral Intention pada Pengguna ShopeePay di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 272-277. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18658>
- [21] Odelia, O., & Ruslim, T. S. (2023). The Impact of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Habit, and Price Value on The Behavioral Intention of Tokopedia Users in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 436-444. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.436-444>
- [22] Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 145-161. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>
- [23] Putri, H. O., & Yusuf, B. (2019). Penerapan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Dalam Memprediksi Behavioral Intentions Pada Penggunaan E-Commerce Shopee Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Di Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry). *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 10(2), 9-14. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v10i2.130>
- [24] Rahayu, D. W. S. (2022). PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN VOUCHER SHOPEE. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 53-60. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.2541>
- [25] Desfayani, D. (2021). Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee: The Correlation of Easy of Use M-Banking with Consumption Behavior in Students of State University of Padang Users of Shopee. *Jurnal Psikologi Jambi*, 6(1), 11-18. <https://doi.org/10.22437/jpp.v6i01.15125>