



MANIS: JURNAL MANAJEMEN, INOVASI BISNIS DAN STRATEGI

Homepage: www.jurnal.usk.ac.id/manis

Vol. 2 No. 1, Juni (2024)

Pengaruh Motivasi Hedonik, Faktor Sosial dan Resiko Terhadap Pembayaran Langsung Uang Elektronik Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Dilla Fitria¹⁾, Abdul Rahman Lubis²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

e-mail: dillafitria1012@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonik, faktor sosial dan resiko terhadap pembayaran langsung uang elektronik pada pengguna *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Banda Aceh yang berjumlah 200 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis yang digunakan purposive sampling. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh terhadap kebiasaan pembayaran, faktor sosial berpengaruh terhadap kebiasaan pembayaran, resiko berpengaruh terhadap kebiasaan pembayaran, kebiasaan pembayaran berpengaruh terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik, motivasi hedonik berpengaruh terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik, faktor sosial berpengaruh terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik, resiko tidak berpengaruh terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik, kebiasaan pembayaran memediasi secara parsial pengaruh motivasi hedonik terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik, kebiasaan pembayaran memediasi secara parsial pengaruh faktor sosial terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik, kebiasaan pembayaran memediasi secara parsial pengaruh resiko terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik.

Kata Kunci: Motivasi Hedonik; Faktor Sosial; Resiko; Kebiasaan Pembayaran; Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik

The influence of Hedonic Motivation, Social Influence and Risk on Direct Electronic Money Payments for E-Commerce Shopee Users

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of hedonic motivation, social factors and risk on direct electronic money payments for Shopee e-commerce users. The sample used in this research was Shopee e-commerce users in Banda Aceh City, totaling 200 respondents. The data collection equipment used in this research is a questionnaire. The sampling technique used was non-probability sampling with the type used being purposive sampling. *Structural Equation Modeling* (SEM) is used as an analysis method to determine the influence of the variables involved. Based on the results of SEM analysis, it shows that hedonic motivation influences payment habits, social factors influence payment habits, risk influences payment habits, payment habits influence behavioral intentions towards electronic money, hedonic motivation influences behavioral intentions towards electronic money, social factors influence behavioral intentions towards electronic money, risk has no effect on behavioral intentions towards electronic money, payment habits partially mediate the influence of hedonic motivation on behavioral intentions towards electronic money, payment habits partially mediate the influence of social factors on behavioral intentions towards electronic money, payment habits partially mediate partial influence of risk on behavioral intentions towards electronic money.

Keywords: Hedonic Motivation; Social Influence; Risk; Payments Habit; Behavioral Intentions Towards E-Money

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam metode pembayaran telah menggeser peran uang tunai sebagai metode pembayaran menjadi pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis.

Menurut (Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, 2021) bank Indonesia memiliki kebijakan system transaksi dengan uang elektronik (*e-money*) sebagai bank sentral Indonesia. Munculnya *e-money* ke dalam kehidupan masyarakat terutama dalam penggunaan *e-money* sendiri dapat memudahkan untuk pembayaran tol, transaksi *online* atau *offline*, parkir, maupun jasa ojek online. Perkembangan *e-money* juga berpengaruh terhadap munculnya berbagai jenis *e-commerce*. Menurut (Nadia & Wiryawan, 2022) *e-commerce* adalah sarana menggunakan media internet dan website untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu. Adanya *e-commerce* merupakan wujud pergantian proses interaksi dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara online.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang didirikan pada 2009 oleh Forest Li. Shopee juga memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia. Shopee menjadi pilihan utama konsumen *e-commerce* karena fitur-fitur yang ditawarkan Shopee lebih interaktif (S, R. A., & Ekonomi, 2021). Perusahaan ini menjual berbagai produk dari berbagai kategori seperti produk kecantikan, produk pakaian, hingga produk elektronik. Shopee Indonesia memiliki berbagai macam fitur dalam aplikasinya seperti fitur *e-money* atau disebut ShopeePay. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, *offline* di *merchant* ShopeePay dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan. ShopeePay juga memberikan penawaran *cashback* serta gratis ongkir, transfer ke sesama pengguna ShopeePay gratis, dan top up saldo ShopeePay di minimarket terdekat. Selain itu, ShopeePay juga menjadi salah satu *e-money* yang digunakan di Indonesia. Niat perilaku masyarakat dalam menggunakan *e-money* ini bisa disebut sebagai niat perilaku terhadap uang elektronik artinya, niat perilaku masyarakat dalam menggunakan *e-money* di kehidupan sehari-hari.

Niat perilaku dalam Kwateng et al. (2019) mendefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat kebiasaan pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

Menurut (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, 2012d) dan Nuriska et al. (2018) kebiasaan didefinisikan sebagai penjelasan yang menggambarkan bagaimana kecenderungan bertindak spontan sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Di elektronik dalam konteks uang, hal ini menjadi kebiasaan pembayaran karena mungkin merupakan pendorong yang paling penting pembayaran adopsi inovasi. Kebiasaan konsumen dalam pembayaran cenderung lebih aman, nyaman dan efisien dalam transaksi pembayaran. Oleh karena itu, ketika konsumen sudah puas melalui instrumen, itu membuat mereka merawatnya secara otomatis. Kebiasaan pembayaran dapat mengubah latar belakang pembayaran yang dapat diakses karena merupakan hambatan besar bagi inovasi distribusi dan pembayaran di muka (Rahmiati & Susanto, 2022).

Motivasi hedonik atau juga bisa disebut sebagai motivasi hedonisme merupakan perasaan senang yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan system (V. Venkatesh, S. M. Walton, 2012). Selanjutnya, motivasi yang mendatangkan sifat hedonistik kesenangan dalam

menggunakan teknologi akan terus menerus melakukan pembelian yang tidak terencana di *e-commerce*. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang merekomendasikan sesuatu sehingga seseorang tergiur untuk mencoba hal baru.

Menurut (Vahdat, 2020) bahwa pengaruh sosial merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Pengaruh yang diberikan akan membuat seseorang mempertimbangkan pembelian produk yang disarankan. Hal ini akan menimbulkan motif kesenangan, hiburan, atau hedonis seseorang terhadap kegiatan pembelian tersebut.

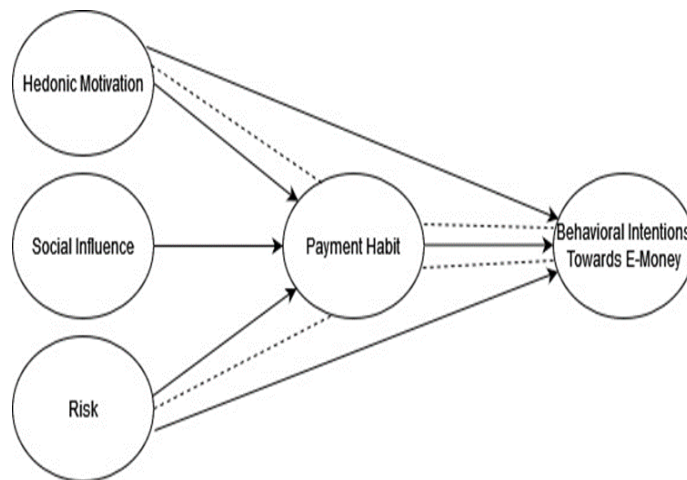
Namun, salah satu masalah terbesar dalam kebiasaan belanja online pelanggan adalah risiko online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa membangun kepercayaan dalam transaksi online lebih sulit dibandingkan dalam lingkungan tradisional bagi bisnis dan pelanggan. (Grosso, M., Castaldo, S., Li, H. A., & Larivière, 2020) menyatakan bahwa membangun dan memelihara koneksi pelanggan online terutama terhambat oleh bagaimana bisnis online mendapatkan kepercayaan pelanggan ketika tidak ada interaksi tatap muka. Citra pengecer online sangat penting karena konsumen mungkin akan waspada jika data pribadi mereka digunakan untuk penggunaan yang tidak disetujui (Lee, L., & Charles, 2021).

(Jogiyanto, H., 2012) mendefinisikan resiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan definisi resiko di atas dapat disimpulkan bahwa resiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh motivasi hedonik terhadap kebiasaan pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee. 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengaruh sosial terhadap kebiasaan pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee. 3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh resiko terhadap kebiasaan pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee. 4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh motivasi hedonik terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik pada pengguna *e-commerce* Shopee. 5) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengaruh sosial terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik pada pengguna *e-commerce* Shopee. 6) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh resiko terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik pada pengguna *e-commerce* Shopee. 7) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kebiasaan pembayaran terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik pada pengguna *e-commerce* Shopee. 8) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh motivasi hedonik terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik yang dimediasi oleh kebiasaan pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee. 9) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengaruh sosial terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik yang dimediasi oleh kebiasaan pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee. 10) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh resiko terhadap niat perilaku terhadap uang elektronik yang dimediasi oleh kebiasaan pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Adapun Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel Motivasi Hedonik, Faktor Sosial dan Resiko terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik dengan Kebiasaan Pembayaran sebagai variabel mediasi yang dapat digambarkan

pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu: 1) Responden berdomisili di Kota Banda Aceh 2) Responden merupakan pengguna *e-commerce* Shopee 3) Responden pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee lebih dari dua kali.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, yang disebarakan kepada pengguna *e-commerce* Shopee sesuai dengan variabel penelitian. Peneliti mendistribusikan kuesioner melalui platform elektronik yaitu Goole Form kepada pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Banda Aceh.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan software AMOS untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam penelitian. Sebelumnya, instrumen penelitian diuji menggunakan software SPSS pada data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengujian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, analisis SEM dilakukan dengan software AMOS.

Variabel Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*).
 - Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik (Z). Menurut (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L.,

& Xu, 2012a) terdapat tiga indikator niat perilaku terhadap uang elektronik yaitu niat untuk menggunakan dimasa mendatang, niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari dan rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin.

2. Variabel bebas (*independent variable*).

- Motivasi Hedonik (X_1). Menurut (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, 2012b). Terdapat 3 indikator motivasi hedonik yaitu menarik, menyenangkan dan menghibur.
- Faktor Sosial (X_2). Menurut (Wang & Pei-Yu, 2014) terdapat 2 dimensi sebagai tolak ukur Faktor Sosial yaitu *Subjective norms*: a) *behavioral belief*, b) *normative belief*, dan *Visibility*: a) perilaku konsumen lain, b) pengaruh lingkungan.
- Resiko (X_3). Menurut (Masoud, E.Y., 2013) mengukur resiko ke dalam enam indikator yaitu resiko finansial, resiko produk, resiko waktu, resiko pengiriman, resiko sosial dan resiko keamanan.

3. Variabel Mediasi (Z).

Kebiasaan Pembayaran (Y). (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, 2012c) menggunakan empat indikator untuk menilai variabel kebiasaan, yaitu kebiasaan, ketergantungan, keharusan dan alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	▪ Laki – Laki	69	34,5
	▪ Perempuan	131	65,5
	Jumlah	200	100,0
2	Usia:		
	▪ 15 - 24 tahun	137	68,5
	▪ 25 - 34 tahun	48	24
	▪ 35 - 44 tahun	10	5
	▪ > 45 tahun	6	2,5
	Jumlah	200	100,0
3	Pekerjaan:		
	▪ Pelajar/Mahasiswa	122	61
	▪ Karyawan Swasta	38	19
	▪ Pegawai Negeri	15	7,5
	▪ Wiraswasta	17	8,5
	▪ IRT	4	2
	▪ Lainnya...	4	2
	Jumlah	200	100,0
4	Pendapatan:		
	▪ < Rp.1.500.000	102	51
	▪ Rp.1.500.000 - Rp.2.499.999,-	27	13,5
	▪ Rp.2.500.000 – Rp 3.499.999,-	23	11,5

▪ Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.999,-	22	11
▪ > Rp.5.000.000,-	26	13
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data diolah, (2024)

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *pearson product-moment* yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung (Total Correlation)	Nilai Kritis	Keterangan
Motivasi Hedonik (X1)	MH1	0,887	0,30	Valid
	MH2	0,834	0,30	Valid
	MH3	0,913	0,30	Valid
Pengaruh Sosial (X2)	PS1	0,831	0,30	Valid
	PS2	0,854	0,30	Valid
	PS3	0,827	0,30	Valid
	PS4	0,743	0,30	Valid
Resiko (X3)	R1	0,830	0,30	Valid
	R2	0,820	0,30	Valid
	R3	0,815	0,30	Valid
	R4	0,763	0,30	Valid
	R5	0,808	0,30	Valid
	R6	0,756	0,30	Valid
Kebiasaan Pembayaran (Z)	KP1	0,705	0,30	Valid
	KP2	0,751	0,30	Valid
	KP3	0,778	0,30	Valid
	KP4	0,834	0,30	Valid
Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik (Y)	NP1	0,630	0,30	Valid
	NP2	0,844	0,30	Valid
	NP3	0,602	0,30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,30). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dianggap reliabel apabila nilai faktor *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai (α)	Nilai Kritis	
Niat Perilaku (Y)	3	0,644	0,60	Handal
Motivasi Hedonik (X_1)	3	0,850	0,60	Handal
Faktor Sosial (X_2)	4	0,829	0,60	Handal

Resiko (X_3)	6	0,886	0,60	Handal
Kebiasaan Pembayaran (Z)	4	0,767	0,60	Handal

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan *reliable* (handal) karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Confirmatory Factor Analysis

Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Selanjutnya akan dibahas hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori untuk semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat karena *loading factor* > 0.5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model tersebut baik atau *fit*.

Hasil Uji Kriteria Goodness of Fit

Goodness of fit indeks digunakan dalam evaluasi untuk mengukur model yang diajukan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sesuai model yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil analisis *measurement model* setelah *Modification Indices* (M.I.) diperoleh nilai *chi-square* = 202,975 tergolong fit karena nilai *cut off value* berada di bawah 230,976. Sedangkan χ^2 / df (CMIN/DF) = 0,763 tergolong fit karena nilai tersebut telah $\leq 2,00$; diikuti dengan RMSEA = 0,054 yang juga baik karena berada di bawah nilai *cut off value* yaitu $\leq 0,08$; dilanjutkan dengan GFI = 0,924 dimana nilai tersebut telah $\geq 0,90$; begitu pula dengan TLI = 0,977 yang menunjukkan telah $\geq 0,90$; serta AGFI = 0,952 dimana nilai tersebut juga $\geq 0,90$; dan CFI = 0,903 yang menunjukkan telah $\geq 0,90$.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat maka dapat ditemukan hasil analisis regresi hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Unstandardized dan Standardized Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kebiasaan_Pembayaran	<---	Motivasi_Hedonik	,269	,101	2,123	,022
Kebiasaan_Pembayaran	<---	Pengaruh_Sosial	,480	,105	2,903	***
Kebiasaan_Pembayaran	<---	Resiko	,340	,107	2,452	***
Niat_Perilaku	<---	Motivasi_Hedonik	,334	,149	2,521	***
Niat_Perilaku	<---	Pengaruh_Sosial	,226	,122	2,003	,036
Niat_Perilaku	<---	Resiko	,138	,113	1,576	,564
Niat_Perilaku	<---	Kebiasaan_Pembayaran	,445	,087	3,425	***

Sumber: Hasil Olah Data Primer dengan Amos, (2024)

Berdasarkan hasil analisis SEM pada Tabel 4 dan persamaan statistik (1) dan (2), maka dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

Kebiasaan Pembayaran = 0,269 Motivasi Hedonik + 0,480 Pengaruh Sosial + 0,340 Resiko

Niat Perilaku = 0,334 Motivasi Hedonik + 0,226 Pengaruh Sosial + 0,138 Resiko + 0,445

Kebiasaan Pembayaran

Selanjutnya untuk hipotesis efek tidak langsung (mediasi) diperoleh hasil pengujian *sobel test* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Sobel Test Motivasi Hedonik terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik melalui Kebiasaan Pembayaran

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.244	Sobel test: 2.132719	0.04519114	0.03294778
b	0.395	Aroian test: 2.09351123	0.04603749	0.03630354
s _a	0.101	Goodman test: 2.17421551	0.04432863	0.02968895
s _b	0.087	Reset all	Calculate	

Sumber: Output Sobel Test, (2024)

Tabel 6. Hasil Pengujian Sobel Test Faktor Sosial terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik melalui Kebiasaan Pembayaran

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.314	Sobel test: 2.49741489	0.04966335	0.01251025
b	0.395	Aroian test: 2.45620961	0.0504965	0.01404112
s _a	0.105	Goodman test: 2.54076603	0.04881599	0.01106099
s _b	0.087	Reset all	Calculate	

Sumber: Output Sobel Test, (2024)

Tabel 7. Hasil Pengujian Sobel Test Resiko terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik melalui Kebiasaan Pembayaran

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.344	Sobel test: 2.62376482	0.05178818	0.00869638
b	0.395	Aroian test: 2.58237741	0.05261818	0.00981222
s _a	0.107	Goodman test: 2.66720814	0.05094466	0.00764843
s _b	0.087	Reset all	Calculate	

Sumber: Output Sobel Test, (2024)

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Kebiasaan Pembayaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Kebiasaan Pembayaran diperoleh nilai sebesar 0,269 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonik berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan Pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangkey et al., 2023) motivasi hedonik berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan pembayaran pada aplikasi Netflix. (Audriyani & Meiranto, 2023) menyatakan motivasi hedonik berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan pembayaran pada pelanggan ShopeePay dikarenakan ShopeePay yang cenderung berwarna dengan dilengkapi berbagai ikon atau animasi saat proses transaksi membuat masyarakat mendapatkan emosi positif dari ShopeePay yang membuat mereka bersikap enjoy dalam memanfaatkannya. Selain itu, (Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, 2018) juga mengemukakan pendapat yang sama yaitu motivasi hedonik berpengaruh terhadap kebiasaan pembayaran pada penggunaan ShopeePay.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Kebiasaan Pembayaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Faktor Sosial terhadap Kebiasaan Pembayaran diperoleh nilai sebesar 0,480 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan Pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Temuan peneliti (Nugroho et al., 2018) menunjukkan bahwa rekomendasi teman dan komunitas sosial lebih efektif meningkatkan motivasi untuk tetap menggunakan uang elektronik berbasis server dalam pembayaran transaksi dengan meningkatkan norma subjektif. Artinya, faktor sosial terhadap orang terdekat yang paling banyak dipercayai adalah rekomendasi teman. Hal ini dijelaskan pula dalam penelitian (Fadhilah, A., Research, 2022) bahwa pengaruh sosial (*social influence*) muncul sebagai salah satu faktor penyebab seseorang menggunakan payment ShopeePay di Indonesia.

Pengaruh Resiko terhadap Kebiasaan Pembayaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Resiko terhadap Kebiasaan Pembayaran diperoleh nilai sebesar 0,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Resiko berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan Pembayaran pada pengguna *e-commerce* Shopee.

(Civilization et al., 2021) melakukan penelitian terhadap resiko dan kebiasaan pembayaran yang menyatakan bahwa resiko berpengaruh terhadap kebiasaan pembayaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, 2006) bahwa kepedulian terhadap privasi informasi mempengaruhi persepsi resiko, kepercayaan, dan kemauan untuk bertransaksi untuk pedagang yang terkenal, artinya *habit* (kebiasaan) yang sudah dilakukan sesuai dengan prosedur dan ketentuan berlaku dalam pembayaran digital akan meningkatkan resiko dalam menjalankan transaksi tersebut. Maka hasil penelitian sangat jelas menegaskan jika kebiasaan (*habit*) yang sehat dan positif akan mempengaruhi resiko itu sendiri demi keberhasilan transaksi pembayaran digital. (Zhang, X., & Yu, 2020) dalam penelitian menegaskan bahwa resiko yang dirasakan dalam pembayaran digital sangat bermanfaat, karena resiko yang dirasakan mengacu pada biaya yang terkait dengan perilaku pembelian pelanggan.

Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Niat Perilaku diperoleh nilai sebesar 0,334 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonik berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Pengaruh motivasi hedonik pada niat perilaku terjadi karena perbedaan inovasi konsumen, pencarian terhadap hal yang baru dilakukan, dan dipengaruhi oleh konsekuensi dari berbagai ekspektasi dari perilaku (Triandis, 1980) dalam jurnal (Yuliana et al., 2020). Dimana selanjutnya perilaku dipengaruhi oleh apa yang biasa dilakukan oleh manusia yang disebut dengan kebiasaan (*habit*). Seseorang akan terbiasa menggunakan teknologi dalam kurun waktu tertentu dan hal tersebut akan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan kembali teknologi yang telah digunakan. Hal tersebut dibuktikan oleh (Herrero, Á., San Martín, H. & Salmones, 2017) yang menjelaskan bahwa kebiasaan mendahului niat perilaku dalam pengadopsian situs *social network*. Pengaruh kebiasaan terhadap niat perilaku juga ditunjukkan dalam adopsi pembayaran yang dilakukan melalui aplikasi smartphone (Mahendra, Y. A. S., Winarno, W. W.

& Santosa, 2017). Dalam penelitian ditemukan bahwa habit merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap niat perilaku, hal ini ditunjukkan dengan kebiasaan mempunyai nilai pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku diperoleh nilai sebesar 0,226 dengan tingkat signifikan sebesar 0,036 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Hal ini didukung pada penelitian (Budiman, 2010) yang disebut di dalam jurnal (Al Hilal, 2023) manfaat dan kemudahan adalah sesuatu yang diperhitungkan oleh individu agar bisa memiliki sikap yang positif terhadap niat untuk menggunakan *e-money*. Hal tersebut disebabkan resiko yang besar akan berdampak terhadap lemahnya sikap positif terhadap *e-money* sehingga niat dari konsumen untuk menggunakan juga akan semakin kecil, kemudian kepercayaan yang tinggi akan berdampak pada tingginya sikap positif pada *e-money*, sehingga niat dari konsumen untuk menggunakan juga akan semakin besar. (Nurhalimah, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

Pengaruh Resiko terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Resiko terhadap Niat Perilaku diperoleh nilai sebesar 0,138 dengan tingkat signifikan sebesar 0,564 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monilakshmane, A., & Rajeswari, 2018) yang menyatakan bahwa resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, 2020) menyatakan resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Selain itu juga (Prasetyo et al., 2022) melakukan penelitian dengan hasil yang menyebutkan bahwa resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

Pengaruh Kebiasaan Pembayaran terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Kebiasaan Pembayaran terhadap Niat Perilaku diperoleh nilai sebesar 0,445 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kebiasaan Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Menurut Venkatesh et al. (2012) kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan, tingkah laku yang sering diulang sehingga lama kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Ispriandina & Sutisna, 2019), Isradila & Indrawati, (2017), dan Rahmatillah et al., (2018) menunjukkan pengaruh yang signifikan kebiasaan terhadap niat perilaku penggunaan pembayaran elektronik. Kebiasaan menggunakan *e-money* akan terbentuk

ketika mahasiswa terus menggunakan *e-money* sebagai alat transaksi. Ketika telah terbiasa menggunakan *e-money* pengguna akan menggunakannya dalam berbagai kondisi. Dengan kebiasaan penggunaan *e-money* tentunya akan mendorong mahasiswa berminat untuk terus menggunakannya.

Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik melalui Kebiasaan Pembayaran

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai CR yang diperoleh sebesar 2,132 > 1,96 dan p-value sebesar $0,032 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kebiasaan pembayaran mampu memediasi motivasi hedonik terhadap niat perilaku. Dengan demikian, kebiasaan pembayaran berperan sebagai variabel yang memediasi antara motivasi hedonik dengan niat perilaku. Sehingga, kebiasaan pembayaran berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, motivasi hedonik berpengaruh signifikan niat perilaku, maka peran kebiasaan pembayaran dalam memediasi hubungan antara motivasi hedonik dan niat perilaku adalah *partially mediating*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh, V., Thong J.Y.L., 2012), motivasi hedonik berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku. Selain itu, insentif menciptakan pengalaman hedonistik dalam menggunakan teknologi, yang merupakan aspek penting dalam menentukan adopsi dan penggunaan teknologi oleh pengguna (Brown & Venkatesh, 2005) dalam jurnal (Khatimah et al., 2019).

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik melalui Kebiasaan Pembayaran

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai CR yang diperoleh sebesar 2,497 > 1,96 dan p-value sebesar $0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kebiasaan pembayaran mampu memediasi pengaruh sosial terhadap niat perilaku. Dengan demikian, kebiasaan pembayaran berperan sebagai variabel yang memediasi antara pengaruh sosial dengan niat perilaku. Sehingga, kebiasaan pembayaran berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, niat perilaku berpengaruh signifikan niat perilaku, maka peran kebiasaan pembayaran dalam memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan niat perilaku adalah *partially mediating*.

Hal ini telah dibahas oleh banyak orang sebelumnya (Smetana et al., 2006). Hal ini dikuatkan oleh penelitian lain sebelumnya (Woisetschlager et al., 2011) yang menemukan bahwa dalam konteks sistem informasi, kebiasaan dan pengaruh sosial menjadi variabel yang signifikan. Kebiasaan dengan frekuensi tinggi dapat menjadi reaksi otomatis terhadap lingkungan (Limayem et al., 2007). Akibatnya, hal ini mungkin dilakukan secara rutin di antara anggota kelompok sosial atau mereka yang memiliki pengalaman serupa (Quan-Haase & Young, 2010).

Pengaruh Resiko terhadap Niat Perilaku Terhadap Uang Elektronik melalui Kebiasaan Pembayaran

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai CR yang diperoleh sebesar 2,623 > 1,96 dan p-value sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kebiasaan pembayaran

mampu memediasi resiko terhadap niat perilaku. Dengan demikian, kebiasaan pembayaran berperan sebagai variabel yang memediasi antara resiko dengan niat perilaku. Sehingga, kebiasaan pembayaran berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, resiko berpengaruh signifikan niat perilaku, maka peran kebiasaan pembayaran dalam memediasi hubungan antara resiko dan niat perilaku adalah *partially mediating*.

Risiko yang dirasakan (PR) dalam layanan elektronik mengacu pada penilaian subjektif pelanggan terhadap kemungkinan kesalahan saat menyelesaikan transaksi layanan online (J. Mou, D. H. Shin, 2017). Dalam konteks *e-money*, resiko mempunyai dampak negatif terhadap adopsi. PR dibahas oleh (P. A. Feathermen, n.d.) sebagai kemungkinan kerugian menggunakan layanan elektronik untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam konteks adopsi teknologi. Istilah ini berkaitan dengan penerimaan uang elektronik. Mereka mengusulkan tujuh bentuk resiko yang berbeda: “resiko kinerja”, “resiko finansial”, “resiko waktu”, “resiko psikologis”, “resiko sosial”, “resiko privasi”, dan “resiko keseluruhan”. Selain itu, mereka merekomendasikan penggunaan metrik PR multidimensi untuk menganalisis adopsi teknologi karena beragamnya resiko yang ada. Teori PR juga mengandaikan bahwa niat dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh hubungan masyarakat. (P. Susanto, M. E. Hoque, N. M. H. N. Hashim & U. Shah, 2022) menemukan bahwa PR mengurangi pengaruh kebiasaan terhadap niat berperilaku.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Motivasi Hedonik berpengaruh secara langsung terhadap Kebiasaan Pembayaran pada Pengguna *E-Commerce* Shopee, Pengaruh Sosial berpengaruh secara langsung terhadap Kebiasaan Pembayaran pada Pengguna *E-Commerce* Shopee, Resiko berpengaruh secara langsung terhadap Kebiasaan Pembayaran pada Pengguna *E-Commerce* Shopee, Motivasi Hedonik berpengaruh secara langsung terhadap Niat Perilaku terhadap Uang Elektronik pada Pengguna *E-Commerce* Shopee, Pengaruh Sosial berpengaruh secara langsung terhadap Niat Perilaku terhadap Uang Elektronik pada Pengguna *E-Commerce* Shopee, Resiko tidak berpengaruh secara langsung terhadap Niat Perilaku terhadap Uang Elektronik pada Pengguna *E-Commerce* Shopee, Kebiasaan Pembayaran berpengaruh secara langsung terhadap Niat Perilaku terhadap Uang Elektronik pada Pengguna *E-Commerce* Shopee, Kebiasaan Pembayaran memediasi secara parsial pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Niat Perilaku terhadap Uang Elektronik pada Pengguna *E-Commerce* Shopee, Kebiasaan Pembayaran memediasi secara parsial pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku terhadap Uang Elektronik pada Pengguna *E-Commerce* Shopee dan Kebiasaan Pembayaran memediasi secara parsial pengaruh Resiko terhadap Niat Perilaku terhadap Uang Elektronik pada Pengguna *E-Commerce* Shopee.

REFERENSI

- Al Hilal, S. (2023). *Determinasi Minat Menggunakan E-Money pada Generasi Milenial Di Yogyakarta*. 02(04), 189–202.
- Audriyani, F., & Meiranto, W. (2023). Penerapan Model Utaut 2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 12(3), 1–14.

- <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Budiman, F. (2010). Strategi Tindak Tutur Petugas Pelayanan Konsumen Perusahaan Penyediaan Jasa Telekomunikasi PT. Telkomsel pada Situasi Melayani Pelanggan: Suatu Kajian Pragmatik. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Civilization, I., TEMA 19, & Domenico, E. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 1(3), 6.
- Fadhilah, A., Research, M. S.-P. I. (2022). Analisis Penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology terhadap Niat Menggunakan ShopeePay. *Jurnal.Polban.Ac.Id*, 13–14.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413.
- Grosso, M., Castaldo, S., Li, H. A., & Larivière, B. (2020). What information do shoppers share? The effect of personnel-, retailer-, and country-trust on willingness to share information. *Journal of Retailing*, 524-547.
- Herrero, Á., San Martín, H., & G.-D. los, & Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046–1055. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>
- J. Mou, D. H. Shin, and J. F. C. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electron. Commer. Res.*, 17.
- Jogiyanto, H. (2012). manajemen pemasaran. *BPFE Universitas Gajah Mada*,.
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–9.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *Journal of Information Management*, 57.
- Mahendra, Y. A. S., Winarno, W. W., &, & Santosa, P. I. (2017). Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-App Purchase pada Aplikasi Mobile. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*.
- Masoud, E.Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5.
- M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K. C. (n.d.). "How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance,," *MIS Q*, 31, 705–737.
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 185–198. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- Nurfirdaus, N., & Risnawati. (2019). Studi tentang pembentukan kebiasaan dan perilaku sosial siswa (studi kasus di SDN 1 Windujanten). *Jurnal Lensa Pendas*, 4(1), 36–46. <http://jurnal.upmk.ac.id/index.php/lensapendas/article/download/486/339/>
- Nuriska, A., Asakdiyah, S., & Setyawan, R. R. (2018). (n.d.). Factors Affecting Behavioral Intention in

- Using Go- Pay with The Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model (UTAUT2). *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1, 107–114. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9366>
- P. A. Feathermen, M. S. & P. (n.d.). Predicting E- Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *Int. J. Hum.*, 59.
- P. Susanto, M. E. Hoque, N. M. H. N. Hashim, N., & U. Shah, and M. N. A. A. (2022). “Moderating effects of perceived risk on the determinants–outcome nexus of e-money behaviour,.” *Int. J. Emerg.*, 17.
- Pangkey, E. L., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2023). *THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE , HEDONIC MOTIVATION AND HABIT ON USERS ' INTENTION TO CONTINUE USING NETFLIX (CASE STUDY OF GEN -Z CONSUMERS IN MANADO) DAMPAK PENGARUH SOSIAL , MOTIVASI HEDONIS , D. 11(3)*, 1170–1184.
- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet Shopee. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8), 213–223.
- Rahmiati, R., & Susanto, P. (2022). The Effects of Social Influence, Hedonic Motivation, and Habit on E-Money Behavioral Intention: The Role of Perceived Risk as a Moderator. *Proceedings of the Eighth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021) The*, 222(1), 184–189.
- Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. (2006). Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415–444.
- S, R. A., & Ekonomi, F. (2021). S, R. A., & Ekonomi, F. 2021. Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 218–230.
- Vahdat, A. et al. (2020). ‘acceptance model , social factors and purchase intention.’ *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1–10.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and User of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- V. Venkatesh, S. M. Walton, and J. Y. L. T. (2012). “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,.” *MIS Q*, 36, 157–178.
- Wang, E. S.-T. dan C., & Pei-Yu, N. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group- Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce*, 15.
- Yuliana, A., Siti Astuti, E., & Wulida Afrianty, T. (2020). PENGARUH EKSPEKTASI USAHA TERHADAP HEDONIC MOTIVATION, HABIT DAN NIAT PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE (Studi Pada Pelanggan Gojek Indonesia Di Kota Malang). *Profit*, 14(2), 82–91. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.10>
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers’ Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 1–13.