

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah tempat berbelanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 lalu. Shopee berada dibawah naungan CEO Chris Feng, yang merupakan lulusan Universitas Nasional Singapura. Platform berbelanja ini memberikan kemudahan, keamanan, dan cepat dalam berbelanja secara *online*. Pada tahun 2015, shopee secara resmi diluncurkan pada 7 wilayah yang berbeda yaitu tepatnya di Filipina, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Taiwan, Thailand, dan Singapura. Lalu, pada tahun 2017 shopee mengumumkan shopee mall di berbagai wilayah dan kini shopee mempunyai lebih dari 11.000 penjual tersebar di 7 wilayah yang berbeda (Careers shopee, 2021).

Tahun 2018, shopee mendapatkan *Gross Merchandise Value* (GMV) yaitu lebih dari US\$10 milyar dengan total lebih dari 600 juta transaksi belanja *online* yang dilakukan melalui platform shopee. Pada tahun 2019, shopee mempunyai 500 juta view di shopee *live streaming* dan juga memiliki pemain *in-app games* di shopee dengan total lebih dari 1 milyar pemain (Careers shopee, 2021).

1.1.2 Logo Perusahaan

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Singapura. *E-commerce* shopee menawarkan berbagai macam pembelian, seperti pembelian pakaian, pembelian elektronik, dan pembelian alat dapur. Logo shopee dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee, 2021.

Gambar 1.1 merupakan logo shopee dengan warna dasar oranye yang artinya sebagai warna hangat memiliki daya tarik dan meningkatkan minat pembeli. Lalu, gambar keranjang berarti keranjang belanja dan S adalah simbol untuk shopee (Navrillia, 2020).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Menurut careers.shopee.co.id (2021) shopee memiliki visi dan misi untuk dapat menjalankan perusahaannya, yaitu:

1. Visi
Menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia.
2. Misi
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

1.1.4 Nilai Perusahaan

Menurut careers.shopee.co.id (2021) shopee Indonesia memiliki nilai-nilai perusahaan untuk bisa menjalankan bisnisnya, yaitu :

1. *We serve*
Shopee harus bisa melampaui ekspektasi pelanggan, dengan memberikan diatas dan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan.
2. *We adapt*
Shopee harus mampu mengantisipasi perubahan dan membuat sebuah rencana lebih awal agar bisa beradaptasi dengan kondisi yang

sedang terjadi dan mampu menerima segala perubahan yang sifatnya tidak terduga.

3. *We run*

Shopee harus memiliki sebuah dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk dapat menyelesaikan sesuatu dan mesti mempunyai rasa urgensi yang kuat untuk dapat menyelesaikan pekerjaan yang sedang dilakukan.

4. *We commit*

Shopee harus mampu menjadi sesuatu yang dapat diandalkan, dan memegang standard yang tinggi. Lalu, harus berlaku sebagai seorang pemilik dan bersikap proaktif dalam mencari cara untuk menjadikan perusahaan lebih baik kedepannya.

5. *We stay humble*

Shopee harus memiliki mentalitas yang tinggi untuk terus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan kompetitor.

1.1.5 ShopeePay

ShopeePay adalah alat pembayaran secara online yang digunakan dalam aplikasi shopee ataupun digunakan sebagai alat pembayaran secara offline di merchant ShopeePay, lalu dapat menyimpan pengembalian uang yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya (Shopeepay, 2021). Dapat dilihat Gambar 1.2 merupakan logo dari ShopeePay:



Gambar 1. 2 Logo ShopeePay

Sumber: ShopeePay, 2021.

Keuntungan dengan menggunakan ShopeePay yaitu mendapatkan berbagai voucher ShopeePay berupa penawaran voucher *cashback* hingga 70% untuk digunakan oleh pengguna ShopeePay. Lalu, adanya *cashback* yang ditawarkan pada setiap harinya, *cashback* yang didapat bisa berupa *cashback* koin shopee ataupun bisa berupa pengembalian dana. Keuntungan selanjutnya yang didapat jika menggunakan ShopeePay yaitu transfer menjadi cepat dan mudah. Keuntungan yang terakhir yaitu mendapatkan voucher gratis ongkir yang lebih banyak (Shopeepay, 2021).

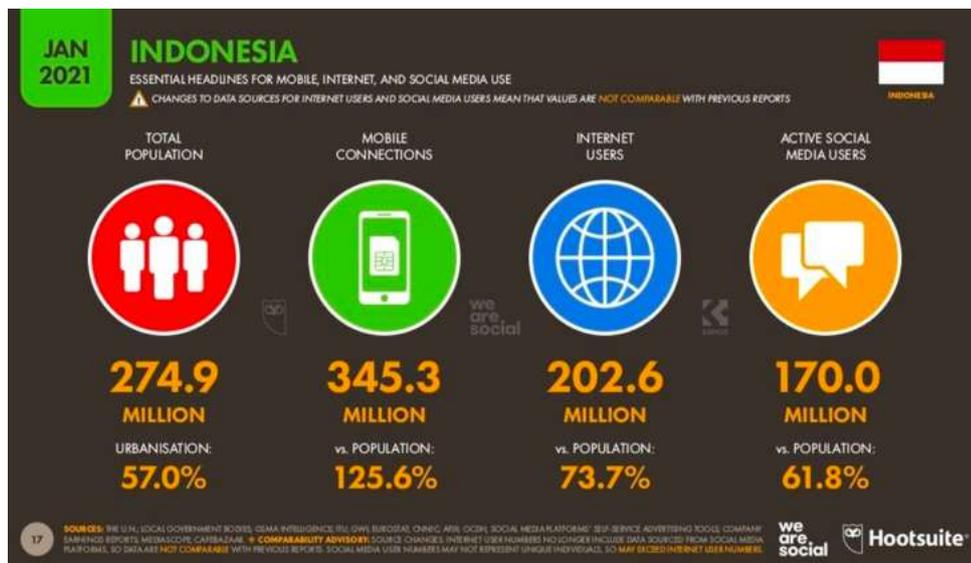
Keuntungan yang didapat menjadi merchant ShopeePay yaitu terintegrasi dengan aplikasi shopee, pembayaran terintegrasi, promo ShopeePay, bantuan publikasi dari ShopeePay, dan QRIS yaitu memungkinkan merchant menerima pembayaran dari seluruh aplikasi pembayaran di Indonesia. Adapun merchant-merchant yang bekerja sama dengan ShopeePay yaitu Alfamart, Alfamidi, Burger King, Chatime, Circle-K, Family Mart, Excelso, D'crepes, Starbuck, KFC, Fore, Ichiban Sushi, Imperial Kitchen & Dimsum, Imperial Tables, Kopi Kenangan, Guardian, Maxx Coffee, Pizza Hut, Texas Chicken, dan Superindo (Shopeepay, 2021).

Beragam program yang digelar ShopeePay yaitu berupa rangkaian promosi dan *cashback campaign* agar pengguna berkesempatan berbelanja dengan lebih efisien. Selain itu, kampanye ini juga ingin berperan dalam mendukung pedagang meningkatkan jumlah transaksi dan memfasilitasi operasi bisnis melalui digitalisasi catatan transaksi harian (Prasasti, 2021). Bank Indonesia memberikan sebuah penghargaan untuk ShopeePay sebagai layanan pembayaran digitalnya yang berkomitmen untuk mendorong digitalisasi keuangan bagi pengusaha di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, pada Bank Indonesia Awards ShopeePay menerima penghargaan sebagai penyedia layanan pembayaran QRIS non-perbankan terbaik tahun 2021 (Liputan6, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sistem pembayaran yaitu sebuah pola yang berhubungan dengan transaksi keuangan. Sarana penunjang penyelenggaraan sistem pembayaran bervariasi dari fasilitas pembayaran sederhana hingga produk baru yang menggunakan sistem yang lebih kompleks (Bank Indonesia, 2020). Pada dasarnya, masyarakat ingin melakukan sistem pembayaran yang terjamin akan keamanan, efisiensi, dan adanya kesetaraan masyarakat (Bank Indonesia, 2020). Sejarah uang tidak lepas dari cara orang berdagang untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum belajar mengenai uang, transaksi barang dilakukan dengan cara saling menukarkan barang (Ma'arif, 2021). Pada awal terjadinya perkembangan transaksi, manusia menggunakan kertas ataupun logam untuk dijadikan alat tukar dalam bertransaksi. Kemudian, seiring berjalannya waktu, uang dijadikan sebagai nilai hitung dan pengukuran pembayaran untuk bertransaksi (Kemenkeu, 2020).

Kemajuan teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu. Peran dan manfaat teknologi berdampak hampir di setiap aspek kehidupan kita. Bahkan dalam melakukan aktifitas sehari-hari menggunakan teknologi. Salah contohnya seperti melakukan transaksi (Riyanto, 2021). Dapat dilihat pada Gambar 1.3 yaitu jumlah total penggunaan internet tahun 2021.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2021

Sumber: Riyanto, 2021.

Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Terjadi peningkatan sebesar 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dari tahun 2020. Total penduduk Republik Indonesia adalah 274,9 juta jiwa. Kemudian, total pengguna internet sebesar 202,6 juta, berarti 73,7% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet (Riyanto, 2021). Adanya perkembangan alat pembayaran didukung dengan teknologi dan internet, membuat sistem pembayaran semakin berkembang. Penggunaan teknologi sebagai alat pembayaran berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang menjadikan penggunaannya lebih efisien dan praktis (Sikapiuangmu.ojk.go.id, 2021).

Tingginya jumlah pengguna internet memberikan potensi yang besar terhadap pertumbuhan transaksi uang elektronik yang akan terus meningkat di Indonesia (Riyanto, 2021). Uang elektronik yaitu bentuk pembayaran secara elektronik di mana nilai uang disimpan didalam media elektronik. Manfaat uang elektronik sangat beragam yaitu sebagai alat pembayaran yang kreatif dan cepat (Bank Indonesia, 2020). Berikut Gambar 1.4 merupakan jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia.

Tahun 2021	
Periode	Jumlah Instrumen
Januari	442,612,567
Februari	456,736,475
Maret	470,811,351
April	483,354,024
Mei	498,202,416
Juni	511,254,525
Juli	495,280,424
Agustus	513,968,693
September	530,664,510
Oktober	544,194,781
November	558,959,664

Gambar 1. 4 Jumlah Uang Elektronik yang Beredar

Sumber : Bank Indonesia, 2021.

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa uang elektronik pada bulan Januari sampai November 2021 cenderung meningkat. Dilihat dari awal tahun jumlah uang elektronik yang beredar sebesar 442,612,567. Kemudian, terjadi peningkatan pada setiap bulannya, dapat dilihat pada Gambar 1.4 bahwa bulan November jumlah uang elektronik mencapai 558,959,664 (Bank Indonesia, 2021). Seiring berjalannya perkembangan teknologi dibidang keuangan, yaitu munculnya *e-wallet*. *E-wallet* muncul memberikan solusi untuk melakukan transaksi yang terjamin dengan keamanan dan kemudahannya yaitu dengan cara menggunakan aplikasi pada *smartphone* dan jaringan internet (Charisma & Asnawi, 2021). Berikut data *e-wallet* jumlah transaksi terbanyak dapat dilihat pada Gambar 1.5.

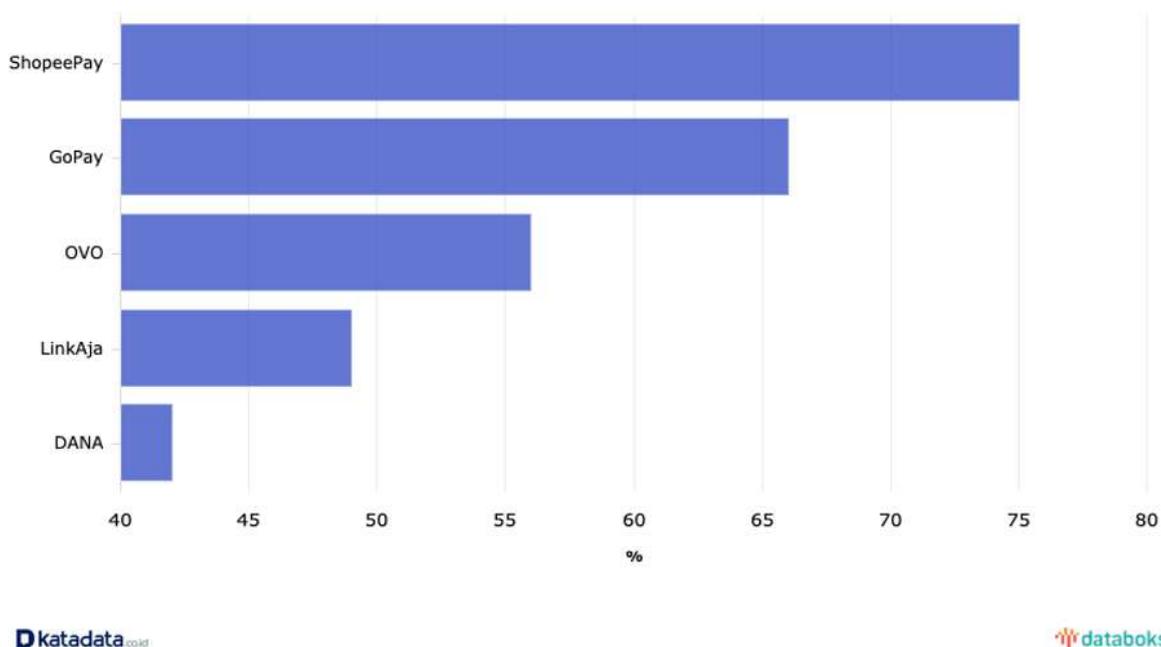


Gambar 1.5 E-Wallet dengan Jumlah Transaksi Terbanyak Perbulan

Sumber : Muhammad, 2021.

Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa ShopeePay memimpin *e-wallet* lainnya dengan jumlah transaksi perbulan sebesar 26%. Lalu dilanjut oleh OVO 24% , kemudian GoPay menduduki posisi selanjutnya dengan jumlah transaksi perbulan sebesar 23% , Selanjutnya DANA sebesar 19% , dan LinkAja 8% (Muhammad, 2021). Tinggi jumlah transaksi ShopeePay dikarenakan ShopeePay menawarkan berbagai promosi, seperti uang kembali (*cashback*) dan potongan harga (Annur,

2021). Berikut Gambar 1.6 adalah data *e-wallet* yang disukai pengguna untuk program promosi.

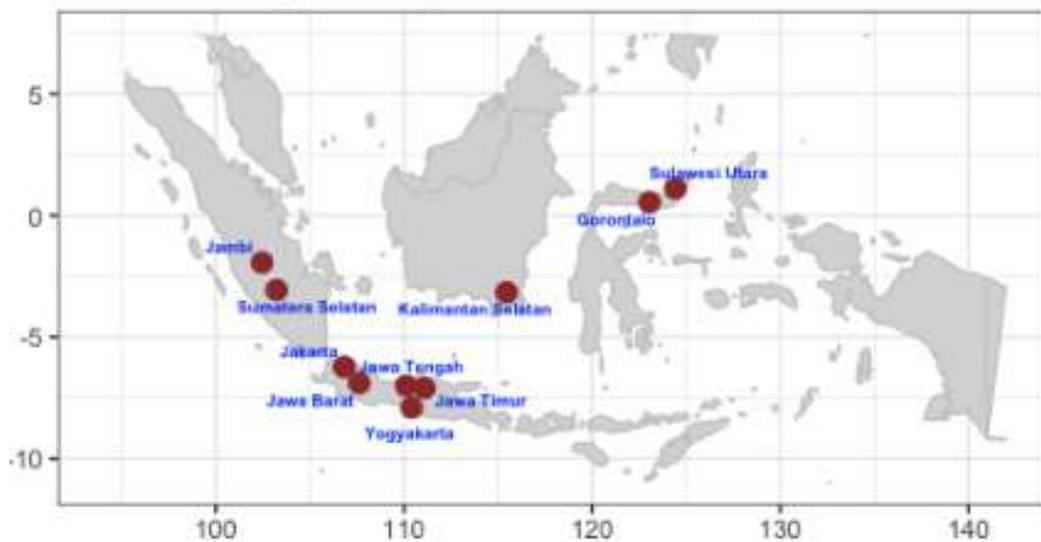


Gambar 1. 6 Platform E-Wallet yang Disukai Pengguna untuk Program Promosi

Sumber : Annur, 2021.

Gambar 1.6 dapat diketahui bahwa tercatat 75% untuk ShopeePay, 66% untuk Gopay, lalu 56% untuk OVO, 49% untuk LinkAja, dan 42% untuk DANA (Annur, 2021). ShopeePay menawarkan berbagai fitur yang menarik, seperti bayar menggunakan scan kode QR, transfer saldo ke pengguna ShopeePay yang lain, dapat mengisi saldo via transfer bank yang mana langsung di cek dan diverifikasi secara langsung (ShopeePay, 2021). ShopeePay juga memberikan berbagai keuntungan untuk para pengguna ShopeePay yaitu memberikan berbagai macam voucher ShopeePay, mendapatkan uang kembali (*cashback*) setiap hari, melakukan transfer dengan nyaman dan praktis, dan mendapatkan gratis ongkir lebih banyak untuk setiap pembelian di shopee (Shopeepay, 2021). ShopeePay juga sudah menawarkan fitur *Standard Quick Response Code (QRIS)* dan sudah digunakan oleh ratusan kota/kabupaten yang ada di Indonesia (Tantomi, 2021). Namun, terdapat OVO dan GoPay sebagai kompetitor ShopeePay terus melakukan berbagai

inovasi untuk bisa menggantikan posisi ShopeePay (Suhendra & Krisnadi, 2020). Namun, disisi lain tidak mudah bagi ShopeePay untuk dapat mempertahankan posisinya. Untuk bertahan di tengah persaingan *fintech*, ShopeePay perlu mengetahui mengetahui tingkat adopsi teknologi *e-wallet* dan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *e-walle* guna dapat mencapai keunggulan kompetitif (Setyowati, 2020). Penggunaan *e-wallet* ini juga sudah tersebar di Indonesia, dapat dilihat Gambar 1.7 penyebaran *e-wallet* di Indonesia.



Gambar 1. 7 Provinsi pengguna *e-wallet* terbesar di Indonesia

Sumber : Kusumawadhani & Purnaningrum, 2021.

Gambar 1.7 dapat diketahui bahwa pulau Jawa menjadi pulau pengguna *e-wallet* yaitu terdapat provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Yogyakarta. Kemudian, pengguna *e-wallet* terbanyak selain pulau Jawa, yaitu Jakarta, Kalimantan Selatan, Sumatera Selatan, Jambi, dan Gorontalo (Kusumawadhani & Purnaningrum, 2021). Ketatnya persaingan antar *e-wallet* di Indonesia, membuat ShopeePay harus memperhatikan kembali sistem operasi layanannya guna dapat bertahan diantara ketatnya persaingan yang sengit. Dimana, *service operation management* mencatat bahwa terdapat beberapa faktor untuk meningkatkan sistem operasi layanannya dalam sebuah perusahaan (Bordoloi et al.,

2019). Dengan menggunakan manajemen operasional dapat membantu meningkatkan eksistensi perusahaan dalam layanannya, juga membantu untuk mencapai tujuan perusahaan dengan dukungan teknologi (Bordoloi et al., 2019). Manajemen operasi berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai layanan terbaik untuk mengantisipasi kegagalan operasional yang dapat memengaruhi memenuhi kebutuhan pelanggan (Heizer et al., 2017).

Dalam penelitian ini, fokus yang akan diambil yakni *service operation*, *service operation* bertujuan untuk memastikan teknologi yang digunakan dapat memberikan layanan dan dukungan operasional secara efektif dan efisien terhadap perusahaan. Selain itu pada *service operation* dapat menilai atau manfaat dari layanan teknologi yang ditawarkan (Heizer et al., 2017). Teknologi memiliki fungsi bagi perusahaan, yaitu untuk fungsi operasional. Dalam kegiatan operasional, teknologi memegang peran sangat penting dalam mendukung proses bisnis dalam meningkatkan layanan perusahaan. Teknologi dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan (Fitzsimmons et al., 2019). Selain itu, *service operations management* menyediakan cara untuk mengukur dan mengevaluasi kemajuan perusahaan dalam pengembangan sistem operasi layanan pada perusahaan (Bordoloi et al., 2019). Adopsi teknologi memungkinkan perusahaan bisa lebih efisien dan efektif dalam proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan sistem operasi layanannya (Barbosa et al., 2021). Salah satu model penerimaan teknologi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* atau UTAUT. UTAUT dikembangkan kembali menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* atau UTAUT2 oleh Venkatesh (Venkatesh et al., 2012).

UTAUT 2 biasa digunakan untuk mengukur adopsi teknologi, sehingga pada penelitian ini UTAUT 2 digunakan untuk meneliti adopsi teknologi yang hasilnya diharapkan memberikan wawasan agar kegiatan operasi perusahaan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai layanan terbaik untuk mengantisipasi kegagalan operasional yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa penelitian yang

menggunakan UTAUT 2 di area manajemen operasional adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani dan Susanto (2021) mengenai adopsi teknologi dalam menganalisis penggunaan uang elektronik, Sutanto et al., (2018) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna SIPKD, Almunawar et al. (2020) mengenai faktor-faktor penerimaan pelanggan terhadap *ride-hailing* di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini berjudul **“ANALISIS MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET* SHOPEEPAY DENGAN PENDEKATAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi membawa berjuta manfaat bagi kehidupan manusia. Teknologi membuat inovasi yang baru di bidang keuangan yaitu menggantikan uang tunai menjadi non tunai (Charisma & Asnawi, 2021). Dengan berkembangnya teknologi membawa gaya baru pada cara bertransaksi di Indonesia, yaitu hadirnya berbagai platform pembayaran digital. ShopeePay menjadi platform pembayaran digital paling favorit bagi penggunanya di Indonesia (Databoks, 2021). ShopeePay merupakan sebuah solusi untuk bertransaksi sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee ataupun secara *offline* di merchant ShopeePay, lalu dapat menyimpan pengembalian uang yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya (Shopeepay, 2021).

Setiap bisnis menawarkan berbagai keuntungan agar dapat bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan sistem penjualan, yang mana sistem penjualan perusahaan tidak jauh dari perkembangan teknologi informasi (Widyanita, 2018). ShopeePay adalah *e-wallet* paling disukai di kalangan penggunanya Indonesia. Shopee sudah memiliki jaringan ratusan ribu penjual yang sudah tersebar dalam berbagai kategori mulai dari makanan dan minuman, pakaian, elektronik, sampai *social commerce*, contohnya donasi menjadikan ShopeePay sebagai produk yang diapresiasi oleh seluruh penggunanya, karena memberikan banyak kemudahan untuk berbelanja (Supriyanto, 2021). ShopeePay menawarkan kemudahan transaksi dan isi ulang

saldo dengan cara bermitra bersama Alfamart untuk transaksi dan isi ulang saldo. Pengguna ShopeePay dapat melakukan isi saldo di Alfamart. ShopeePay memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja tanpa uang tunai kepada masyarakat Indonesia (Nidya, 2020). Namun, tidak mudah bagi ShopeePay untuk dapat mempertahankan posisinya. ShopeePay perlu mengetahui tingkat adopsi teknologi *e-wallet* dan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *e-walle* guna dapat mencapai keunggulan kompetitif (Setyowati, 2020).

Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* didasari oleh objek penelitian *e-wallet*. Model menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* atau UTAUT2 ini merupakan model terbaru dari UTAUT1 dan variabel nya lebih kompleks. Model menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* atau UTAUT 2 adalah model penerimaan mengenai teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh (Venkatesh et al., 2012).

Model UTAUT2 terdapat tujuh variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expentancy*, *social influence*, *faciliating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*. Lalu, untuk variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *behavioral intention* dan *use behavior* (Venkatesh et al., 2012). Namun, penelitian ini variabel *price value* tidak digunakan karena pada penggunaan *e-wallet* pengguna tidak memerlukan biaya dan tidak memerlukan biaya berlangganan (Gupta & Arora, 2019). *Price Value* dapat ditambahkan jika pengguna mengeluarkan biaya dalam penggunaan teknologi yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diberikan (Venkatesh et al., 2012).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berikut rumusan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penilaian responden terhadap variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *behavioral intention*, dan *use behavior* terhadap sistem operasi layanan pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
2. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
3. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
4. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
5. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
6. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
7. Apakah *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
8. Apakah *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
9. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
10. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
11. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?

12. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
13. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
14. Apakah *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
15. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penilaian responden terhadap variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *behavioral intention*, dan *use behavior* terhadap sistem operasi layanan pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
2. Mengetahui pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
3. Mengetahui pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
4. Mengetahui pengaruh positif *social influence* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
5. Mengetahui pengaruh positif *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
6. Mengetahui pengaruh positif *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

7. Mengetahui pengaruh positif *habit* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
8. Mengetahui pengaruh positif *behavioral intention* terhadap *use behavior* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
9. Mengetahui pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
10. Mengetahui pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
11. Mengetahui pengaruh positif *social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
12. Mengetahui pengaruh positif *facilitating conditions* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
13. Mengetahui pengaruh positif *hedonic motivation* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
14. Mengetahui pengaruh positif *habit* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
15. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan memberikan pengetahuan untuk perusahaan shopee dalam meningkatkan sistem operasi layanannya pada *e-wallet* ShopeePay.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sebuah informasi serta saran untuk perusahaan shopee dalam mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh pada minat penggunaannya yakni *performance expectancy*, *effort expentancy*, *social influence*, *faciliating condition*, *hedonic motivation*, dan *habit* untuk meningkatkan sistem operasi layanannya.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika dalam penelitian ini memaparkan isi penelitian yang diteliti, sehingga penelitian ini dapat terstruktur dan memuat informasi mengenai penelitian yang diteliti yang dibahas pada setiap bab. Sistematika pada penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan yang singkat dan padat yang secara akurat menggambarkan isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek, tujuan penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistem penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori dari umum sampai ke khusus, disertai dengan penelitian sebelumnya dan diikuti dengan kerangka pemikiran yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini memuat uraian tentang: jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dijabarkan secara sistematis dan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.