

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 10 Nomor 2 Agustus 2023

PERAN PERCEIVED VALUE DAN FREQUENCY CONSUMPTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMSI BUAH DI MASA PANDEMI COVID-19
Sheila Okthalia Audrina, Dewi Mustikasari Immanuel

PENGARUH POSITIF EMOTION, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP
INTENTION TO USE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA
Naylatus Sa'adah, Auditia Setiobudi, Deandra Vidyanata

PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE
PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE
Meilisa Regina Putri, Krismi Budi Sienatra

PERAN PERUSAHAAN KELUARGA, DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN DAN
LEVERAGE DALAM MANAJEMEN LABA
Devina Damara, Putu Indrajaya Lembang, Fitri Oktariani

PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN
PADA BUMN GO PUBLIC INDONESIA
Andy Suryakusuma, Daniel Sugama Stephanus

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.10 No.2 Agustus 2023

Penanggung Jawab : Sahala Manalu

Editor in Chief : Uki Yonda Aseptia

Journal Manager : Rino Tam Cahyadi

Reviewer : Norman Duma Sitinjak
Maxion Sumtaky
Tony Renhard Sinambela
Henny A. Manafe
Anna Triwijayanti
Gaudensius Djuang
Stefanus Yufra M. Taneo
Seno Aji Wahyono
Lim Gai Sin
Tarsisius Renald Suganda

Editor : Erica Adriana
Catharina Aprilia Hellyani
Dian Wijayanti
Bagas Brian Pratama

Alamat Penerbit : Redaksi Jurnal Parsimonia
Villa Puncak Tidar N - 01
Gedung Bhakti Persada Lt.1

Malang 65151, Indonesia
Telp. +62-341-550-171
Fax. +62-341-550-175

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.10 No.2 Agustus 2023

DAFTAR ISI

PERAN PERCEIVED VALUE DAN FREQUENCY CONSUMPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMSI BUAH DI MASA PANDEMI COVID-19 Sheila Okthalia Audrina, Dewi Mustikasari Immanuel	66-86
PENGARUH POSITIF EMOTION, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA Naylatus Sa'adah, Auditia Setiobudi, Deandra Vidyanata	87-99
PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE Meilisa Regina Putri, Krismi Budi Sienatra	100-109
PERAN PERUSAHAAN KELUARGA, DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN DAN LEVERAGE DALAM MANAJEMEN LABA Devina Damara, Putu Indrajaya Lembut, Fitri Oktariani	110-124
PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN PADA BUMN GO PUBLIC INDONESIA Andy Suryakusuma, Daniel Sugama Stephanus	125-139

**PENGARUH POSITIF EMOTION, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE
TERHADAP INTENTION TO USE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA**

Naylatus Sa'adah¹, Auditia Setiobudi², Deandra Vidyanata³

Universitas Ciputra Surabaya¹, Universitas Ciputra Surabaya², Universitas Ciputra Surabaya³

e-mail: nsaadah01@student.ciputra.ac.id¹; audita.setiobudi@ciputra.ac.id²; deandra.vidyanata@ciputra.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Positive Emotion, Trust, Perceived Ease of Use pada Shopee di Jawa dapat mempengaruhi Intention to Use. Teori yang digunakan yaitu technology acceptance model (TAM). Teori ini dipilih sebagai dasar pada penelitian ini karena dinilai penting untuk dijadikan pertimbangan prioritas perusahaan dalam meningkatkan penggunaan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-probability sampling. Dalam proses pengambilan data menghasilkan sebanyak 150 responden dengan karakteristik generasi z yang berdomisili di Jawa serta pernah menggunakan Shopee dengan pengeluaran Rp500.000-Rp2000.000. Temuan pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara hubungan positive emotion dan trust terhadap intention to use. Namun pada penelitian ini juga ditemukan terdapat variabel yang tidak berpengaruh yaitu perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to use. Dari temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai fenomena perceived ease of use terhadap intention to use Shopee di Jawa.

Kata kunci: Positive Emotion, Trust, Perceived Ease of Use, Intention to Use

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of Positive Emotion, Trust, Perceived Ease of Use at Shopee in Java, which can affect Intention to Use. The theory used is technology acceptance model (TAM). This theory was chosen as the basis for this research because it is considered important to consider the company's priorities in increasing the use of Shopee. This study uses a quantitative non-probability sampling method. In the data collection process, there were 150 respondents with the characteristics of Generation Z who live in Java and have used Shopee with an expenditure of Rp. 500,000-Rp. 200.000. This study find indicate that there is a significant relationship between positive emotion and trust on intention to use. However, in this study, it was also found that there were variables that had no effect, namely perceived ease of use, which had no significant effect on intention to use. From these findings, it can be said that further research is needed on the phenomenon of perceived ease of use on the intention to use Shopee in Java.

Keywords: Positive Emotion, Trust, Perceived Ease of Use, Intention to Use

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki penduduk terbanyak di dunia pada peringkat ke empat (Katadata, 2020). Menurut Novrizaldi, (2021) saat ini Indonesia memasuki masa bonus demografi. Bonus demografi pada negara dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk dengan usia produktif. Usia produktif yang dimaksudkan yaitu umur 15-64 tahun (Novrizaldi, 2021). Saat ini warga dengan usia produktif di Indonesia sangat berlimpah. Banyaknya sumber daya yang ada alangkah lebih baiknya jika dimanfaatkan dengan baik

dengan meningkatkan kualitas generasinya. Generasi di Indonesia dengan usia produktif yaitu generasi Z. Menurut BPS, (2021) Generasi Z atau gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa generasi Z adalah populasi terbanyak di Indonesia. Jumlah penduduk dengan usia produktif lebih banyak dibandingkan dengan dengan usia tidak produktif. Hal ini berarti Gen Z memiliki pengaruh penting pada perkembangan Indonesia saat ini dan ini. Data sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukkan bahwa penduduk di Jawa di dominasi oleh generasi Z dan terus mengalami peningkatan. Menurut BPS Provinsi Jawa Timur, masa-masa bonus demografi masih didapatkan di area Jawa Timur. Gen Z mampu memanfaatkan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi karena sejak lahir sudah berdekatan dengan gawai sehingga memiliki sangkutan yang erat (Zis et al., 2021). Kedekatan gen Z dengan teknologi berpengaruh terhadap rasa keingintahuan meningkat. Hal tersebut memberi dampak pada penyaluran seputar informasi dan memiliki rasa untuk mendapatkan pengalaman yang baru lebih cepat (Darmansa et al., 2019).

Internet dijadikan sebagai sarana elektronik yang memiliki peranan penting dalam segala aspek kehidupan pada era informasi. Saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin maju. Kemajuan teknologi didukung banyaknya bermunculan *platform digital* seperti *e-commerce* yang memudahkan perusahaan untuk menjual maupun memasarkan produknya. Dari segi konsumen adanya *e-commerce* memudahkan untuk menemukan produk yang dibutuhkan. Hal tersebut dirasakan juga oleh masyarakat global. Menurut data Kementerian Komunikasi Dan Informatika pengguna internet di Indonesia 2019-2020 meningkat 64,8% dari tahun 2018. Adanya pandemi covid mengubah tatanan hidup masyarakat yang semula serba luring menjadidaring. Saat ini perubahan yang paling terlihat yaitu adanya sekolah *online* dan *work from home*. *Work from home* dapat diartikan melakukan pekerjaan dari rumah yang biasanya berangkat ke kantor saat ini seluruh rutinitas kantor beralih di rumah. Hal ini dilakukan untuk mengurangi tingkat penularan virus covid-19. Masyarakat tidak hanyamenjadikan internet sebagai sarana pendidikan namun juga digunakan untuk mencari informasi, hiburan, maupun belanja *online* salah satunya dengan menggunakan *e-commerce*.

E-commerce merupakan tempat terjadinya proses jual beli produk atau jasa melalui internet (Alwendi, 2020). Gambar 1.3 merupakan data pengguna *e-commerce* global pada tahun 2021. Kegiatan belanja online Di Indonesia menjadi peringkat tertinggi sebanyak 88,1% membeli produk tertentu memakai layanan *e-commerce* pada beberapa bulan terakhir. Dalam hasil survey *We Are Social* pada April 2021 persentasetersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Secara global, jika dirata-rata pengguna *e-commerce* sebanyak 78,6%. Banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia karena masyarakat merasa hal tersebut bersifat fleksibel, mudah digunakan, variatif pilihan produk yang ditawarkan sehingga dianggap menguntungkan karena mempermudah konsumen. Shopee merupakan aplikasi komersial yang didirikan pada 2009 berpusat di Singapura (Riza Dian Kurnia, 2021). Pemiliknya adalah Sea Limited. Jangkauan Shopee meluas di beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Brasil. Keunggulan Shopee dibandingkan aplikasi *e-commerce* lainnya yaitu terdapat fitur tawar menawar, bekerja sama dengan banyak jasa pengiriman, produk yang dijual didalamnya variatif, mudah dipelajari dan *simple/* tidak ribet, dan yang paling banyak dicari oleh pengguna yaitu promo (Vicky, 2018). Shopee sering menawarkan promo menarik seperti diskon 12.12, gratis ongkir, dan lainnya. Hal tersebut salah satu faktor yang membuat Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diminati.

Menurut data Perimbangan Penggunaan E-Commerce kemudahan juga termasuk dalam pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce*. Terdapat kelebihan maupun kekurangan jika membeli suatu produk melalui *online*. Jika dilihat dari sisi positifnya bagi orang yang sudah paham menggunakan sebuah *platform* akan merasakan kemudahannya, namun hal tersebut tidak berlaku bagi yang belum terbiasa atau tidak mengikuti perkembangan zaman karena akan merasa kesulitan (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016). Pada penelitian ini membahas *perceived ease of use* guna untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen Shopee. *Perceived ease of use* disebut sebagai persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam menggunakannya, sehingga mereka menganggap menggunakan aplikasi akan mudah (Suprpto & Farida, 2022). Menurut Pakarti & Rofiah, (2019) dalam TAM, faktor persepsi kemudahan pada kemampuan penggunaan teknologi berhubungan dengan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Sikap pada penggunaan terhadap suatu teknologi adalah sikap suka

atau tidak suka dalam menggunakan teknologi. Menurut Priporas et al., (2017) generasi Z memiliki kecenderungan pada beberapa tren seperti ketertarikan pada teknologi baru, desakan pada kemudahan penggunaan, keinginan untuk merasa aman. Dengan adanya kemudahan menjadi nilai lebih karena saat ini semua serba *online* sehingga tentu akan sering digunakan sehingga konsumen memilih kemudahan sebagai salah satu pertimbangan (*Sistem E-Commerce Dan Perlindungan Konsumen – Ditjen Aptika*, n.d.).

Menurut Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, (2019) ekspektasi seseorang terhadap suatu produk dapat mempengaruhi untuk memenuhi kesenangan terhadap sesuatu. Dengan berbelanja melalui *online* ekspektasi terhadap kualitas *platform* untuk mempermudah transaksi adalah hal yang tidak bisa dipungkiri. Adanya kesenangan maupun kekecewaan dapat mempengaruhi emosi seseorang. Perasaan senang maupun puas pada seseorang muncul ketika mendapati sesuatu yang sesuai dengan harapan, hal ini dapat disebut juga dengan emosi positif. Menurut Pustaka et al., (2004) *positive emotion* adalah semakin tinggi emosi positif maka akan menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yaitu perasaan yang gembira, hal tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi.

Banyaknya pesaing *e-commerce* yang ada akan terus saling berlomba memperbaiki kualitas produknya demi menjaga kepercayaan konsumen. Menurut Industri.kontan.co.id saat pandemi covid konsumsi layanan digital semakin meningkat. Konsumsi ini mencakup belanja *online* (*E-commerce*). Hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center dengan mayoritas responden berusia antara 18 - 26 tahun atau dikenal sebagai Generasi Z, mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi. Dalam melakukan pembelian *e-commerce* survey menyatakan aplikasi Shopee yang banyak digunakan yaitu sebanyak 86%. Hasil survey KIC menunjukkan tiga alasan utama generasi Z dalam pemilihan *platform* yaitu karena banyaknya promo/diskon, aplikasi mudah digunakan, dan harga lebih murah. Namun pada Shopee terdapat permasalahan kebocoran data dimana akun yang dimiliki terdapat banyak notifikasi transaksi, namun pengguna tidak merasa melakukan transaksi apapun. Menurutnya salah satu fitur yang ada pada aplikasi Shopee mengakibatkan *phonebook* terbaca di notifikasi shopee (Therandhana, n.d.). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam berbelanja melalui *online* karena adanya ketidakpastian mengenai produk maupun kualitas layanan yang diberikan. *Trust* atau kepercayaan merupakan dasar dari bisnis. Adanya transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi jika kedua pihak saling percaya. Kepercayaan ini tidak hanya didukung oleh mitra bisnis lain tetapi juga harus dibangun dan dibuktikan sejak awal (Kinas et al., n.d.). Adanya kepercayaan mempengaruhi citra dan minat seseorang dalam menggunakan sesuatu secara berulang atau menggunakannya dengan tidak terpaksa.

Selain kepercayaan, konsumen juga terus melihat inovasi-inovasi yang dihadirkan untuk terus memudahkan penggunaan yang juga mempengaruhi niat dalam menggunakan suatu produk sehingga perusahaan terus tetap memperhatikan perilaku konsumennya supaya tidak berpindah menggunakan produk lainnya. Banyaknya ulasan baik yang ada untuk Shopee ada juga yang memberikan ulasan negatif tentang Shopee di Kompas.com. Terdapat sejumlah pelanggan Shopee mengalami kesulitan saat bertransaksi karena seringnya terjadi *error* pada aplikasi dan juga kesulitan melakukan pembelian barang karena kode OTP tidak diterima. Ada pula yang mengeluhkan karena mengalami kesulitan pada saat *login* pengguna mendapatkan notifikasi bahwa nomor sudah tidak digunakan. Ulasan yang positif maupun negatif ini berpengaruh pada niat penggunaan konsumen pada Shopee.

Intention to use atau niat untuk menggunakan merupakan adaptasi dari perilaku. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan akan merekomendasikan terhadap orang lain karena memiliki pengalaman yang baik dari perusahaan tersebut. Niat untuk menggunakan terus menerus berarti orang tersebut telah merumuskan rencana untuk melakukan beberapa perilaku yang akan dilakukan terus menerus di masa depan (Radhia & Tjhin, 2021). Seseorang yang memahami kemudahan penggunaan dari suatu teknologi mengharapkan teknologi tersebut memberikan manfaat bagi dirinya sendiri sehingga faktor kemudahan penggunaan menjadi faktor pada sikap seseorang dalam memilih teknologi (Indrayani & Suwarman, 2018). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian akan melakukan riset untuk menganalisis “Pengaruh *Positif Emotion*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* terhadap *Intention to Use* Shopee”.

Hubungan antar variabel**Hubungan antara *Positive Emotion* dan *Intention to Use***

Menurut (Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, 2018) Emosi positif merupakan sifat minat dalam diri seseorang yang mendukung ketertarikan terhadap suatu produk atau adanya *marketing* yang bagus yang mempengaruhi keputusan pembelian Emosi positif didapat dari pengalaman yang diperoleh yang dapat mempengaruhi perilaku pada produk atau jasa tersebut ke depannya (Cakici et al., 2019). Respon emosional berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk karena bagi konsumen karakter memiliki arti penting.

H1: *Positive Emotion berpengaruh terhadap Intention to Use*

Hubungan antara *Trust* dan *Intention to Use*

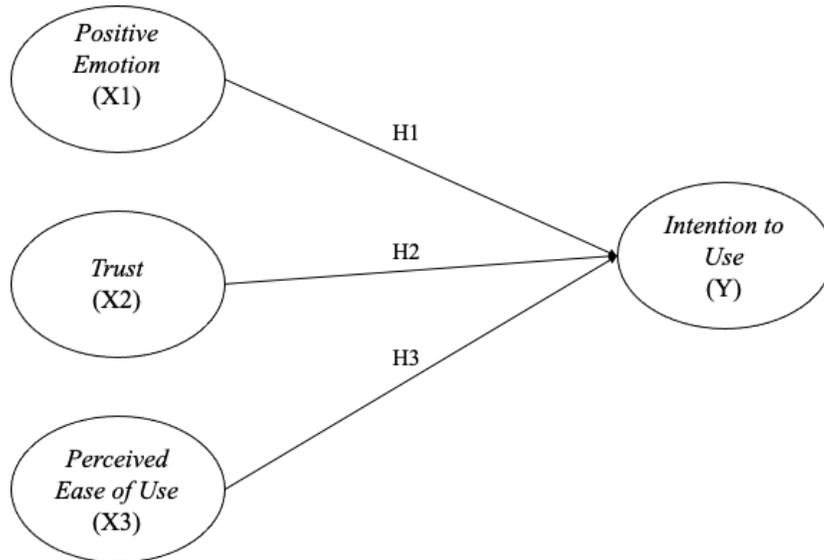
Kepercayaan merupakan landasan dari suatu bisnis. Adanya transaksi dari kedua belah pihak terjadi bila saling mempercayai (Kinas et al., n.d.). Kualitas saat pertama kali dirasakan konsumen mempengaruhi kepercayaan. Bisnis yang berkembang didasari oleh kepercayaan dan perusahaan yang terpercaya (Sudirman et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rachman, (2018) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap niat menggunakan aplikasi pembayaran seluler pada Generasi Milenial di DKI Jakarta. Apabila kepercayaan baik maka niat menggunakan meningkat. Kepercayaan ini didasari oleh amannya data yang ada pada aplikasi atau terjamin dari pencurian data.

H2: *Trust berpengaruh terhadap Intention to Use*

Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use*

Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi penggunaan berkelanjutan secara positif (Olivia & Marchyta, 2022). Apabila pengguna menemukan kemudahan dalam sebuah teknologi maupun lainnya maka mereka akan melakukan penggunaan berkelanjutan (Namira, 2022). Menurut Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) yang membahas tentang pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kemudahan penggunaan dana di Jakarta, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi Dana. Hal yang mendasari pengaruhnya kemudahan penggunaan pada niat penggunaan karena semakin mudah aplikasi digunakan maka semakin besar juga niat konsumen untuk menggunakan.

H3: *Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Intention to Use*

Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Data diolah (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan terbentuk dari tujuan penelitian, subjek penelitian, sampel data, objek penelitian, sumber, serta metodologi yang terorganisir sejak awal (Hayyu, 2021). Penelitian dengan metode kuantitatif berupa data yang disertai angka dengan responden dengan jumlah yang banyak. Hasil analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee pada generasi Z khususnya area Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan riset multivariat, Menurut Mantik & Sunjoyo, (2018) ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara jumlah indikator dikali sepuluh atau lebih. Penelitian ini didukung oleh 15 indikator sehingga sampel yang akan diteliti sebanyak 150. Kriteria sampel pada penelitian ini berdasarkan: 1) Generasi Z pengguna shopee, 2) Pengeluaran Rp500.000-Rp2.000.000, 3) Pernah menggunakan shopee 1-5 kali dalam satu bulan dan 4) Berdomisili di Jawa.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu emosi positif, kepercayaan, kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel dependennya yaitu niat menggunakan.

Metode Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Arifinsyah, (2020) analisis deskriptif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena. Analisis data deskriptif dilakukan pada tahap pengumpulan data, langkah selanjutnya setelah pengumpulan data adalah mereduksi data, menampilkan data atau menampilkan data, menarik kesimpulan atau penarikan kesimpulan atau verifikasi (Khaeroni et al., 2020).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)*. *PLS* adalah metode yang lunak yang didalam perhitungannya tidak memerlukan asumsi yang ketat karena sebaran dari peubah pengamatan maupun ukuran contoh (Ningsi, 2018). Menurut Marliana, (2019) tahapan dalam menerapkan *SEM-PLS* yaitu:

Outer Model

Menghitung model pengukuran (*outer model*), yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel indikator dan konstruk. Model ini digunakan untuk melakukan uji validitas konstruk dan reabilitas:

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstruksinya, dengan standarized factor loading. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah nilai factor loading $> 0,7$ yang dianggap signifikan secara praktikal dan average variance extracted (AVE) $> 0,5$ (Adjam et al., 2019).

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah besarnya nilai loading antara aspek dengan aspek yang lebih besar dibandingkan dengan nilai aspek lainnya. Nilai tersebut dilihat dari membandingkan akar average variance extracted (AVE) aspek harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan aspek lainnya (Marliana, 2019). Secara umum, nilai *outer loadings* dari seluruh indikator harus lebih besar dari semua nilai *outer loadings* variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menganalisis keandalan konsistensi *internal* ukuran konstruk dengan melihat nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability. Cronbach's alpha berfungsi untuk mengukur batas bawah dari suatu nilai reabilitas sedangkan untuk mengukur konsistensi *internal* menggunakan *Composite reliability* dan nilai konsistensi dari masing-masing aspek dalam mengukur variabel laten atau mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability yang diharapkan adalah $> 0,7$ (Adjam et al., 2019).

Inner Model

Setelah melakukan pengujian validitas dan reabilitas, dalam evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dalam beberapa tahap yaitu:

Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square (R^2) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. R^2 untuk menunjukkan pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap dependen. Nilai R^2 memiliki skala 0 sampai 1 yang berarti nilai 1 sempurna. Nilai 0,75 merupakan akurasi prediksi yang sempurna. Semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan, maka hasil dari nilai R^2 akan semakin tinggi dan koefisien path/
t-values digunakan untuk menguji signifikansi antarkonstruk, dan kedua koefisien ini harus melalui *T-statistic*.

Uji Q-Square (Q^2)

Nilai Q-Square yang melebihi nol (0) memiliki nilai predictive relevance yang baik, sedangkan apabila nilai Q-Square yang kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* yang baik.

Uji F-Square (F^2)

Uji ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variabel laten apakah lemah, medium atau besar pada tingkat struktural. Apabila nilai F^2 memiliki pengaruh yang lemah maka berdampak pada ditolaknya hipotesis penelitian pada saat pengujian hipotesis. Apabila F^2 bernilai 0,02 maka efeknya kecil, 0,15 maka efeknya sedang, dan 0,35 maka efeknya besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh *positive emotion, trust, perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada pengguna Shopee di Jawa. Data yang diperoleh peneliti dengan penyebaran kuesioner pada pengguna Shopee melalui *direct message* instagram, whatsapp, dan juga line. Data yang diperoleh sebanyak 150 responden yang didominasi oleh perempuan (71,3%). Wilayah responden mayoritas berada di Jawa Timur dengan persentase 82,7%. Mayoritas responden berusia 21-23 tahun (82%).

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Intention to Use*

Hipotesis pertama melakukan pengkajian emosi positif berpengaruh terhadap niat penggunaan pengguna Shopee di wilayah Jawa. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan emosi positif terhadap niat penggunaan. Hal ini dapat dilihat dari mean yang didapat pada variabel X1, nilai tertinggi berada pada PE6 yaitu antusias yang tinggi pada pengguna saat menggunakan Shopee jika terdapat *cashback*. Hal ini juga mempengaruhi nilai mean pada variabel Y dengan nilai tertinggi berada pada UI 1 yaitu niat untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee. Dapat disimpulkan bahwa peran *cashback* sangat tinggi supaya pengguna tetap menggunakan Shopee.

Berhubungan dengan hasil tertinggi pada mean yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa emosi positif memiliki peran penting untuk mempengaruhi niat menggunakan. Semakin baik pengalaman yang diberikan maka semakin besar pula emosi positif dan peluang untuk pengguna tetap menggunakan *platform*. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai perasaan dari dalam hati yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan (Salma Mardhiyah & Sulistyawati, 2021). Menurut Florencia Indri, (2019) emosi positif adalah perasaan yang diinginkan dan menimbulkan rasa nyaman. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi et al., (2017) yang membahas tentang respons emosional terhadap karakter yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang dilampirkan karakter. Respon emosional berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk karena bagi konsumen karakter memiliki arti penting. Jika produk memenuhi keinginan dan mampu memberikan kenyamanan pada pengguna maka hal ini menjadi pengaruh pada niat menggunakan kembali.

Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use*

Hipotesis kedua dilakukan untuk mengkaji kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Shopee di Wilayah Jawa. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap niat menggunakan. Dapat dilihat dari mean yang didapat pada variabel X2 nilai tertinggi diperoleh T7 dengan angka 4,060 yaitu pada pernyataan bahwa Shopee dapat diandalkan. Hal ini juga mempengaruhi nilai mean pada variabel Y dengan nilai tertinggi berada pada UI 1 yaitu niat untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa peran *cashback* sangat tinggi supaya pengguna tetap menggunakan Shopee. Kepercayaan merupakan timbulnya perasaan yakin dan percaya dari konsumen dalam melakukan transaksi *online* bahwa perusahaan sesuai yang diekspektasikan melalui informasi yang diberikan (Pramuditha et al., 2021). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramos et al., (2018) membahas kepercayaan terhadap niat penggunaan *m-banking*, hasil dari penelitian tersebut kepercayaan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *m-banking* yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, keamanan, privasi, dan keakraban. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachman, (2018) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap niat menggunakan aplikasi pembayaran seluler pada Generasi Milenial di DKI Jakarta. Apabila kepercayaan baik maka niat menggunakan meningkat. Kepercayaan ini didasari oleh amannya data yang ada pada aplikasi atau terjamin dari pencurian data. Hal ini juga didukung oleh penelitian S.Rapidah et al., (2020) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap niat menggunakan *online banking* di Malaysia. Nilai *R square* di atas 0,70 maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan pengguna dapat dijaga maka pengguna juga akan merasa aman karena terjaganya data diri maupun privasi sehingga timbul rasa nyaman untuk menggunakan kembali.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Hipotesis ketiga dilakukan untuk mengkaji persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Shopee di Wilayah Jawa. Dapat dilihat dari mean yang didapat pada variabel X3 nilai tertinggi diperoleh PEOU3 dengan angka 4,447 yaitu dengan pernyataan Shopee mudah digunakan atau dioperasikan. Kemudahan penggunaan memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi niat penggunaan. Semakin mudah aplikasi digunakan maka semakin besar pula peluang untuk pengguna memiliki niat penggunaan kembali. Pada variabel Y nilai tertinggi diperoleh UI 1 dengan pernyataan niat untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil tertinggi pada mean yang telah disebutkan dapat dikatakan bahwa niat penggunaan memiliki peranan penting pada persepsi kemudahan penggunaan. Namun pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan. Menurut Basuki et al., (2022) Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami. Penelitian didukung oleh Bimaniar et al., (2018) yang membahas tentang pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan sistem informasi manajemen *surveillance* kesehatan ibu dan anak menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karena semakin mudah aplikasi digunakan maka semakin besar juga niat konsumen untuk menggunakan. Dari penelitian Purba et al., (2020) bisa diterima karena P Value <0,05 yakni sebesar 0,000. Sementara pada penelitian ini P Value >0,05 sehingga tidak signifikan (ditolak).

Hal ini juga didukung oleh penelitian S.Rapidah et al., (2020) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *online banking* di Malaysia. Nilai *R square* di atas 0,70 maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang tinggi. Pada era saat ini yang dibutuhkan konsumen tidak hanya mengenai fitur penggunaan yang memudahkan tetapi juga potongan harga yang dapat lebih menarik konsumen untuk tetap menggunakan atau konsumen *e-commerce* lain berpindah pada Shopee. Hal ini dapat dibuktikan pula dari hasil nilai pada pernyataan mengenai *cashback* yang memiliki nilai tertinggi sehingga dapat disimpulkan faktor yang membuat konsumen tertarik yaitu potongan harga tidak hanya kemudahan penggunaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

E-commerce merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak baik selama pandemi. Dimana penggunaannya meningkat pesat dalam kurun waktu yang sebentar. Pada penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 150 responden. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi positif merupakan salah satu faktor agar pengguna tetap menggunakan produk dimana faktor kenyamanan, kesenangan membuat pengguna antusias untuk memiliki niat menggunakannya. Selain itu, kepercayaan merupakan faktor pemicu agar tetap memiliki niat untuk menggunakan. **Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh yang berarti persepsi kemudahan pengguna bukan faktor yang menyebabkan pengguna untuk tetap menggunakan karena dengan melihat indikatornya yaitu niat untuk menggunakan kembali, niat untuk tetap menggunakan layanan meskipun biaya meningkat, niat mengajak orang untuk menggunakan, niat menyampaikan dimana hal positif terkait produk layanan dimana pengguna saat ini lebih memperhatikan promo atau potongan harga yang diberikan untuk memiliki niat menggunakan kembali.**

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka dapat diajukan beberapa saran:
Bagi Perusahaan

- a. Disarankan bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produknya agar dapat meningkatkan rasa puas dan nyaman pada pengguna sehingga produk terus digunakan
- b. Untuk menjaga loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk maka tidak hanya dibutuhkan kemudahan penggunaan tetapi juga potongan harga mempengaruhi untuk pengguna tetap memilih Shopee untuk digunakan.

- c. Perusahaan disarankan untuk terus memperbaiki keamanan data maupun akun pengguna karena jika *security* dan *privacy* terus diperbaiki maka pengguna akan menggunakannya berkelanjutan karena merasa Shopee dapat dipercaya
- d. Disarankan untuk perusahaan agar pengguna terus menggunakannya lagi maka memberikan inovasi terbaru mengikuti tren teknologi karena apabila terdapat inovasi baru yang menarik dan mempermudah maka pengguna semakin antusias untuk terus menggunakan.

Bagi Peneliti

- a. Bagi penelitian mendatang, disarankan menggunakan model penelitian yang berbeda serta menambahkan lebih banyak variabel sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan sehingga lebih berhubungan dengan lingkungan sekitar.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti di ruang lingkup pelakubisnis sehingga berbeda dengan penelitian ini dan mencakup lebih luas. Misalnya bisnis dibidang *fashion* atau kecantikan karena 2 industri tersebut yang sedang naik saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Adjam, F. A., Tentama, F., & Yuliasesti, E. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas pada konstruk komitmen organisasi. *Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*, 127–134.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Alinea.id. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. In <https://www.Alinea.Id/> (p. 1). [https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj#:~:text=Hal itu sesuai dengan riset,tahun \(82%2C7%25\)](https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj#:~:text=Hal%20itu%20sesuai%20dengan%20riset,tahun%20(82%2C7%25)).
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Andiva, W. G., Siswanto, R., Kreatif, F. I., & Telkom, U. (2020). *Perancangan Desain Ui / Ux Mobile Untuk Informasi Seputar Game Online Di Indonesia Ui / Ux Design Design Mobile for Information About Online Games in*. 7(3), 6083–6091.
- Arifinsyah. (2020). Analisis Deskriptif Peta Konflik Umat Beragama Di Sumatera Utara. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.003>
- Bimaniar, I. M., Mawarni, A., Agushyvana, F., & Dharmawan, Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Dengan Niat Untuk Menggunakan Sistem Informasi Manajemen Surveillance Kesehatan Ibu Dan Anak. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 6(5), 209–215.
- BPS. (2021). Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia |Databoks. In *Databoks.Katadat.Co.Id* (pp. 6–11). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- BPS Provinsi Jawa Timur. (n.d.). <https://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/105> Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction

- on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Choi, N.-H., Wang, C.-X., & Lim, A.-Y. (2017). Roles of Character Identification and Positive Emotion Response on Intent to Purchase Character-Attached Product. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(7), 51–63. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no7.51>.
- Chua, E. L., Chiu, J. L., & Chiu, C. L. (2020). Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0095>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Darmansa, J. N., Haldani, A., & Tresnadi, C. (2019). Identifikasi Minat Generasi Z Terhadap Ragam Hias Batik Belanda [Identification of Generation Z's Interests in the Decorative Variety of Dutch Batik]. *Jurnal Socioteknologi [Journal of Sociotechnology]*, 18(2), 232. *data perimbangan penggunaan e-commerce*. (n.d.).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dianka, A. A. (2021). Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini. In *TrenAsia*. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Djajanegara, A. R. (2020). *Teknik Analisis Data (Analisis Kualitatif Pada Hasil Kuesioner) Oleh : Asep R. Djajanegara*. 1–11.
- Faslah, R. (2011). Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Konsep Ips Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bermakna. *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 9(2), 167–170. <https://doi.org/10.21009/econosains.0092.07>
- Florecia Indri, D. S. (2019). DAMPAK EMOSI POSITIF DAN KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM RANGKA MENINGKATKAN REPATRONAGE INTENTIONS (Studi Empirik pada Farmers Market Mall Kelapa Gading). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Hamid, A. Abd., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Handriana, T., Kurniawati, M., & Usman, I. (2021). Consumer Loyalty on Green Product Based on Commitment-Trust Theory. *Consumer Loyalty on Green Product Based on Commitment-Trust Theory*, 18(4), 6810–6823.
- Hayyu, Z. (2021). The Influence of Online Learning on Motivation and Learning Outcomes of the Qur'an Hadith in MAN 1 Pasaman. *Ruhama : Islamic Education Journal*, 4(1), 1–15.
- Indrayani, R., & Suwarman, H. R. (2018). Ekspetasi Karyawan Terhadap Aplikasi Absensi Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Studi Kasus Di Institusi X. *Seminar Nasional Telekomunikasi Dan Informatika (SELISIK 2018)*, Selisik, 1–10.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya*. 1–10.
- Junaidi, R., Susanti, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Kbp, ". (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan

- Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Informasi*, 2(3), 13.
- Kalafatis, S. P., & Miller, H. (2012). A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory. *12th IMP Conference*, 399–418. <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-scw:2n556&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>
- Katadata. (2020). Indonesia Peringkat ke-4 Negara Berpenduduk Terbanyak Dunia. In *Katadata* (p. Indonesia Peringkat ke-4 Negara Berpenduduk Terban). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-ke-4-berpenduduk-terbanyak-dunia>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Khaeroni, K., Sari, N., & Saefurohman, A. (2020). Analisis Deskriptif Rendahnya Hasil Belajar Sejarah Kelas V Sdn Panancangan 4 Kota Serang. *JMIE (Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education)*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.32934/jmie.v4i1.122>
- Kinas, I. A., Alam, R., Manajemen, P. S., Indonesia, U. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Indonesia, U. M. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST), SOSIAL MEDIA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE*.
- Lambert, N. M., Fincham, F. D., & Stillman, T. F. (2012). Gratitude and depressive symptoms: The role of positive reframing and positive emotion. *Cognition and Emotion*, 26(4), 615–633. <https://doi.org/10.1080/02699931.2011.595393>
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Loekanto A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Mantik, S. P., & Sunjoyo, S. (2018). Dampak Konflik Keluarga-Pekerjaan Dan Motivasi Intrinsik Terhadap Kinerja Kerja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 57–68. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1096>
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Millett, B., Mattsson, J., Johnston, R., Friman, M., & Ga, T. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment – Trust theory \$. *Industrial Marketing Management*, 31, 403–409.
- Moqbel, M., & Fui-Hoon Nah, F. (2017). Enterprise Social Media Use and Impact on Performance: The Role of Workplace Integration and Positive Emotions. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 261–280. <https://doi.org/10.17705/1thci.00098>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muflih, M., Setyowati, D. H., Assidiki, H., Purbayati, R., & Arshad, D. (2020). Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah : Peran Pengetahuan Produk , Kepercayaan , Persepsi Keuntungan , dan Persepsi Kualitas. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Namira, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Kota Padang Menggunakan e-

- Payment sebagai Metode Pembayaran. *Owner*, 6(1), 212–224. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.553>
- Nasution, M. K. (2017). Penggunaan metode pembelajaran dalam peningkatan hasil belajar siswa. *STUDIA DIDAKTIKA: Jurnal Ilmiah Bidang Pendidikan*, 11(1), 9–16.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap ZALORA's application user satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. <http://repository.uph.edu/6760/>
- Negara, A. A. B. J. (2018). *BUYING YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern , berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia . Fenomena ini*. 7(7), 3944–3973.
- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Novrizaldi. (2021). Hasil Survei Penduduk 2020 Peluang Indonesia Maksimalkan Bonus Demografi. In *Kemenko Pmk* (p. 1). <https://www.kemenkopmk.go.id/hasil-survei-penduduk-2020-peluang-indonesia-maksimalkan-bonus-demografi>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*. 24(1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>
- Pakarti, M. M., & Rofiah. (2019). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , E- SERVICE QUALITY , PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN , DAN KEAMANAN (Studi pada Generasi Z). *Manajemen*, 1–14.
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Jurnal sketsa bisnis. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*. i, 16–45.
- Rachman, T. (2018). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Radhia, F., & Tjhin, V. U. (2021). Analyzing the continuous use intention of online consumer on leading online shopping platform. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11), 2632–2647.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191.

- <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
Riza Dian Kurnia. (2021). *Shopee Indonesia: Cara Download, Jualan, Belanja, hingga Kredit* (p. 1).
<https://www.qoala.app/id/blog/bidnid/apa-itu-shopee-indonesia/>
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan EmosiPositif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The Influence of Perceived Ease of Use on the Intention to Use Mobile Payment. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32.
<https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1>.