

## ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE PADA KALANGAN MAHASISWA DI KOTA KUPANG MENGGUNAKAN MODEL UTAUT

Christian J. Lamapaha<sup>1</sup>, Mario D. T. Gempa<sup>2</sup> dan Julius Sapitu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Kota Kupang

Email: [christianlamapaha2711@gmail.com](mailto:christianlamapaha2711@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Kota Kupang

Email: [mariotungga03@gmail.com](mailto:mariotungga03@gmail.com)

<sup>3</sup> Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto, Kota Kupang

Email: [juliussapitu62@gmail.com](mailto:juliussapitu62@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi e-commerce Shopee pada kalangan mahasiswa di Kota Kupang dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Meningkatnya penggunaan smartphone dan pertumbuhan aktivitas belanja online di Indonesia menjadikan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan, termasuk di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menguji lima konstruk utama, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan trust, serta menganalisis pengaruhnya terhadap behavioral intention. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner digital yang disebarakan melalui WhatsApp kepada 138 responden, dengan 121 data valid yang digunakan dalam analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performance expectancy, facilitating conditions, dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Shopee. Sebaliknya, effort expectancy dan social influence tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat, dukungan fasilitas, dan tingkat kepercayaan terhadap platform menjadi faktor utama yang memengaruhi niat mahasiswa menggunakan Shopee, sedangkan kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial tidak menjadi pertimbangan dominan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami penerimaan teknologi e-commerce di konteks lokal serta menawarkan rekomendasi bagi pengembang layanan untuk meningkatkan kualitas fitur, keamanan, dan pengalaman pengguna agar lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

**Kata kunci:** Shopee, e-commerce, UTAUT, mahasiswa, penerimaan teknologi, Kupang.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the acceptance of the Shopee e-commerce application among university students in Kupang City using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. The increasing use of smartphones and the rise of online shopping activities in Indonesia have made Shopee one of the most widely used e-commerce platforms, including among students. This research examines five main constructs—performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and trust—and analyzes their influence on behavioral intention. Data were collected through a digital questionnaire distributed via WhatsApp to 138 respondents, with 121 valid responses used for analysis. The results reveal that performance expectancy, facilitating conditions, and trust significantly affect students' behavioral intention to use the Shopee application, while effort expectancy and social influence do not show significant effects. These findings indicate that perceived usefulness, supporting facilities, and trust in the platform are the primary determinants influencing students' intention to use Shopee, whereas ease of use and social influence are not dominant considerations. This study provides empirical insights into e-commerce technology acceptance in a local context and offers recommendations for service providers to enhance features, security, and user experience to better meet student needs.

**Keywords:** Shopee, e-commerce, UTAUT, students, technology acceptance, Kupang.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat [1], terutama melalui hadirnya berbagai aplikasi e-commerce yang menawarkan cara berbelanja yang lebih mudah, cepat, dan praktis. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia karena menyediakan fitur lengkap, harga kompetitif, metode

pembayaran variatif, antarmuka yang mudah digunakan, serta sistem pengiriman yang luas. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone membuat aplikasi e-commerce semakin erat dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Kelompok mahasiswa, sebagai generasi yang paling aktif menggunakan teknologi digital, kerap memanfaatkan Shopee untuk memenuhi kebutuhan akademis, perlengkapan pribadi, hingga keperluan hiburan.

Meskipun penggunaan aplikasi e-commerce menunjukkan tren yang meningkat, penelitian sebelumnya menekankan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan perangkat dan akses internet. Faktor-faktor psikologis, sosial, dan kontekstual turut memainkan peran penting dalam membentuk niat pengguna dalam menggunakan suatu platform [2]. Dalam konteks ini, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan kerangka teoretis yang relevan karena menilai penerimaan teknologi berdasarkan empat konstruk utama: performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions. Keempat faktor tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya behavioral intention dan perilaku penggunaan teknologi. Namun, penelitian kontemporer mengenai e-commerce menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam penerimaan aplikasi digital [3], terutama dalam transaksi daring yang melibatkan risiko seperti keamanan data, keaslian produk, dan keandalan layanan pengiriman. Pengguna cenderung lebih menerima dan menggunakan aplikasi e-commerce ketika mereka merasa aman, percaya pada penjual maupun platform, serta yakin bahwa transaksi dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, trust menjadi variabel tambahan yang penting untuk dianalisis bersama konstruk UTAUT dalam konteks e-commerce.

Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki karakteristik demografis dan infrastruktur digital yang berbeda dibandingkan kota-kota besar lainnya. Kualitas jaringan internet yang belum merata, keterbatasan akses logistik, tingkat literasi digital yang bervariasi, serta budaya dan lingkungan sosial yang kuat berpotensi memengaruhi perilaku mahasiswa dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Namun, hingga saat ini penelitian mengenai penerimaan aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Kupang masih sangat terbatas, sementara sebagian besar studi terdahulu [4], [5], [6] lebih banyak berfokus pada wilayah perkotaan besar dengan kondisi infrastruktur yang relatif maju. Perbedaan konteks wilayah ini menyebabkan hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada kondisi lokal Kota Kupang. Selain itu, masih minimnya kajian yang mengintegrasikan faktor teknologi, sosial, dan kepercayaan dalam satu model analisis membuat pemahaman terhadap perilaku penggunaan Shopee oleh mahasiswa di wilayah ini belum komprehensif. Keterbatasan tersebut mengakibatkan penyedia layanan e-commerce, institusi pendidikan, serta pemangku kebijakan daerah belum memiliki dasar empiris yang kuat dalam merumuskan strategi pengembangan layanan dan literasi digital yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa di Kota Kupang.

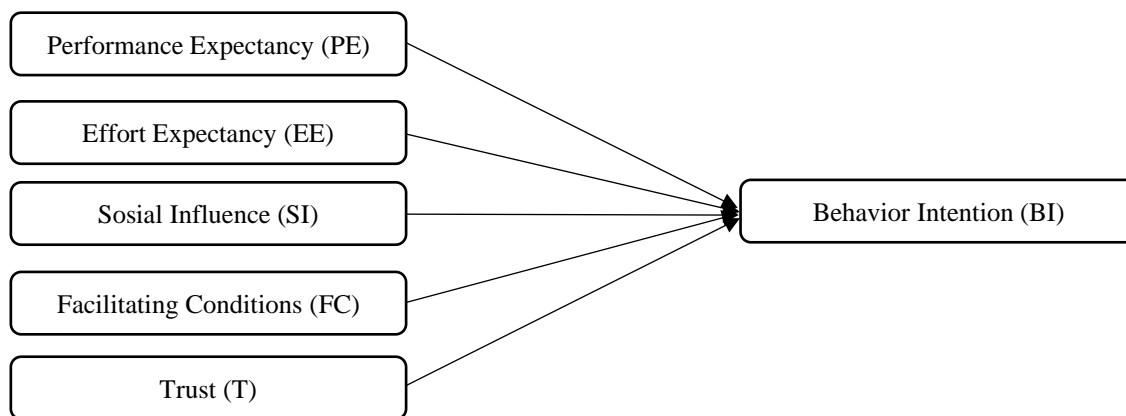
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi e-commerce Shopee pada kalangan mahasiswa di Kota Kupang dengan menggunakan model UTAUT yang diperkaya dengan variabel trust. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam menguji relevansi UTAUT dalam konteks e-commerce dan memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang platform agar dapat meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan efektivitas layanan bagi pengguna di wilayah Indonesia Timur.

## 2. MATERI DAN METODE

### Model UTAUT

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) [7] menjadi dasar teoritis utama dalam penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi. Model ini merupakan hasil penyempurnaan dari delapan teori adopsi teknologi sebelumnya sehingga membentuk kerangka yang lebih komprehensif dan kuat dalam memprediksi perilaku adopsi. UTAUT mencakup empat konstruk inti, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions. Performance expectancy menggambarkan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas kinerja, sedangkan effort expectancy berkaitan dengan tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi. Social influence menyoroti sejauh mana dukungan atau tekanan dari lingkungan sosial memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan teknologi, sementara facilitating conditions merujuk pada ketersediaan infrastruktur dan dukungan yang memungkinkan teknologi digunakan secara optimal.

Keempat konstruk tersebut telah terbukti berperan signifikan dalam menjelaskan niat serta perilaku penggunaan teknologi pada berbagai konteks penelitian. Dalam kerangka UTAUT, performance expectancy, effort expectancy, dan social influence berkontribusi langsung terhadap pembentukan behavioral intention, sedangkan facilitating conditions memengaruhi perilaku penggunaan aktual (use behavior) [8]. Selain itu, UTAUT juga mempertimbangkan variabel moderasi seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman, yang dapat mengubah kekuatan hubungan antarvariabel utama dalam model. Dengan struktur yang sistematis dan kemampuan prediktif yang tinggi, UTAUT menjadi model teoritis yang relevan untuk menelaah penerimaan teknologi, termasuk pada konteks penggunaan aplikasi e-commerce seperti Shopee.



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Performance Expectancy (PE) menunjukkan sejauh mana mahasiswa meyakini bahwa penggunaan aplikasi Shopee dapat meningkatkan efektivitas aktivitas belanja, seperti menghemat waktu dan mempermudah transaksi. Penelitian terdahulu [9], [10] dalam kerangka UTAUT menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Oleh karena itu, H1 menyatakan bahwa PE berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI).

Effort Expectancy (EE) berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan Shopee, mulai dari navigasi hingga proses pembayaran. Studi sebelumnya [11] menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan cenderung meningkatkan minat pengguna. Dengan demikian, H2 menyatakan bahwa EE berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI).

Social Influence (SI) mencerminkan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan Shopee. Penelitian terdahulu [12] menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat dapat mendorong niat penggunaan teknologi. Oleh karena itu, H3 menyatakan bahwa SI berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI).

Facilitating Conditions (FC) mengacu pada ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis yang mendukung penggunaan Shopee. Studi sebelumnya [13] menemukan bahwa kondisi pendukung yang memadai dapat meningkatkan kesiapan pengguna dalam mengadopsi teknologi. Dengan demikian, H4 menyatakan bahwa FC berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI).

Trust (T) menunjukkan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan dan keandalan Shopee. Penelitian [14] menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, H5 menyatakan bahwa Trust berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI).

### Studi Terdahulu yang Menggunakan Model UTAUT

penelitian oleh [15]. Penelitian ini menguji bagaimana faktor-faktor dalam model UTAUT performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions dipengaruhi oleh kualitas layanan e-shopping dan bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk niat dan perilaku adopsi e-

shopping. Studi ini juga menambahkan variabel moderasi berupa kepercayaan terhadap merek offline untuk melihat apakah kepercayaan tersebut memperkuat atau memperlemah hubungan antara pendorong e-shopping dan niat menggunakan layanan e-shopping. Sementara itu, penelitian oleh [16]. Penelitian ini memperluas model UTAUT/UTAUT2 dengan menambahkan sejumlah variabel penting seperti personal innovativeness, service quality, perceived risk, dan trust untuk menjelaskan niat dan perilaku belanja online di era pasca-pandemi. Penelitian lain oleh [17] menunjukkan bahwa perceived trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan remaja dalam menggunakan paylater pada aplikasi shopee.

### Shopee

Shopee merupakan platform e-commerce berbasis teknologi digital yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas transaksi secara online melalui perangkat seluler seperti smartphone [18]. Layanan yang tersedia mencakup pencarian dan pembelian produk, pembayaran digital, pelacakan pesanan, hingga akses berbagai fitur tambahan seperti voucher, promo gratis ongkir, dan layanan *ShopeePay* atau *Shopee PayLater* yang memudahkan proses pembayaran. Kemudahan, kecepatan, dan kelengkapan fitur yang ditawarkan menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi yang dominan dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia [19]. Bagi mahasiswa, Shopee memiliki relevansi yang sangat tinggi karena mendukung kebutuhan mereka yang serba cepat, praktis, dan mengandalkan perangkat seluler dalam kegiatan sehari-hari. Akses pembelian barang yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan akademik maupun pribadi secara efisien, mulai dari perlengkapan kuliah, pakaian, aksesoris, hingga kebutuhan gaya hidup. Selain itu, tingginya tingkat penggunaan smartphone di kalangan mahasiswa serta kemampuan mereka beradaptasi dengan teknologi baru turut memperkuat tingkat adopsi Shopee. Fitur keamanan seperti enkripsi data, autentikasi, sistem penilaian toko, serta jaminan pengembalian barang semakin meningkatkan rasa percaya mahasiswa dalam bertransaksi melalui platform e-commerce ini.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun menggunakan Google Form dan dibagikan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yaitu mahasiswa di Kota Kupang yang memiliki smartphone serta pernah menggunakan aplikasi Shopee. Proses penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti bersama beberapa rekan mahasiswa melalui penyebaran tautan kepada teman kuliah, kenalan, dan jaringan kontak mahasiswa lainnya.

Dari proses tersebut, terkumpul 138 responden, dengan 121 responden teridentifikasi valid karena telah menggunakan aplikasi Shopee, sementara 17 responden lainnya belum pernah menggunakan Shopee sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut. Tabel 1 menyajikan demografi responden penelitian ini.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	53,7
	Perempuan	56	46,3
Usia	18 - 21 Tahun	92	76,0
	22 – 25 Tahun	27	22,3
	> 25 Tahun	2	1,7
Program studi / Jurusan	Hukum	30	24,8
	Ilmu Komputer	15	12,4
	Kimia	10	8,3
	Biologi	6	5
	Fisika	6	5
	Prodi lainnya	54	44,5

Semester Saat Ini	1	7	5,8
	3	33	27,3
	5	32	26,4
	7	44	35,5
	9	5	5
Frekuensi penggunaan Shopee dalam sebulan terakhir	Hampir setiap hari	15	12,4
	1-3 kali seminggu	28	23,1
	1-3 kali sebulan	48	39,7
	Jarang sekali	30	24,8
Fitur Shopee yang paling sering digunakan	Shopee Mall	77	63,6
	ShopeePay	50	41,3
	ShopeeFood	14	11,6
	Shopee Live	25	20,7
	Gratis ongkir / Promo	90	74,4
Total		121	711,6

Berdasarkan data demografi dari 121 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (53,7%) dan berada pada rentang usia 18–21 tahun (76%). Untuk program studi, jumlah responden terbanyak berasal dari Prodi Hukum (24,8%), disusul Ilmu Komputer (12,4%), Kimia (8,3%), serta Biologi dan Fisika masing-masing 5%. Dari sisi semester, responden paling banyak berasal dari semester 7 (35,5%), kemudian semester 3 (27,3%) dan semester 5 (26,4%). Sementara itu, frekuensi penggunaan Shopee dalam sebulan terakhir menunjukkan bahwa kategori terbanyak adalah pengguna yang berbelanja 1–3 kali sebulan (39,7%), diikuti kategori jarang sekali (24,8%), 1–3 kali seminggu (23,1%), dan hampir setiap hari (12,4%). Total keseluruhan responden adalah 121 orang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validasi dan reliabilitas konstruk sebelum menguji model struktural. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dan Composite Reliability (CR) di atas 0.70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Setiap konstruk juga memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.50, yang berarti telah memenuhi kriteria validasi konvergen. Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0.70, sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel laten masing-masing secara baik. Sehingga seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas serta validitas konvergen, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

Konstruk	$\alpha$	CR	AVE	Faktor Loading
PE : Performance Expectancy Sumber: Venkatesh et al. (2003) [7]	0.799	0.869	0.625	
1. Saya merasa bahwa aplikasi Shopee berguna untuk kebutuhan belanja saya				0.730
2. Menggunakan aplikasi Shopee membantu saya menyelesaikan kegiatan belanja lebih cepat.				0.801
3. Menggunakan Shopee meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja secara online.				0.828

4. Jika saya menggunakan Shopee secara rutin, saya akan lebih mudah mendapatkan produk atau penawaran yang lebih baik.				0.799
EE : Effort Expectancy Sumber: Venkatesh et al. (2003) [7]	0.859	0.906	0.707	
1. Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan aplikasi Shopee.				0.918
2. Saya merasa mampu mengoperasikan aplikasi Shopee dengan baik.				0.761
3. Menggunakan aplikasi Shopee tidaklah sulit bagi saya.				0.876
4. Saya merasa fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee mudah dipelajari dan digunakan.				0.798
SI : Social Influence Sumber: Venkatesh et al. (2003) [7]	0.852	0.897	0.685	
1. Teman-teman saya mendorong saya untuk menggunakan aplikasi Shopee.				0.878
2. Keluarga atau orang yang penting bagi saya menyarankan saya untuk berbelanja melalui Shopee.				0.861
3. Saya merasa terdorong untuk menggunakan Shopee karena banyak orang di sekitar saya menggunakannya.				0.807
4. Saya ingin menggunakan Shopee agar tidak ketinggalan tren dibandingkan dengan orang lain.				0.759
FC : Facilitating Conditions Sumber: Venkatesh et al. (2003) [7]	0.782	0.873	0.696	
1. Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi Shopee (seperti smartphone dan koneksi internet)..				0.873
2. Aplikasi Shopee dapat digunakan dengan baik bersama perangkat atau aplikasi lain yang saya miliki..				0.821
3. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi Shopee dengan baik.				0.804
T : Trust (Farhat et al. (2025) [3])	0.839	0.891	0.672	
1. Saya percaya bahwa aplikasi Shopee menjaga keamanan informasi pribadi dan keuangan saya..				0.837
2. Saya merasa yakin terhadap privasi dan keamanan transaksi online saya di Shopee.				0.793
3. Shopee menyediakan informasi yang andal dan akurat tentang produk yang ditawarkan.				0.822
4. Saya percaya bahwa Shopee merupakan platform yang dapat dipercaya untuk melakukan pembelian online.				0.828
BI : Behavioral Intentions Sumber: Venkatesh et al. (2003) [7]	0.884	0.928	0.812	
1. Dalam beberapa bulan ke depan, saya berniat untuk menggunakan aplikasi Shopee.				0.917
2. Dalam beberapa bulan ke depan, saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakan Shopee.				0.887
3. Dalam beberapa bulan ke depan, saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Shopee.				0.899

Tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar AVE pada diagonal yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten mampu membedakan dirinya secara memadai sehingga validasi diskriminannya terpenuhi.

Tabel 3. Hasil diskriminan validasi

	BI	EE	FC	PE	SI	T
BI	0.901					
EE	0.649	0.841				
FC	0.679	0.652	0.834			
PE	0.671	0.726	0.651	0.790		
SI	0.358	0.273	0.378	0.353	0.828	
T	0.625	0.540	0.487	0.532	0.163	0.820

### Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Model struktural dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) dan tingkat signifikansi melalui p-value. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, terdapat tiga hubungan yang terbukti signifikan dalam memengaruhi Behavioral Intention (BI). Variabel Trust (T) menunjukkan pengaruh paling kuat dengan koefisien jalur  $\beta = 0.293$  dan  $p = 0.001$ , yang berarti kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan, keandalan, dan reputasi Shopee secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, Facilitating Conditions (FC) juga berpengaruh positif signifikan terhadap BI ( $\beta = 0.282$ ;  $p = 0.003$ ), mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung seperti jaringan internet, smartphone yang memadai, serta kemudahan akses layanan dalam aplikasi turut memperkuat niat mahasiswa untuk menggunakan Shopee. Faktor Performance Expectancy (PE) turut memberikan kontribusi signifikan terhadap BI ( $\beta = 0.199$ ;  $p = 0.049$ ), menandakan bahwa persepsi mahasiswa mengenai manfaat dan kegunaan Shopee dalam mempermudah aktivitas belanja online menjadi pendorong penting dalam meningkatkan intensi penggunaan.

Sementara itu, dua variabel lainnya, yaitu Effort Expectancy (EE) dan Social Influence (SI), tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Variabel EE memiliki p-value sebesar 0.193 ( $\beta = 0.137$ ), sehingga kemudahan penggunaan aplikasi tidak terbukti menjadi faktor utama dalam menentukan niat mahasiswa untuk menggunakan Shopee. Demikian pula, Social Influence (SI) memperoleh p-value 0.127 ( $\beta = 0.096$ ), yang berarti pengaruh lingkungan sosial seperti teman atau keluarga tidak berperan signifikan dalam mendorong mahasiswa menggunakan aplikasi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa di Kota Kupang, niat menggunakan Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, manfaat aplikasi, dan ketersediaan fasilitas pendukung daripada faktor kemudahan penggunaan maupun tekanan sosial.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis pada model structural

Path	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	P-Value	Status
EE -> BI	0.137	0.193	Tidak signifikan
FC -> BI	0.282	0.003	Signifikan
PE -> BI	0.199	0.049	Signifikan
SI -> BI	0.096	0.127	Tidak signifikan
T -> BI	0.293	0.001	Signifikan

### Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel—Performance Expectancy (PE), Facilitating Conditions (FC), dan Trust (T)—memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI) dalam penggunaan aplikasi Shopee oleh mahasiswa di Kota Kupang. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat mahasiswa untuk menggunakan Shopee terutama dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai manfaat aplikasi, ketersediaan dukungan fasilitas, serta tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut. Pengaruh signifikan PE sejalan dengan teori UTAUT dan penelitian Venkatesh et al. (2003), yang menegaskan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan faktor utama dalam menentukan penerimaan teknologi. Selain itu, pengaruh signifikan FC menunjukkan bahwa dukungan teknis seperti akses internet, ketersediaan perangkat, dan kemudahan layanan aplikasi menjadi penentu penting dalam mendorong penggunaan e-commerce. Variabel Trust juga terbukti sangat signifikan, yang mengindikasikan bahwa rasa aman, keandalan sistem, serta perlindungan konsumen dalam transaksi online memainkan peran penting dalam

memperkuat niat mahasiswa menggunakan Shopee. Hal ini sejalan dengan berbagai studi tentang e-commerce yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen kritis dalam adopsi layanan digital.

Sebaliknya, variabel Effort Expectancy (EE) dan Social Influence (SI) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Ketidaksignifikanan EE dapat dijelaskan oleh fakta bahwa mahasiswa sebagai generasi digital umumnya sudah terbiasa menggunakan aplikasi mobile, sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Ketika pengguna telah memiliki kompetensi teknologi yang tinggi, persepsi “mudah atau tidaknya” aplikasi cenderung tidak memengaruhi intensi penggunaan. Sementara itu, tidak signifikkannya SI mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan Shopee bersifat lebih independen dan tidak bergantung pada pengaruh orang lain seperti teman atau keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi mereka lebih berorientasi pada kebutuhan pribadi dan persepsi manfaat, bukan pada dorongan lingkungan sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mencerminkan karakteristik pengguna digital yang semakin mandiri, percaya diri, dan berfokus pada aspek fungsional serta keamanan dalam mengadopsi teknologi e-commerce.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Performance Expectancy (PE), Facilitating Conditions (FC), dan Trust (T) memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI) mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Shopee, sementara Effort Expectancy (EE) dan Social Influence (SI) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan manfaat aplikasi, ketersediaan fasilitas pendukung, serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan Shopee dibandingkan faktor kemudahan penggunaan maupun dorongan sosial. Berdasarkan hasil tersebut, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan fitur yang memberikan manfaat langsung kepada pengguna, memperkuat dukungan fasilitas seperti stabilitas aplikasi dan kemudahan layanan bantuan, serta memastikan keamanan data dan perlindungan konsumen guna memperkuat kepercayaan pengguna. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepuasan pengguna atau harga, serta memperluas jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Dwi, S. Amory, M. Mudo, and J. Rhena, “Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet,” vol. 14, pp. 28–37, 2025.
- [2] S. A. Safitri, F. E. Primauidina, and N. M. I, “ANALISIS PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN FITUR AI PADA APLIKASI GOOGLE di KEHIDUPAN SEHARI-HARI MENGGUNAKAN MODEL UTAUT,” vol. 13, no. 3.
- [3] R. Farhat, Q. Yang, M. Abdelkhalek, O. Ahmed, and G. Hasan, “E-Commerce for a Sustainable Future : Integrating Trust , Product Quality Perception , and Online-Shopping Satisfaction,” 2025.
- [4] N. A. M. S. H. D. R. Nurfiyah1, “Analisis\_Technology\_Acceptance\_Model\_Pad,” *J. Tek. Inform.*, vol. 12, no. 1, 2019, [Online]. Available: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67651712/pdf-libre.pdf?1623908789=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_Pad.pdf&Expires=1732884155&Signature=AAps2jzL7yfjV0YoQULI2UEN4DzquAs7n~oS6XufwNRBkrIdS6lofhD6-JiZsCsoMT7js512OUdJQBoUfJAa1cVkwtrldHGzMHGDCGA8PZLTTni5KlaM8u6A5U4rqh7yM~ALFMcmvSGqX0yERswqdCIThtz0d7r3hF75PHVVeJwq1tEZd6ysyb4H9h7bexUp9WaphqnQaygca6JU9lh6Qj9fiDq8sE8DUSubFt15s328ZNitu9R8E9rrbeY4BIL5GG5q9CGJ71Aex-L2bRhCWeyNmb98sdGE4ngidGtQpUYMrLNXbSG2q5h50DGrbSybZmp75db48WpMVF6Ct39P0g\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67651712/pdf-libre.pdf?1623908789=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_Technology_Acceptance_Model_Pad.pdf&Expires=1732884155&Signature=AAps2jzL7yfjV0YoQULI2UEN4DzquAs7n~oS6XufwNRBkrIdS6lofhD6-JiZsCsoMT7js512OUdJQBoUfJAa1cVkwtrldHGzMHGDCGA8PZLTTni5KlaM8u6A5U4rqh7yM~ALFMcmvSGqX0yERswqdCIThtz0d7r3hF75PHVVeJwq1tEZd6ysyb4H9h7bexUp9WaphqnQaygca6JU9lh6Qj9fiDq8sE8DUSubFt15s328ZNitu9R8E9rrbeY4BIL5GG5q9CGJ71Aex-L2bRhCWeyNmb98sdGE4ngidGtQpUYMrLNXbSG2q5h50DGrbSybZmp75db48WpMVF6Ct39P0g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- [5] O. A. Faizah, S. Suparti, and A. Hoyyi, “Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro),” *J. Gaussian*, vol. 10, no. 3, pp. 423–434, 2021, doi: 10.14710/j.gauss.v10i3.32802.
- [6] M. Rosmiati, Fandhilah, and Lusiana Zain, “Analisis Penerimaan Aplikasi Shopee Pada Generasi Milenial Dengan Technology Acceptance Model,” *SATIN - Sains dan Teknol. Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 82–91, 2022, doi: 10.33372/stn.v8i1.832.
- [7] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “Quarterly,” vol. 27, no. 3, pp. 425–



- 478, 2003.
- [8] J. Samuel, P. Sitompul, M. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Indonesia, "EXTENDED UTAUT DALAM ANALISIS INTENSI DAN PERILAKU PENGGUNAAN MOBILE WALLET : FAKTOR-FAKTOR BARU YANG," vol. 18, no. 1, pp. 893–905, 2024.
  - [9] M. T. Sihombing, M. Hubeis, and E. R. Cahyadi, "Analisis Adopsi dan Penggunaan Aplikasi Pertanian Digital oleh Petani Skala Kecil di Kabupaten Tuban dengan Model UTAUT," *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, vol. 19, no. 2, pp. 78–90, 2024, doi: 10.29244/mikm.19.2.78-90.
  - [10] E. Widanengsih, W. Kurniadi, and H. Destiana, "ASaat ini teknologi berada diposisi yang sangat tinggi dalam mendukung segala aktivitas manusia, terutama dalam aspek kebutuhan akan barang dan jasa. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut membuat manusia menjadi konsumtif dan menginginkan semuanya," vol. 3, no. 1, pp. 63–79.
  - [11] R. H. Heni Widyasari, "PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITIONS, PERCEIVED RISK DAN ATTITUDE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNA DALAM ADOPSI APLIKASI," vol. 32, no. 3, pp. 167–186, 2021.
  - [12] Tri Agung Setiadarma and Harti Budi Yanti, "Dampak Ekpektasi Performa, Ekspektasi Usaha dan Pengaruh Sosial pada Penggunaan Pinjaman berbasis Peer-To-Peer Lending," *JIMUJurnal Ilm. Multidisipliner*, vol. 3, no. 04, pp. 620–629, 2025, doi: 10.70294/jimu.v3i04.1133.
  - [13] M. Rhois, A. Rachmadi, and S. H. Wijoyo, "Analisis Faktor yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Aplikasi GoPay: Transfer & Payment Mempergunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2017, [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
  - [14] David Francis Manupassa, Stanss. L.H.V. Joyce Lapian, and Emilia Margareth Gunawan, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Bioskop pada Pengguna Aplikasi TIX di Kota Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 13, no. 1, pp. 134–145, 2025.
  - [15] A. U. Rehman, S. Bashir, A. M. Id, H. Karim, and Z. Nawaz, "Does e-shopping service quality enhance customers ' e-shopping adoption ? An extended perspective of unified theory of acceptance and use of technology," pp. 1–22, 2024, doi: 10.1371/journal.pone.0263652.
  - [16] H. Yang, Y. Luo, Y. Qiu, J. Zou, M. Masukujjaman, and A. M. Ibrahim, "Modeling the Enablers of Consumers ' E-Shopping Behavior : A Multi-Analytic Approach," pp. 1–28, 2023.
  - [17] A. S. Agam, F. Indriyani, U. Bina, S. Informatika, J. Pusat, and H. Motivation, "J-Icon : Jurnal Informatika dan Komputer METODE UTAUT2 DI KALANGAN REMAJA J-Icon : Jurnal Informatika dan Komputer," vol. 12, no. 1, pp. 83–90, 2024, doi: 10.35508/jicon.v12i1.14933.
  - [18] dan D. A. R. N. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE," pp. 43–53, 2018.
  - [19] E. M. Asih, "Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia," vol. 2, pp. 73–79, 2024.