

Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Kemanfaatan (Perceived Usefulness) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Niat Menggunakan Kembali E-Wallet ShopeePay

Sur Yanti^{1*}, Danny Kriestanto², Akbar Rizqi Muzakki³

^{1*}Bisnis Digital, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Indonesia

²Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Indonesia

³Bisnis Digital, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Indonesia

Informasi Artikel:

Submit Agu 10, 2023

Diterima Sep 2, 2023

Publish Okt 25, 2023

Email Penulis:

yanti_fitrey@utdi.ac.id^{1*}

danny@utdi.ac.id²

akbar.rizqi@students.utdi.ac.id³

*)Penulis Korespondensi

Cara Sitasi:

Yanti, S., Kriestanto, D. dan Muzakki, A. R., (2023), "Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Kemanfaatan (Perceived Usefulness) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Niat Menggunakan Kembali E-Wallet ShopeePay", MANISE "Manajemen, Bisnis dan Ekonomi", Vol.2(1),pp.1 – 15, DOI: 10.26798/manise.v2i1.1119

Ringkasan

Dalam *e-commerce*, bagi customer dalam melakukan transaksi pembelian menggunakan *e-Wallet* seperti *ShopeePay* terdapat unsur kepercayaan (*trust*) yang harus dipenuhi, selain hal tersebut adalah adanya manfaat (*perceived usefulness*) yang diperoleh sehingga transaksi tersebut dapat dilaksanakan. Jika kedua hal tersebut terpenuhi diharapkan *customer* akan berniat untuk kembali melakukan transaksi pembelian secara *online* menggunakan *E-Wallet* seperti *ShopeePay*. Akan tetapi dengan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, terutama dari sisi pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan *e wallet* seperti *ShopeePay* tersebut terkadang *customer* justru tidak menyadari mengenai motivasi hedonis yang muncul, sehingga transaksi yang terjadi tanpa disertai dengan kepercayaan ataupun manfaat yang yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu menekankan pada fakta dan sumber data. Teknik pengumpulan data dengan metode *survey* secara *online*. PLS 4 (*Part Lease Square* 4) digunakan sebagai alat analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) konsumen berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* adalah signifikan. Sedangkan untuk Kepercayaan (*Trust*) berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* tetapi tidak signifikan. Peran Motivasi Hedonis (*Hedonis Motivation*) sebagai variabel modernisasi memperlemah pengaruh Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) serta Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e- Wallet ShopeePay* dan tidak signifikan.

Kata Kunci:

e-wallet ShopeePay, kepercayaan, manfaat persepsian, motivasi hedonis.



1. PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi berbasis elektronik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satunya adalah peningkatan yang cukup signifikan dalam sistem perdagangan yang memanfaatkan jaringan elektronik atau sering disebut dengan *e-commerce*. Sejalan dengan transformasi tersebut, alat pembayaran yang digunakan juga ke arah *trend cashless* atau transaksi dengan uang digital. Sistem pembayaran dalam transaksi *e-commerce* cukup beragam, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *E-Wallet*. *E-Wallet* adalah dompet digital yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran yang terintegrasi dengan tujuan untuk memudahkan dalam bertransaksi. Salah satu *E-Wallet* yang sangat banyak penggunanya adalah *ShopeePay*. Dengan adanya transformasi tersebut maka masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Dalam *e-commerce*, bagi *customer* dalam melakukan transaksi pembelian menggunakan *E-Wallet* seperti *ShopeePay* terdapat unsur kepercayaan yang harus dipenuhi, selain hal tersebut adalah adanya manfaat yang diperoleh sehingga transaksi tersebut dapat dilaksanakan. Jika kedua hal tersebut terpenuhi diharapkan *customer* akan berniat untuk kembali melakukan transaksi pembelian secara *online* menggunakan *E-Wallet* seperti *ShopeePay*. Kemudahan dalam transaksi pembelian secara digital memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif yang didapat antara lain adalah transaksi dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, dan pembayaran dapat dilakukan secara mudah dengan memanfaatkan *e-wallet* *ShopeePay*. Akan tetapi dengan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, terutama dari sisi pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan *e-wallet* seperti *ShopeePay* tersebut terkadang *customer* justru tidak menyadari mengenai motivasi hedonis yang muncul, sehingga transaksi yang terjadi tanpa disertai dengan kepercayaan ataupun manfaat yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis mengenai peran modernisasi motivasi hedonis pada pengaruh kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat menggunakan kembali *e-wallet* *ShopeePay*.

2. STUDI LITERATUR

2.1. Motivasi Hedonis

Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008). *Hedonic* berasal dari bahasa Yunani "*hedone*" yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi hedonis, yang artinya adalah kesenangan atau kenikmatan (Poluan et al., 2019). Motivasi belanja hedonis muncul karena didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk saja. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Lebih lanjut Utami menjelaskan motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai suatu hal yang menarik, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi. Di mana semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang ada pada konsumen maka akan meningkatkan pembelian. Motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu et al, 2014).

2.2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Persepsi kemanfaatan/kegunaan merupakan probabilitas subjektif bahwa memanfaatkan bagian tertentu dari teknologi akan menyempurnakan jalan *individu* dalam menyelesaikan aktivitas tertentu (Liao dan

Cheung, 2002). Menurut Jogiyanto 2007, persepsi kegunaan/kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2.3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan harapan bahwa *individu* lain atau perusahaan akan berperilaku etis (Hosmer, 1995). Menurut Kim, et.al. (2007) kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara elektronik. Konstruksi kepercayaan pada perdagangan elektronik juga merupakan fundamental dalam menjelaskan perilaku pembelian kembali konsumen di Internet (Pavlou 2003).

2.4. Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*)

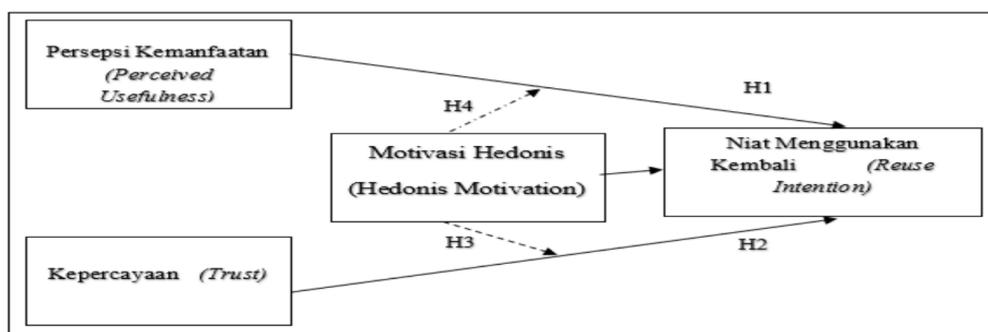
Menurut Sultan, et. al., (2002), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali melalui Internet didasari oleh kepercayaan pada perdagangan elektronik. Beberapa penelitian mengenai motivasi hedonis, pengaruh kemanfaatan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*) dan niat menggunakan kembali dompet digital adalah sebagai berikut:

Penelitian mengenai variabel efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan layanan *ShopeePay* sebagai variabel dependen telah dilakukan oleh Hanifah dan Mukhlis (2022). Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel efektivitas, hedonis, dan kemanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan *ShopeePay*. Sedangkan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan *ShopeePay*.

Penelitian mengenai peran modernisasi motivasi hedonis dalam promosi penjualan pada niat pembelian ulang menggunakan *e-wallet* oleh kaum milenial telah dilakukan oleh Zahra dan Sanaji (2021). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, tetapi tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dengan motivasi hedonis untuk memperkuat pengaruh penjualan promosi pada niat pembelian kembali.

Penelitian mengenai analisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Inovasi Konsumen Terhadap Niat Konsumen Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari (Kantor Cabang Padang) telah dilakukan oleh Rishen dan Syafizal (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap niat Konsumen, terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *Perceived Ease Of Use* terhadap Niat Konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Konsumen terhadap Niat Konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap niat konsumen *Perceived Ease Of Use*.

Penelitian Davis (1989) mendasari metode TAM yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan persepsian (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi kegunaan persepsian (*Perceived Usefulness*), karena sesuatu yang dipersepsikan lebih mudah digunakan akan lebih berguna. Niat untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh banyak variabel eksternal. Persepsi mengenai kegunaan dan kemudahan teknologi memediasi pengaruh variabel eksternal tersebut pada sikap dan niat untuk menggunakan teknologi. Model penelitian yang digunakan dalam melakukan analisis kualitatif dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Pengaruh Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) konsumen berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay*.
- H2 : Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) konsumen berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay*.
- H3 : Peran moderasi Motivasi Hedonis (*Hedonis Motivation*) pada Pengaruh Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay*.
- H4 : Peran modernisasi Motivasi Hedonis pada pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan Kembali *E-Wallet ShopeePay*.

3. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek/sumber aslinya dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, tes maupun dokumentasi, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada, seperti dengan studi literatur. Penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research*, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Metoda pengambilan sampel yang dilakukan adalah pengambilan dengan teknik *nonprobabilitas* (pemilihan *nonrandom*), yaitu setiap anggota populasi mempunyai peluang nol. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*), yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri/kriteria yang sesuai dengan tujuan. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu. Penelitian ini menggunakan kriteria sampel yaitu pernah melakukan transaksi menggunakan *e-wallet ShopeePay* untuk transaksi digital.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik survei atau lengkapnya *self-administered survey*, untuk mendapatkan data opini individu. Survei (*survey*) adalah metoda pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan (kuesioner) kepada responden individu. Tujuan survei adalah untuk penjajakan (eksploratif), menguraikan (deskriptif), untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis (*eksplanatory*), evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

Media yang akan digunakan untuk pengisian kuesioner adalah media *online* dengan pemberitahuan *survey* melalui *whatsApp*, *e-mail* dan jejaring media sosial. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala *likert* (*likert scale*) 5 poin skala dengan interval yang sama. Skala *likert* mulai poin 1 (satu) yang menyatakan sangat tidak setuju

sampai dengan poin 5 (lima) yang menyatakan sangat setuju. Responden diminta untuk memilih salah satu dari 1-5 poin skala untuk menjawab masing-masing pertanyaan. Pengujian lapangan akhir ini difokuskan pada uji validitas konstruk. Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Keunggulan PLS antara lain, data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel bisa kecil.

Model pengukuran dapat dituliskan dalam persamaan (1) sebagai berikut:

$$X = \Lambda x\xi + \varepsilon xY = \lambda y \eta + \varepsilon y \quad (1)$$

Apabila belum melewati tahap purifikasi dan model pengukuran maka suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran PLS adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas terdiri dari validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep (Hartono, 2008). Validitas internal terdiri dari validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif terdiri dari validitas tampak (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*).

Validitas isi menunjukkan kemampuan item-item di instrumen mewakili konsep yang diukur. Validitas tampak menunjukkan bahwa item-item mengukur suatu konsep jika dari penampilan tampaknya seperti mengukur konsep tersebut. Validitas kualitatif dilakukan berdasarkan pendapat atau evaluasi dari panel pakar atau dari orang lain yang ahli tentang konsep yang diukur. Beberapa peneliti tidak menganggap validitas kualitatif sebagai validitas internal yang cukup valid (Hartono, 2008).

2. Uji Reliabilitas

PLS juga menguji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal, 1995 dalam Salisbury et al., 2002). Namun, Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Werts et al., 1974 dalam Salisbury et al., 2002). Rule of thumb nilai alpa atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2006). Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2006).

3.1. Model struktural (Inner model)

Model struktural dapat dituliskan dalam persamaan (2) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \eta &= \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \\ \eta_j &= \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_{iyj} b_{ij} \xi + \zeta_j \end{aligned} \tag{2}$$

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t – values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T – statistic*, harus > 1, 96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan > 1, 64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan *power* 80% (Hair et al. 2006).

4. HASIL PENELITIAN

Data karakteristik tingkat pengembalian kuesioner dari responden berdasarkan pada gender, usia, status pekerjaan, jangka waktu, dan *budget*. Responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 32 responden atau sebesar 60,78% dari total responden. Rentang usia terbanyak adalah dari usia 11-26 tahun, yaitu sebanyak 29 responden atau 56,86% dari total responden. Klasifikasi pekerjaan responden terbesar adalah dari mahasiswa, yaitu sebanyak 25 responden atau 49,02% dari total responden. Dilihat dari jangka waktu menggunakan *e wallet ShopePay*, responden paling banyak adalah telah menggunakan selama 1-3 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 39,22% dari total responden.. Ditinjau dari *budget* yang digunakan responden untuk anggaran *e-wallet ShopePay* adalah kurang dari Rp1.000.000,-, yaitu sebanyak 48 responden atau 92,16% dari total responden.

Tabel 1 adalah statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai hasil pengumpulan data mengenai variabel-variabel tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan. Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap variabel adalah lebih dari 3 yang berarti bahwa respon responden terhadap seluruh variabel cukup dan di respon positif oleh responden yang dilihat dari nilai rata-rata per variabel tergolong tinggi. Respon responden terhadap variabel juga baik karena nilai *mean* aktual lebih besar dari *mean* teoritis.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kisaran teoritis	Kisaran Aktual	Mean Teoritis	Mean Aktual	Std. Deviasi
Kemanfaatan/Perceived Usefulness(PU)	14-56	37-70	35	53.88	6.738
Kepercayaan/Trust(TR)	3-12	8-15	7,5	11.96	1.357
Niat Menggunakan Kembali/Reuse Intention(RI)	3-12	3-15	7,5	11.08	1.979
Motivasi Hedonis/Hedonis Motivation(HM)	5-20	14-25	12,5	19.90	2.354

Sumber: Output SPSS

4.1. Model Pengukuran (*Outer Relation Atau Measurement Model / Outer Model*)

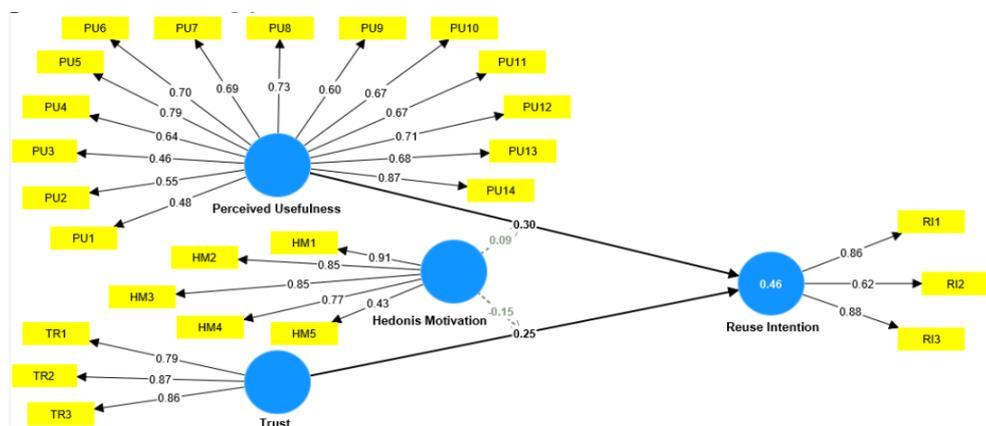
Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Uji moderasi dengan *SmartPLS* dapat dilakukan dengan 3 metode :

1. *Orthogonalization*
2. *Product Indicator*
3. *Two Stage Approach*

Tetapi dengan *SmartPLS* versi 4.0 lebih efektif menggunakan metode *Two Stage Approach* untuk mengukur signifikansi kekuatan moderasi.

4.2. Validitas Konvergensi (*Convergent Validity*)

Pertama, validitas konvergensi diukur dengan loading factor indikator untuk masing-masing konstruk. Agar dapat dikatakan valid, setiap indikator harus memiliki *loading factor* lebih dari 0,70 (Hartono dan Abdillah 2009). Berdasarkan kriteria tersebut, indikator-indikator yang nilai *loading*-nya kurang dari 0,70 di *drop* dari analisis. Model penelitian awal serta daftar *loading factor* masing-masing indikator adalah seperti yang tercantum dalam Gambar 2 dan Tabel 2 berikut ini.

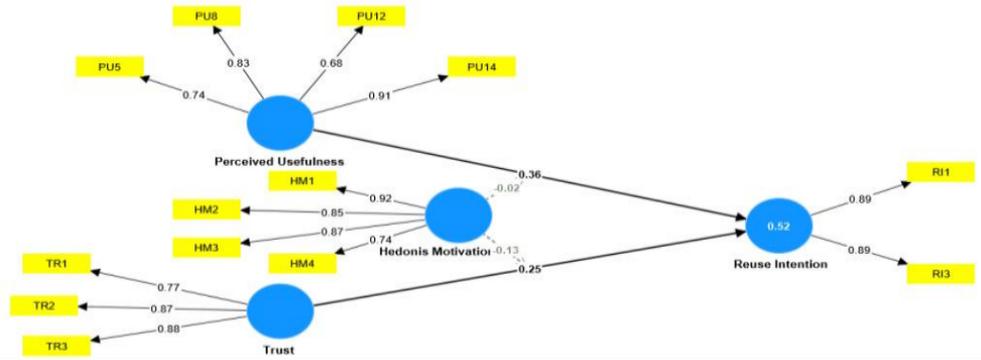


Gambar 2. Tampilan Output Model Pengukuran

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Pada Gambar 2 tampak hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS yang menghasilkan nilai *loading factor* di bawah 0,70 yaitu indikator untuk konstruk Motivasi Hedonis (*Hedonis Motivation*) 5 / HM 5, Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) 1, 2, 3, 4, 7,8,9, 10, 11 / PU1, PU2, PU3, PU4, PU6, PU, PU9, PU10, PU11, PU13 dan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention/RI*) RI2. Selanjutnya nilai indikator di bawah 0,7 tersebut dikeluarkan dari model pengukuran.

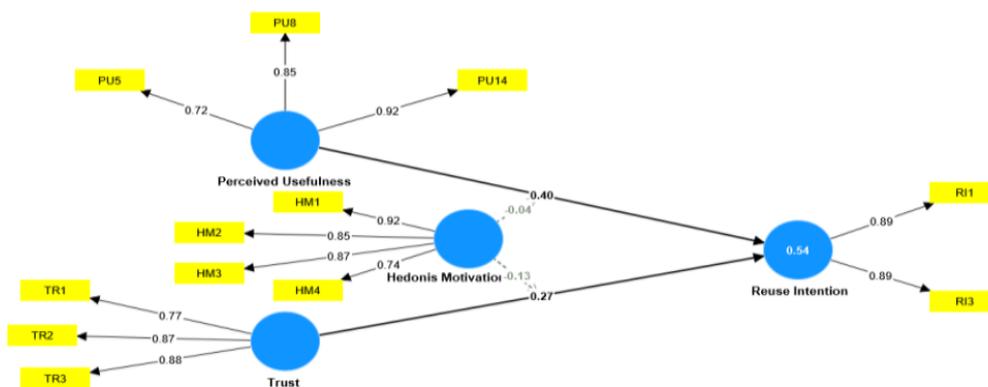
Gambar 3 di bawah ini adalah hasil dari *outer loading (reestimate 1)* setelah mengeluarkan nilai indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,7 .



Gambar 3. Model *Outer Loading (Reestimate 1)*

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Gambar 3, tampak hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS masih terdapat nilai *loading factor (reestimate 1)* dibawah 0,70 yaitu indikator untuk konstruk Kemanfaatan Persepsian (Perceived Usefulness) 12 / PU12, sehingga indikator PU12 dikeluarkan dari model. Selanjutnya Gambar 4 dibawah ini adalah hasil dari outer loading (reestimate 2) setelah mengeluarkan indikator untuk konstruk Kemanfaatan Persepsian (Perceived Usefulness) 12 / PU12.



Gambar 4. Model *Outer Loading (Reestimate 2)*

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil dari *outer loadings (reestimate 2)*, setelah mengeluarkan nilai indikator di bawah 0,7.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading (Reestimate 2)*

Indikator	<i>Outer loadings</i>	Keterangan
HM1 ← Hedonis Motivation	0.92	Valid
HM2 ← Hedonis Motivation	0.85	Valid
HM3 ← Hedonis Motivation	0.87	Valid
HM4 ← Hedonis Motivation	0.74	Valid
PU14 ← Perceived Usefulness	0.92	Valid
PU5 ← Perceived Usefulness	0.79	Valid
PU8 ← Perceived Usefulness	0.85	Valid
RI1 ← Reuse Intention	0.89	Valid
RI3 ← Reuse Intention	0.89	Valid
TR1 ← Trust	0.77	Valid
TR2 ← Trust	0.87	Valid
TR3 ← Trust	0.88	Valid
Hedonis Motivation x Perceived Usefulness → Hedonis Motivation x Perceived Usefulness	1.00	valid
Hedonis Motivation x Trust → Hedonis Motivation x Trust	1.00	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Gambar 4 dan Tabel 2, hasil *outer loading (reestimate 2)* menunjukkan bahwa setiap indikator sudah memiliki nilai *loadings factor* lebih besar dari 0,7, sehingga keseluruhan indikator yang digunakan adalah valid. Dari keempat nilai indikator Motivasi Hedonis/*Hedonis Motivation*, nilai terbesar ada pada indikator Hedonis Motivation 1 (HM1) dengan nilai *loadings factor* 0,92, yang artinya adalah item ini valid mengukur variabel Motivasi Hedonis responden yang menggunakan *e-wallet ShoopePay*. Jika ada perubahan variabel Motivasi Hedonis maka akan tercermin sangat kuat pada Motivasi Hedonis nomor 1 sebesar $0,92 \times 0,92 = 0,8464 = 84,64\%$. Pada indikator Kemanfaatan Persepsian/*Perceived usefulness* terdapat nilai yang valid sebanyak 3 (tiga), dapat dilihat bahwa nilai terbesar adalah pada *Perceived usefulness* 14 (PU14) yang mempunyai nilai *loadings factor* 0,92, yang artinya adalah setiap perubahan variabel Kemanfaatan *Persepsian responden* pengguna *e-wallet ShoopePay* maka akan tercermin sangat kuat pada variasi Kemanfaatan Persepsian 14 (P14) sebesar $0,92 \times 0,92 = 0,8464 = 84,64\%$. Indikator Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) memiliki 2 nilai yang valid, yaitu *Reuse Intention* 1 dan 3 (RI1 dan RI3) dengan nilai sama sebesar 0,89. Hal tersebut berarti setiap perubahan variabel Niat Menggunakan Kembali *e-wallet ShoopePay* bagi responden pengguna, akan tercermin sangat kuat pada kedua variasi Niat Menggunakan Kembali 1 dan 3 (RI 1 dan RI3) sebesar $0,89 \times 0,89 = 0,7921 = 79,21\%$. Pada nilai indikator Kepercayaan (*Trust*) terdapat 3 (tiga) nilai yang valid, dan nilai terbesar adalah pada *Trust* 3 (TR3) yang mempunyai nilai *loadings factor* 0,88. Hal tersebut berarti bahwa setiap perubahan variabel Kepercayaan responden pengguna *e-wallet ShoopePay* akan tercermin sangat kuat pada variasi Kepercayaan 2 (TR2) sebesar $0,88 \times 0,88 = 0,7744 = 77,44\%$.

4.3. *Composite Reliability(CR)* dan Nilai AVE

Pengukuran selanjutnya adalah dengan melihat nilai *Composite Reliability(CR)* dengan nilai lebih besar 0,7 untuk setiap konstruk, dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Nilai *Outer Loading (Reestimate 2)*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	TR1	0.77	0.80	0.88	0.70
	TR2	0.87			
	TR3	0.88			
Kemanfaatan Persepsian (<i>Perceived Usefulness</i>)	PU5	0.72	0.79	0.87	0.70
	PU8	0.85			
	PU14	0.92			
Niat Menggunakan Kembali (<i>Reuse Intention</i>)	RI1	0.89	0.73	0.88	0.79
	RI3	0.89			
Motivasi Hedonis (<i>Hedonis Motivation</i>)	HM1	0.92	0.87	0.88	0.72
	HM2	0.82			
	HM3	0.87			
	HM4	0.74			

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Dari Tabel 3 terlihat bahwa nilai *Composite Reliability*(CR) Motivasi Hedonis adalah 0,88 > 0,7 sehingga setiap item yang menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel Motivasi Hedonis dapat diterima. Secara keseluruhan item yang mengukur Motivasi Kemanfaatan Persepsian, Kepercayaan, dan Niat Menggunakan Kembali sudah di atas 0,7 sehingga setiap variabel yang digunakan dalam pengukuran sudah konsisten atau reliabel.

Nilai AVE Motivasi Hedonis adalah 0,72 yang berarti besarnya variasi item pengukuran Motivasi Hedonis 1 (satu) sampai dengan 4 (empat) yang dikandung oleh variabel Motivasi Hedonis sebesar 72%. Karena nilai Motivasi Hedonis 0,72 > 0,5 maka terpenuhi syarat *convergent validity* yang baik. Secara keseluruhan nilai AVE variabel yang digunakan dalam pengukuran > 0,5 sehingga memiliki *convergent validity* yang baik.

4.4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya (variabel laten) harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

4.5. *Discriminant Validity* - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pada Tabel 4. berikut dapat dilihat nilai *Discriminant Validity* - Heterotrait-Monotrait Ratio(HTMT).

Tabel 4. *Discriminant Validity* - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Hedonis Motivation	Perceived Usefulness	Reuse Intention	Trust	Hedonis Motivation x Perceived Usefulness
Perceived Usefulness	0.70				
Reuse Intention	0.76	0.71			
Trust	0.75	0.30	0.60		
Hedonis Motivation x Perceived Usefulness	0.26	0.13	0.24	0.08	
Hedonis Motivation x Trust	0.13	0.05	0.33	0.10	0.18

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai HTMT untuk variabel Motivasi Hedonis (HM) dengan variabel Kemanfaatan Persepsian (PU) adalah sebesar 0,70 artinya, variabel Motivasi Hedonis men-share variasinya ke item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan variabel Kemanfaatan Persepsian (PU) dan nilainya >0,90. Demikian juga dengan variabel lainnya, varians yang dibagi oleh variabel lebih tinggi terhadap item pengukurnya masing-masing, dibandingkan dibagi ke item variabel lainnya. Secara keseluruhan nilai rasio HTMT setiap pasangan variabel kurang dari 0,90 maka evaluasi *Discriminant Validity* terpenuhi.

4.6. *Discriminant Validity* - Criteria Fornell Larcker

Pada Tabel 5 berikut dapat dilihat nilai *Discriminant Validity* - Criteria Fornell Larcker. Nilai dalam sumbu diagonal adalah merupakan akar AVE, dan nilai setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5. *Discriminant Validity*- Criteria Fornell Larcker

Variabel	Hedonis Motivation	Perceived Usefulness	Reuse Intention	Trust
Hedonis Motivation	0.85			
Perceived Usefulness	0.57	0.84		
Reuse Intention	0.61	0.57	0.89	
Trust	0.63	0.17	0.48	0.84

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0.

Akar AVE untuk Motivasi Hedonis adalah sebesar $\sqrt{0,72} = 0,85$ dan nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan korelasinya dengan akar Kemanfaatan Persepsian (PU), Kepercayaan (TR), dan Niat Menggunakan Kembali (RI). Hal tersebut berarti Motivasi Hedonis memiliki *Discriminant Validity* yang baik dan variabel korelasi telah terpenuhi. Jadi item-item pertanyaan tentang Motivasi Hedonis fokus mengukur Motivasi Hedonis atau membagikan Motivasi Hedonis variasinya lebih besar ke Motivasi Hedonis dibandingkan dengan ke Kemanfaatan Persepsian (PU), Kepercayaan (TR), dan Niat Menggunakan Kembali (RI). Demikian dengan variabel lainnya di mana akar AVE variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel.

4.7. Discriminat Validity-Cross Loadings

Berdasarkan hasil nilai *cross loading* antar indikator dengan konstruk pada Tabel 6 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada dalam suatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator pada konstruk lainnya yang ditunjukkan dengan skor loading yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 6. Discriminat Validity-Cross Loadings

Indikator	Hedonis Motivation	Perceived Usefulness	Reuse Intention	Trust	Hedonis Motivation x Perceived Usefulness	Hedonis Motivation x Trust
HM1	0.92	0.50	0.60	0.61	-0.22	-0.27
HM2	0.85	0.48	0.47	0.58	-0.16	-0.03
HM3	0.87	0.46	0.57	0.50	-0.29	-0.07
HM4	0.74	0.50	0.40	0.43	-0.14	-0.05
PU14	0.56	0.92	0.55	0.23	-0.26	-0.06
PU5	0.47	0.72	0.28	0.31	-0.02	-0.04
PU8	0.41	0.85	0.53	-0.02	-0.02	-0.04
RI1	0.55	0.50	0.89	0.41	-0.14	-0.34
RI3	0.53	0.51	0.89	0.44	-0.22	-0.17
TR1	0.45	0.15	0.30	0.77	-0.05	-0.02
TR2	0.57	0.16	0.35	0.87	-0.13	0.01
TR3	0.56	0.14	0.51	0.88	-0.00	-0.20
Hedonis Motivation x Perceived Usefulness	-0.25	-0.14	-0.20	-0.06	1.00	0.18
Hedonis Motivation x Trust	-0.11	-0.05	-0.28	-0.11	0.18	1.00

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0.

4.8. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner Model* disebut juga *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural, perlu dilihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran *statistic inner VIF (Variance Inflated Factor)*. Nilai VIF di bawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel (Hair et. al. 2021). Tabel 7 berikut menunjukkan menunjukkan keseluruhan variabel memiliki nilai *innerVIF* < 5, yang berarti bahwa tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hasil tersebut menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat *robust* (tidak bias).

Tabel 7. Collinearity Statistic VIF

Variabel	VIF
Perceived Usefulness → Reuse Intention	1.61
Trust → Reuse Intention	1.84
Hedonis Motivation x Perceived Usefulness → Reuse Intention	1.11
Hedonis Motivation x Trust → Reuse Intention	1.04

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

5. PEMBAHASAN

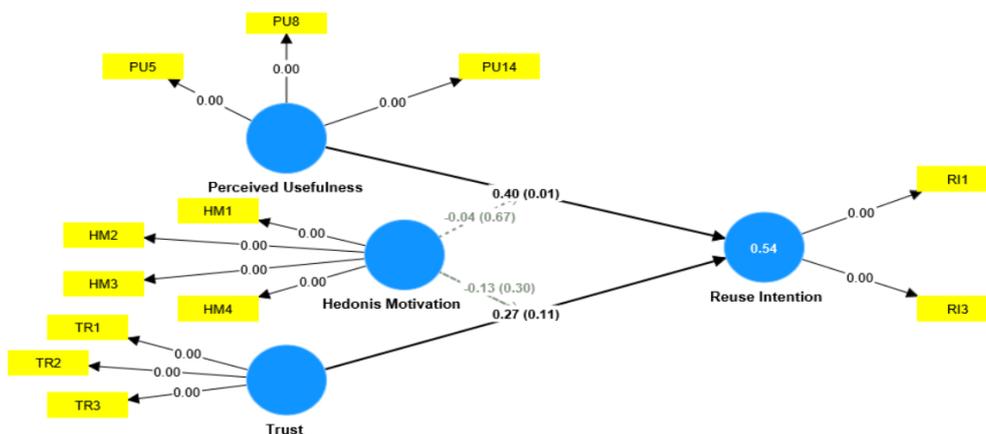
Pengujian hipotesis antar variabel dengan melihat nilai *koefisien path* positif atau negatif, nilai t statistik atau *p-value*. Jika nilai *koefisien path* positif berarti hubungan atau pengaruh antar variabel positif atau memperkuat, dan sebaliknya jika negatif berarti hubungan atau pengaruh antar variabel negatif atau memperlemah. Selanjutnya untuk perhitungan hasil nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 (t tabel) atau *p-value* hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel, dan sebaliknya. Tabel 8 berikut merupakan hasil pengolahan data uji signifikansi dengan *SmartPLS versi 3*.

Tabel 8. Total Effect (Mean, STDEV, T-Values)

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/S-TDEV)	P value
Perceived Usefulness → Reuse Intention	0.40	0.44	0.16	2.56	0.01
Trust → Reuse Intention	0.27	0.30	0.17	1.16	0.11
Hedonis Motivation x Perceived Usefulness → Reuse Intention	-0.04	-0.03	0.09	0.43	0.67
Hedonis Motivation x Trust → Reuse Intention	-0.03	-0.10	0.12	1.03	0.03

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Gambar 5 berikut ini menunjukkan hasil dari pengolahan data *Boostrapping*.



Gambar 5. Model Hasil Penelitian)

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Pengujian Hipotesis 1 bertujuan untuk mengetahui apakah Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) konsumen berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay*. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilai koefisien *path* antara Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* adalah sebesar 0,40 dengan nilai *t*-statistik sebesar 2,56, dan *p-value* sebesar 0,01. Pada tingkat signifikansi 0,05 maka $2,56 > 1,96$ (*t*-statistik > *t*-tabel) dan *p-value* $0,01 < 0,05$ (*p-value* < 0,05) maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) konsumen berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* adalah signifikan dan terdukung secara statistik oleh data yang ada.

Pengujian Hipotesis 2 bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan (*Trust*) konsumen berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay*. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilai koefisien *path* antara Kepercayaan (*Trust*) dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* adalah sebesar 0,27 dengan nilai *t*-statistik sebesar 1,61, dan *p-value* sebesar 0,11. Pada tingkat signifikansi 0,05 maka $0,27 < 1,96$ (*t*-statistik < *t*-tabel) dan *p-value* $0,11 > 0,05$ (*p-value* > 0,05) maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kepercayaan (*Trust*) berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* tetapi tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis 3 bertujuan untuk mengetahui peran moderasi Motivasi Hedonis (*Hedonis Motivation*) pada Pengaruh Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay*. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa koefisien interaksi (HM x PU) bernilai negatif yaitu sebesar -0,04 dengan nilai *t*-statistik sebesar 0,43, dan *p-value* sebesar 0,67. Pada tingkat signifikansi 0,05 maka $0,43 < 1,96$ (*t*-statistik < *t*-tabel) dan *p-value* $0,67 > 0,05$ (*p-value* > 0,05). Berdasarkan data yang diperoleh maka peran Motivasi Hedonis (*Hedonis Motivation*) sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) yang dipersepsikan konsumen terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* dan tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis 4 bertujuan untuk mengetahui peran Moderasi Motivasi Hedonis pada pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan Kembali *E-Wallet ShopeePay*. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa koefisien interaksi (HM x TR) bernilai negatif yaitu sebesar -0,13 dengan nilai *t*-statistik sebesar 1,03, dan *p-value* sebesar 0,30. Pada tingkat signifikansi 0,05 maka $1,03 < 1,96$ (*t*-statistik > *t*-tabel) dan *p-value* $0,30 > 0,05$ (*p-value* > 0,05). Berdasarkan data yang diperoleh maka peran Motivasi Hedonis (*Hedonis Motivation*) sebagai va-

rieibal moderasi memperlemah pengaruh Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Niat Menggunakan Kembali *E-Wallet ShopeePay*. dan tidak signifikan.

6. SIMPULAN

Berdasarkan hipotesa yang diajukan dapat diketahui bahwa Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) konsumen berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* adalah signifikan dan didukung secara statistik oleh data yang ada. Sedangkan untuk Kepercayaan (*Trust*) berhubungan positif dengan Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* tetapi tidak signifikan. Peran Motivasi Hedonis (*Hedonis Motivation*) sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh Kemanfaatan Persepsian (*Perceived Usefulness*) serta Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Reuse Intention*) *e-Wallet ShopeePay* dan tidak signifikan.

Pustaka

- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148.
- Bhattacharjee, A., (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 201-214.
- Dan J. Kim a,*, Donald L. Ferrin b , H. Raghav Rao c. (2007) . A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Elsevier
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, pp 316- 333.
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh.
- Hanifah, T.R, dan Imam, M. (2022). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan *Technology Acceptance Model*. *ECOBISMA*, Volume 9 No.2.
- Hosmer LT. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2):379±403.
- <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>. Diakses Tanggal 25 Oktober 2022.
- Kosyu, D.A. (2014) „Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying“, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), pp. 1-7.
- Liao, Ziqi., & Cheung, M. T. (2002). Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Science Direct*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rishen, P.I, dan Syafizal. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness* Dalam Penggunaan Internet Banking Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 24 No. 1
- Sultan, F., Urban, G., Shankar, V., & Bart, I. (2002). Determinants and role of trust in e-business: a large-scale empirical study [Working Paper N° 4282-02]. MIT Sloan School of Management,
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zahra, N., dan Sanaji. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 9 No.1