

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
PERILAKU DAN PERILAKU PENGGUNAAN DALAM
MENGUNAKAN FITUR SKINCAM PADA APLIKASI E-COMMERCE
SHOPEE MENGGUNAKAN MODEL *UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)***

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh:

Amilia Kartika

09031282126055

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU
DAN PERILAKU PENGGUNAAN DALAM MENGGUNAKAN FITUR
SKINCAM PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN
MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi di

Program Studi S1 Sistem Informasi

Oleh:

AMILIA KARTIKA

09031282126055

Pembimbing 1 : NABILA RIZKY OKTADINI, M.T

NIP. 199110102018032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.

1979102010121003

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amilia Kartika
NIM : 09031282126055
Program Studi : Sistem Informasi Reguler
Jenjang : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan Dalam Menggunakan Fitur *SkinCam* Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)

Hasil pengecekan *Software Authenticate*/Turnitin: 14 %

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.



Palembang, 18 Maret 2025

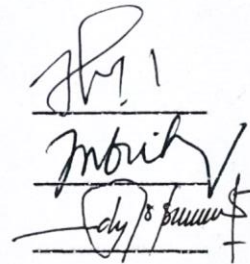

Amilia Kartika
NIM. 09031282126055

HALAMAN PERSETUJUAN

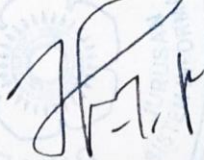
Hari : Jumat
Tanggal : 14 Maret 2025
NIM : 09031282126055
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan Dalam Menggunakan Fitur *SkinCam* Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2)

Komisi Penguji :

1. Ketua : Ahmad Rifai, M.T.
2. Pembimbing : Nabila Rizky Oktadini, M.T.
3. Penguji : Dinna Yunika Hardiyanti, M.T.



Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Ahmad Rifai, M.T

NIP. 197910202010121003

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)”

QS. Al-Insyirah: 7

“Whether a choice becomes a regret depends on the actions we take now. The present moment shapes our past decisions, making them either a lesson or a regret. What you do now is shaping the person you will become in the future.”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Kedua orang tua
- ❖ Saudara dan keluarga
- ❖ Dosen Pembimbing
- ❖ Teman-teman yang selalu kebersamai

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis diberikan kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan Dalam Menggunakan Fitur SkinCam Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)***”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Sistem Informasi di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Dalam menulis skripsi ini penulis menyadari bahwa segala bentuk bantuan, bimbingan, do’a dan dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak sangat berperan penting dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan kali ini ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wata’ala yang lagi Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala nikmat yang telah diberikan. Dengan izin dan pertolongan-Nya, penulis diberikan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan dalam setiap langkah proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini.
2. Kedua orang tua serta kakak perempuan saya Dewi Kartika yang selalu mendukung baik secara materi maupun moril dan selalu mendoakan selama penulis menempuh pendidikan hingga sampai di titik ini.

3. Bulek Laras dan Mbae yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tulus. Berkat doa mereka, penulis dapat mencapai titik ini dan terus diberi kekuatan untuk menyelesaikan Pendidikan.
4. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Ahmad Rifai, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
6. Ibu Nabila Rizky Oktadini, M.T. selaku Dosen Pembimbing, penulis sangat berterima kasih atas waktu dan tenaga yang diberikan dalam proses pembuatan skripsi ini. Atas arahan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ibu Ken Ditha Tania, M.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan bantuan selama masa perkuliahan penulis.
8. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat mencapai tahap akhir perkuliahan dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Staff Administrasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah membantu berbagai proses administrasi selama perkuliahan.
10. Teman-temanku Vazla, Viona, Tanti, Tari, Elvira, Naya, Putri dan Yurna yang kehadirannya telah memberikan warna dalam masa perkuliahan penulis. Dukungan, semangat dan kebersamaan yang selalu disertai canda dan tawa membuat setiap langkah perjalanan masa perkuliahan ini menjadi lebih bermakna.

11. Teman seperbimbingan yang selalu kebersamai di setiap sesi bimbingan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka menerima segala masukan, kritik, dan saran mengenai skripsi ini untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Palembang, 17 Februari 2025

Penulis,



Amilia Kartika

NIM. 09031282126055

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
PERILAKU DAN PERILAKU PENGGUNAAN DALAM
MENGUNAKAN FITUR *SKINCAM* PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
SHOPEE MENGGUNAKAN MODEL *UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2)**

Oleh

Amilia Kartika

09031282126055

ABSTRAK

SkinCam merupakan salah satu fitur Shopee yang dapat menganalisis kondisi kulit wajah dan memberikan rekomendasi produk *skincare* yang sesuai. Meskipun telah dirilis dari tahun 2019, fitur ini belum mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan pengguna Shopee. Penelitian ini akan menggunakan model UTAUT 2 untuk mengetahui pengaruh niat perilaku (*behavioral intention*) dan niat penggunaan (*use behavior*) pada setiap konstruk yang ada pada *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini ialah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *social influence* dan *habit*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran moderasi usia (*age*), jenis kelamin (*gender*), dan pengalaman (*experience*) dalam hubungan antar variabel tersebut. Data diperoleh melalui penyebaran secara *online* melalui *Google forms*. Jumlah data responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis berjumlah 121 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, selain itu *habit* dan *behavioral intention* juga berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Variabel moderasi pengalaman (*experience*) memoderasi hubungan antara *habit* dan *behavioral intention* serta *habit* dan *use behavior*. Sementara itu, variabel usia (*age*) dan jenis kelamin (*gender*) tidak memoderasi hubungan antar variabel yang diuji.

Kata kunci: *Artificial Intelligence (AI)*, *E-commerce*, *Shopee*, *SkinCam*, *UTAUT 2*

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL INTENTIONS
AND USE BEHAVIOR IN USING THE SKINCAM FEATURE ON SHOPEE
E-COMMERCE APPLICATION USING THE UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) MODEL**

By

Amilia Kartika

09031282126055

ABSTRACT

SkinCam is one of the Shopee feature that can analyzes facial skin conditions and provides recommendations for suitable skincare products. Despite being introduced in 2019, this feature has yet to gain significant popularity among Shopee users. This study employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) model to examine the influence of behavioral intention and use behavior on the constructs within the model. The constructs used in this research include performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, social influence, and habit. Additionally, this study analyzes the moderating role of age, gender, and experience in the relationships between these variables. Data were collected through an online survey distributed via Google Forms, with 121 valid responses meeting the criteria for analysis. The results indicate that performance expectancy and habit significantly influence behavioral intention, while habit and behavioral intention also have a significant effect on use behavior. Furthermore, experience moderates the relationship between habit and behavioral intention, as well as between habit and use behavior. However, age and gender do not moderate the relationships among the examined variables.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), E-commerce, Shopee, SkinCam, UTAUT 2

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 <i>E-commerce</i>	12
2.3 Shopee	13
2.4 <i>SkinCam</i>	15
2.5 <i>Artificial Intelligence (AI)</i>	16
2.6 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i>	18
2.7 Populasi	20
2.8 Sampel	21
2.9 <i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	21
2.9.1 Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	22

2.9.2 Model Struktural (<i>inner model</i>)	24
2.10 SmartPLS.....	26
2.11 Hipotesis.....	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Tahapan Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Objek Penelitian	31
3.4 Populasi	31
3.5 Sampel	32
3.6 Data dan Sumber Data.....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.8 Instrumen Penelitian.....	34
3.9 Skala Pengukuran	36
3.10 Analisis Data	37
3.10.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1 Karakteristik Responden	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	44
4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
4.2.1 <i>Collinearity</i>	45
4.2.2 <i>Path Coefficients</i>	46
4.2.3 <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	47
4.2.4 <i>Effect Size</i> (F^2).....	48
4.2.5 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	49
4.3 Uji Moderasi (<i>Moderation Effects</i>)	49
4.3.1 Efek Moderasi Usia (<i>Age</i>).....	49
4.3.2 Efek Moderasi Jenis Kelamin (<i>Gender</i>).....	52
4.3.3 Efek Moderasi Pengalaman (<i>Experience</i>).....	54

4.4 Uji Hipotesis.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	A

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	34
Tabel 3.2 <i>Outer Loadings</i>	38
Tabel 3.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
Tabel 3.4 <i>Fornell dan Larcker</i>	40
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 <i>Inner VIF Values</i>	45
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	46
Tabel 4.3 Hasil uji <i>Coefficient of Determination</i>	47
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Effect Size (F2)</i>	48
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	13
Gambar 2.3 Kerangka Model UTAUT 2	18
Gambar 3.1 Hasil dari PLS-SEM <i>Algorithm Outer Model</i>	37
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	44
Gambar 4.5 Uji Moderasi <i>Age</i>	51
Gambar 4.6 Uji Moderasi <i>Gender</i>	53
Gambar 4.7 Uji Moderasi <i>Experience</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Kesediaan Membimbing	A-1
Lampiran 2 Surat Keputusan Tugas Akhir.....	B-1
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	C-1
Lampiran 4 Data Responden.....	D-1
Lampiran 5 Data Penelitian.....	E-1
Lampiran 6 Hasil Pengecekan Turnitin	F-1
Lampiran 7 Surat Keterangan Pengecekan <i>Similarity</i>	G-1
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Bimbingan	H-1
Lampiran 9 Tangkapan Layar Hasil Observasi Melalui TikTok	I-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong penggunaan teknologi diberbagai kegiatan. Salah satu diantaranya yaitu kegiatan berbelanja yang dahulu dilakukan secara konvensional sekarang dapat dilakukan secara *online* melalui platform *e-commerce*. Istilah *E-commerce* mengacu pada penggunaan jaringan komputer dan internet untuk aktivitas distribusi produk, penjualan, pembelian, dan pemasaran (Teresya et al., 2022). Kemudahan dengan berbagai penawaran yang diberikan membuat konsumen lebih menyukai berbelanja melalui platform *e-commerce*. Data dari firma riset *We Are Social* untuk laporan digital 2024 menyatakan bahwa terdapat 59.3% penduduk Indonesia yang telah melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Salah satu kategori produk yang mengalami peningkatan secara signifikan adalah produk kategori kecantikan dan perawatan diri, yang menyatakan bahwa penduduk Indonesia telah menghabiskan sejumlah 1.56 miliar dolar AS untuk membeli produk kategori kecantikan dan perawatan diri melalui platform *e-commerce*.

Seiring dengan berkembangnya platform *e-commerce*, adopsi terhadap teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) semakin banyak diterapkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja para konsumen. *Artificial Intelligence* (AI) merupakan inovasi teknologi yang memungkinkan komputer memiliki kecerdasan mirip manusia, seperti kemampuan berpikir, belajar, dan membuat keputusan (Chen et al., 2020). Salah satu penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang telah

banyak diterapkan dalam *e-commerce* adalah pemrosesan gambar, khususnya di industri kecantikan. Teknologi ini memungkinkan analisis kondisi kulit wajah dan memberikan rekomendasi produk *skincare* yang dipersonalisasi sesuai dengan kondisi kulit wajah pengguna.

Sebagai platform *e-commerce* terbesar yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (SimilarWeb, 2024), Shopee telah menerapkan teknologi pemrosesan gambar melalui fitur *SkinCam*. Fitur ini telah diperkenalkan oleh Shopee sejak tahun 2019, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui kondisi kulit wajah dan memberikan rekomendasi produk *skincare* yang sesuai dengan kondisi kulit hanya dengan melakukan *scan* wajah. Berdasarkan observasi penulis mengenai fitur *SkinCam* Shopee di sosial media TikTok dengan melakukan pencarian kata kunci *SkinCam* Shopee per tanggal 18 Januari 2025, menunjukkan bahwa hanya terdapat 5 postingan yang relevan dan semua postingan tersebut diunggah pada tahun 2023. Dari lima postingan tersebut, hanya dua postingan yang berasal dari ulasan pengguna TikTok, sementara tiga postingan lainnya merupakan promosi dari akun resmi Shopee dan *brand skincare*. Temuan ini menguatkan fakta bahwa diskusi mengenai fitur *SkinCam* masih terbatas, dengan mayoritas konten yang ada lebih banyak berfokus pada promosi daripada ulasan atau pengalaman pribadi pengguna. Meskipun fitur *SkinCam* telah ada cukup lama namun adopsinya belum begitu meluas. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya jangkauan maupun pemahaman tentang manfaat fitur tersebut. Kemudian, hasil observasi penulis lebih lanjut menunjukkan bahwa keberadaan fitur *SkinCam* sulit ditemukan di halaman utama Shopee. Pengguna perlu secara spesifik mencari dengan kata kunci *SkinCam*

di kolom pencarian agar fitur ini muncul. Alternatif lain untuk mengakses fitur ini adalah melalui halaman produk *skincare* tertentu, yang mana beberapa foto produk memiliki tombol bertuliskan Mulai Analisa kulit. Namun, tidak semua produk *skincare* memiliki akses langsung ke fitur ini, sehingga keberadaan *SkinCam* kurang terlihat secara luas pada platform Shopee. Faktor aksesibilitas ini dapat menjadi salah satu alasan rendahnya adopsi fitur *SkinCam* oleh pengguna Shopee, meskipun potensinya cukup besar untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

Rendahnya adopsi terhadap fitur *SkinCam* dapat dikaitkan dengan fenomena yang sering terjadi dalam penggunaan teknologi berbasis AI dalam *e-commerce*, yaitu adanya gap antara harapan dan pengalaman pengguna terhadap fitur tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Lutfiana et al., (dalam Cahyati et al., 2024). Gap tersebut muncul dari ekspektasi pengguna terhadap kecanggihan teknologi, seperti akurasi dari analisis kondisi kulit yang tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami. Selain itu, teknologi pemrosesan gambar sangat bergantung pada performa kamera dan kondisi pencahayaan. Hal ini sering kali memengaruhi kualitas gambar, yang dapat menghasilkan bias dalam mendeteksi kondisi kulit (Georgievskaya et al., 2023). Ketidakakuratan dalam analisis ini dapat memperburuk pengalaman pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada rendahnya adopsi fitur *SkinCam*.

Penerimaan pengguna merupakan salah satu faktor penting dalam penggunaan dan pemanfaatan sistem informasi yang dikembangkan (Anam et al., 2020). Penerimaan pengguna mencerminkan keinginan sebuah kelompok pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi yang dapat membantu pekerjaan mereka.

Penerimaan pengguna akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan implementasi suatu teknologi (Puteri et al., 2023). Penerimaan teknologi fitur *SkinCam*, menjadi aspek krusial dalam menentukan seberapa besar potensi fitur ini untuk diadopsi secara luas oleh pengguna Shopee. Meskipun fitur *SkinCam* menawarkan keunggulan dalam memberikan rekomendasi produk *skincare* berdasarkan hasil analisis kondisi kulit, tantangan seperti aksesibilitas yang terbatas dan ketidakakuratan hasil analisis dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap penerimaan fitur tersebut. Maka dari itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan fitur *SkinCam* sangat penting dilakukan untuk mengetahui penyebab rendahnya adopsi fitur ini di kalangan pengguna Shopee.

Fenomena rendahnya adopsi fitur *SkinCam* menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut mengenai niat pengguna Shopee dalam menggunakan fitur *SkinCam*. Sehingga, diperlukan suatu metode untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan fitur *SkinCam* Shopee. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan pendekatan yang biasanya digunakan dalam mengukur penerimaan suatu teknologi yang dikembangkan oleh Vankatesh. Metode ini memiliki 4 konstruk utama yang dapat memengaruhi niat perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi, adapun konstruk-konstruk tersebut diantaranya yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Metode UTAUT ini lebih cocok digunakan pada konteks perusahaan atau organisasi. Kemudian, metode UTAUT dikembangkan lebih lanjut oleh Vankatesh dan dikenal dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang memiliki

penambahan beberapa konstruk diantaranya yaitu konstruk *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Dalam pengembangan metode ini Vankatesh juga menambahkan beberapa variabel moderasi yaitu usia (*age*), jenis kelamin (*gender*), dan pengalaman (*experience*). Metode UTAUT 2 ini lebih menekankan pada konteks konsumen yang mencerminkan realitas bahwa pengguna individu seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman saat menggunakan suatu teknologi, sehingga metode ini lebih relevan dengan penelitian ini dimana akan berfokus pada pengguna fitur *SkinCam* Shopee. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fania & Prehanto, (2022) yang menggunakan UTAUT 2 dalam menganalisis intensi pengguna Shopeefood pada aplikasi Shopee. Ditemukan bahwa *performance expectancy*, *facilitating conditions*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* berpengaruh positif secara signifikan terhadap penggunaan Shopeefood. Kemudian, penelitian lainnya yang menganalisis pengguna OTA Tiket.com menggunakan model UTAUT 2 menyatakan variabel *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* memiliki pengaruh positif dalam menggunakan website Tiket.com (Prasetio & Nursandi, 2022).

Dengan mempertimbangkan hasil-hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa model UTAUT 2 merupakan pendekatan yang sesuai untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan fitur *SkinCam* di Shopee. Penelitian ini akan berfokus pada usia 18-30 tahun, yang mana golongan usia tersebut merupakan usia yang memikirkan penampilan diri dan perawatan wajah adalah hal yang sangat penting dibanding dengan usia dibawah atau diatasnya (Yunanto, 2022). Penelitian ini akan meneliti mengenai faktor-faktor

apa saja yang memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*) dalam menggunakan fitur *SkinCam* Shopee dengan menggunakan metode UTAUT 2 yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU DAN PERILAKU PENGGUNAAN DALAM MENGGUNAKAN FITUR SKINCAM PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan pada latar belakang, adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*) fitur *SkinCam* Shopee?
2. Apakah variabel moderasi usia (*age*), jenis kelamin (*gender*) dan pengalaman (*experience*) memengaruhi keterkaitan antar konstruk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *social influence* dan *habit* terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*) dalam menggunakan fitur *SkinCam* Shopee.

2. Untuk mengetahui apakah variabel moderasi usia (*age*), jenis kelamin (*gender*) dan pengalaman (*experience*) mempengaruhi keterkaitan antar konstruk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan fitur *SkinCam* Shopee. Sekaligus memberikan pemahaman mengenai penerapan dari model UTAUT 2 dan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi literatur bagi penelitian dimasa datang.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa penelitian ini tetap fokus pada masalah dan tujuan penelitian, peneliti telah menetapkan batasan khusus pada studi. Masalah dalam penelitian ini secara khusus akan menargetkan pengguna fitur *SkinCam* Shopee dengan rentang usia 18-30 Tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, ; Kamaluddin, Penulis, N., Nur, :, & Amin, F. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1).
- Anam, H., Nurhayati, N., & Vanaldo Boang Manalu, R. (2020). PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN KERAHASIAAN, KESIAPAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP INTENSITAS PERILAKU DALAM PENGGUNAAN E-FILING. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1). <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.104>
- Andrianto, A. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIOR INTENTION UNTUK PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Anggraeni, S., & Sekti, B. A. (2024). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Pengembangan Pasar E-commerce: Studi Kasus Chatbot dan Penerapan AI dalam Diagnostik Penuaan. *Prosiding SISFOTEK*, 8(1), 218–223.
- Bok, S. K. (2023). *Enhancing User Experience in E-Commerce through Personalization Algorithms*.
- Cahyati, I., Fauzi, A., Hasanuddin, H., Zuhri, I., Hibatullah, H., Dwi, N., Handayani, N., & Felisyana, R. (2024). PENERAPAN BUSINESS INTELLIGENCE DENGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA E-COMMERCE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2741–2756.
- Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial Intelligence in Education: A Review. *IEEE Access*, 8, 75264–75278. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988510>
- Fania, S. D., & Prehanto, D. R. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna Shopeefood pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(3).

- Georgievskaya, A., Tlyachev, T., Danko, D., Chekanov, K., & Corstjens, H. (2023). How artificial intelligence adopts human biases: the case of cosmetic skincare industry. *AI and Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00378-2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling* (pp. 1–29). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Juliantari, H. I., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 585–596.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2022, April 1). *Akselerasi Ekonomi Digital pada e-Commerce dan Online Travel Menjadi Salah Satu Strategi Efektif Mendorong Kinerja Perekonomian Nasional*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3978/akselerasi-ekonomi-digital-pada-e-commerce-dan-online-travelmenjadi-salah-satu-strategi-efektif-mendorong-kinerja-perekonomian-nasional>
- Khemiko Khemiko, Yoke Pribadi Kornarius, Angela Caroline, Triningtyas Elisabeth Putri Gusti, & Agus Gunawan. (2024). Pengaruh Sikap Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap Kecenderungan untuk Terus Menggunakan Teknologi Kecerdasan Buatan. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 338–353. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3567>
- Latan, H., Hair, , Joseph F., & Noonan, R. (2023). *Partial Least Squares Path Modeling* (H. Latan, J. F. Hair, & R. Noonan, Eds.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3>
- Maulida, N., & Jaya, U. A. (2024). PENGARUH PERSONALISASI DAN KECERDASAN BUATAN (AI) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI 6.0 PADA PLATFROM E-COMMERCE DI SUKABUMI. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 132–141.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KXpjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Konsep+Dasar+Structural+Equation+Model-Partial+Least+Square+\(SEM-PLS\)+menggunakan+SmartPLS+mussyafii&ots=e0Yq32ss9M&sig=FGw-bbSSJwpNEYboQ0z7m6XIDAS&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KXpjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Konsep+Dasar+Structural+Equation+Model-Partial+Least+Square+(SEM-PLS)+menggunakan+SmartPLS+mussyafii&ots=e0Yq32ss9M&sig=FGw-bbSSJwpNEYboQ0z7m6XIDAS&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Ni Made Yulia Dewati Ayu, N. M. Y. D. A., & Jakaria. (2023). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17499>

Pangestika, E. B. D., Nyangun, D. F. N. H., Manin, V. T., & Krismawintari, N. P. D. (2023). Perbedaan Sikap dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 6.

Pardomuan Robinson Sihombing, S. M. S., Ade Marsinta Arsani, S. M. M., Maya Oktaviani, S. Pd. , M. P., Ranti Nugraheni, S. Si. , M. Ak., Dr. Lianna Wijaya, A. Md. , S. E. , M. M. S. I., & Dr. Ikram Muhammad, S. Pd. , M. Si. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki, Ed.; 1st ed.). Minhaj Pustaka. https://www.researchgate.net/publication/384695683_Aplikasi_SmartPLS_4_0_untuk_Statistisi_Pemula/citations

Prasetio, A., & Nursandi, W. (2022). Analisis Minat Pengguna Layanan Online Travel Agent (OTA) Pada Tiket.com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 36–54. <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i2.3432>

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan - Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. - Google Books. In *Prenada Media*.

Puteri, A. D., Utomo, P. E. P., & Arsa, D. (2023). Evaluasi Penerimaan Teknologi Metaverse Pendekatan Teori Utaut (Studi Kasus : Pojok Statistik Virtual). *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, 5(2). <https://doi.org/10.37823/insight.v5i2.319>

Putra, F. S. D., Surahman, S., Munir, D. R., Kuswiyanti, T. S., Utomo, W. T., Sembiring, D., Mardikawati, B., Edy, M. R., Perang, F. B., & Oktaviane, Y. (2024). *TRANSFORMASI PENDIDIKAN MENDORONG KEMAJUAN BANGSA MELALUI KECERDASAN BUATAN*.

- Sandu Siyoto dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.*
- SimilarWeb. (2024, July). SimilarWeb. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/E-commerce_and_Shopping/360/3m?webSource=Desktop
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). e-COMMERCE DI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2). <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.967>
- Sugiyono. (2013). Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3 . 1. *Metode Penelitian, 2013.*
- Susatyono, J. D. (2021). Kecerdasan Buatan: Kajian Konsep dan Penerapan. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.*
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). LITERATURE REVIEW E-COMMERCE: PROFITABILITAS, TEKANAN EKSTERNAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3). <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1). <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita, H. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Yunanto, L. S. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden, U. (2022). *PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN:*

LITERATURE REVIEW Universitas PGRI, Semarang 2) ITB Stikom, Bali 3) Politeknik LP3I, Makassar 4) (Vol. 30, Issue 1).