

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEEPAY DI KOTA BEKASI

Indah Oktaviana¹, M. Fadhli Nursal², Dewi Sri Wulandari³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: indah.oktaviana19@mhs.ubharajaya.ac.id¹,
Fadli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id², dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 23-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

Kata Kunci: Fitur Layanan; Minat Menggunakan; Persepsi Kemudahan Penggunaan; Persepsi Risiko

Keywords: Interest in Using; Perceived Ease of Use; Perceived Risk; Service Features

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopeepay di Kota Bekasi. Teknik penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan secara signifikan memiliki hubungan dan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Minat Menggunakan ShopeePay.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Perceived Ease of Use, Perceived Risk, and Service Features on Intention to Use ShopeePay in Bekasi City. This research is a quantitative research. The population in this study are shopeepay users in Bekasi City. This research technique uses purposive sampling. The number of samples used in this study were 112 respondents. The data analysis used was multiple linear regression using SPSS 25 software. The results of this study indicate that the variables Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Service Features have a significant relationship and partially and simultaneously influence the Interest in Using ShopeePay variable.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak dengan sangat cepat, dunia telah melihat bagaimana kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu mengubah manusia dan tatanan ekonomi dunia. Berbagai inovasi yang berkembang dengan sangat cepat dan dinamis mengarah pada penciptaan produk atau layanan baru dan memiliki potensi untuk menggantikan produk atau layanan yang dianggap kurang berinovasi. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah pada sistem pembayaran. Kegiatan bertransaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari sudah banyak dilakukan menggunakan gadget agar

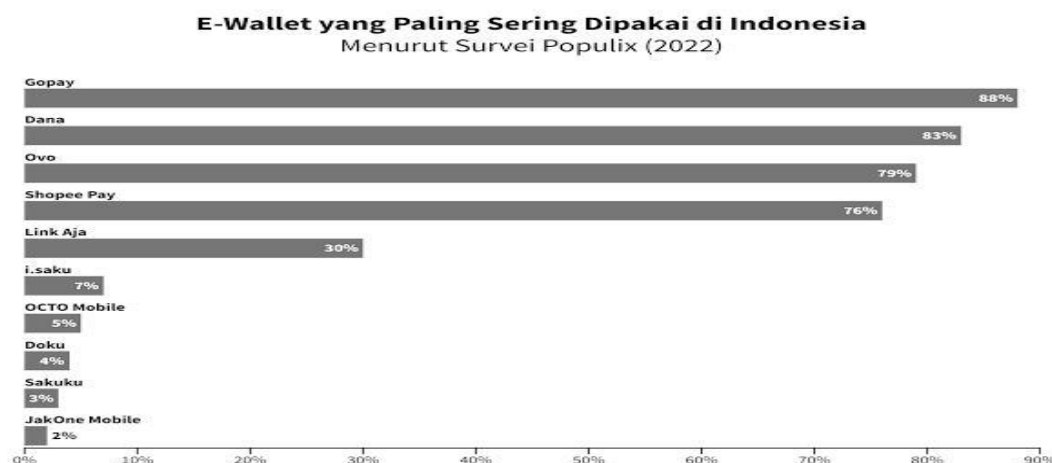
lebih mudah dan cepat untuk dijangkau. Hal ini menimbulkan inovasi baru dalam pengembangan *fintech* (*financial technology*) yang dapat dengan mudah masuk dan menyesuaikan kebutuhan penggunanya. Menurut (Desita & Dewi, 2022) *Financial Technology (Fintech)* merupakan suatu bisnis baru yang dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa memiliki rekening.

Masyarakat Indonesia saat ini berfokus terutama pada teknologi. Internet tersedia di lokasi terpencil. Ini merupakan peluang yang menjanjikan di era industri 4.0, khususnya perbankan dan e-commerce. Di Indonesia, masyarakat mengenal dua bentuk uang elektronik. Pertama uang elektronik berupa kartu (chip based) seperti Brizzi BRI, Tap Cash BNI, Mandiri E-Money, Flazz BCA, dll. diluncurkan pada tahun 2007, dan kedua, dompet digital atau e-wallet dengan menggunakan media online, seperti OVO, Gopay, ShopeePay, LinkAja, dll. Sejalan dengan kampanye Gerakan Nasional Tanpa Tunai (GNTT) Bank Indonesia yang diadakan pada 14 Agustus 2014. GNTT ini diselenggarakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meminimalkan penggunaan uang tunai agar mata uang tetap stabil. Banyaknya uang elektronik yang diperkenalkan di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan pesatnya perkembangan uang elektronik (Latief et al., 2021)

Fenomena meningkatnya penggunaan dompet digital di masa kini mengindikasikan bahwa masyarakat dalam hal ini telah menerima aplikasi pembayaran digital untuk menunjang kegiatan bertransaksi sehari-hari. Fenomena ini dianggap hal yang penting karena mengarah pada perubahan perilaku dan budaya masyarakat dalam bertransaksi secara non tunai (*Less Cash Society*). Pendekatan model penerimaan teknologi (TAM), suatu teknik yang sering digunakan untuk menilai penerimaan individu terhadap teknologi tertentu, juga telah menarik perhatian para peneliti terhadap fenomena ini (Ardianto & Azizah, 2021).

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 18/40/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, dompet digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran, memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli elektronik secara mudah, cepat dan aman. Dompet digital lebih cocok dan populer untuk saat ini digunakan karena lebih efisien, praktis, dan aman.

Dompet digital adalah layanan atau program yang memfasilitasi transaksi antar pengguna dan membuatnya tersedia lebih luas dan mudah di akses oleh masyarakat. Dompet digital dapat digunakan untuk berbagai transaksi, seperti memberikan uang kepada teman dan melakukan pembelian dengan batasan jumlah yang disimpan dalam program. Teknologi semakin canggih dan banyak tersedia dalam transaksi keuangan baik *online* maupun *offline*.



Sumber Populix 2022

Gambar 1.1 E-wallet Yang Paling Sering Dipakai di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 dengan judul *E-wallet* yang paling sering digunakan di Indonesia. Survei ini dilakukan secara online terhadap 1.000 responden. Tergambar jelas bahwa gopay menduduki posisi paling atas dengan presentase pengguna sebanyak 88%. Disusul oleh Dana dengan 83%, Ovo 79%, ShopeePay 76%, LinkAja 30%, i. saku 7%, Octo Mobile 5%, Doku 4%, Sakuku 3% dan Jak One Mobile 2%. Hal ini menjadi gambaran bahwa persaingan dompet digital sangat cepat dan ketat sehingga masing-masing perusahaan harus bisa menumbuhkan *intention* atau minat para konsumen untuk terus menggunakan aplikasi mereka (Hasya, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat perbedaan dan ketidak konsistenan pada penelitian terdahulu serta tidak ada model penelitian yang sama yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan dompet digital maka penelitian ini mengajukan judul **“Pengaruh persepsi kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi”**.

Menurut (Sefrika, 2021) *Tecnology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu jenis dari model sistem informasi keprilakuan yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana minat pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi. Teori yang dikembangkan oleh Davis. (1989) ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu TRA (*Theory of Reasoned Action*). Pada model TAM tersebut terdapat dua faktor penentu utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Menurut Davis. (1989) dalam (Kala'lembang, 2020) menjelaskan 5 konstruk TAM : (1) *Perceived ease of use*, seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat memudahkan, lebih efektif dan efisien dalam pemanfaatan waktu ataupun tenaga. (2) *Perceived usefulness*, diyakini dengan pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kinerja. (3) *Attitude toward using*, sikap dalam bentuk penerimaan atau penolakan seseorang dalam menggunakan teknologi. (4) Behavioral

intention to use, keinginan dalam menggunakan teknologi. (5) *Actual technology usage*, tindakan nyata seseorang dalam menggunakan teknologi.

Menurut (Atriani *et al.*, 2020) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan dalam kemudahan penggunaan, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah. Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Kumala *et al.*, 2020). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu bentuk kepercayaan mengenai pengambilan keputusan, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah untuk digunakan maka ia tidak akan menggunakannya (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut (Kumala *et al.*, 2020) sebagai berikut : (1) *Easy to learn*, yakni individu dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah (2) *Easy to understand*, yakni individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami (3) *Effortless*, yakni individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas atau fleksibel (4) *Easy to use*, yakni individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dioperasikan

Menurut (Ningsih *et al.*, 2021) persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Definisi persepsi risiko memiliki dua dimensi penting, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi risiko, terlepas dari apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak (Sulaeman & Pebriantje, 2023). Menurut (Rahmadhana & Ekowati, 2022) terdapat tiga indikator persepsi risiko, sebagai berikut : (1) Ada risiko tertentu, yakni risiko yang jelas didapat oleh pengguna ShopeePay. (2) Ada risiko tertentu, yakni risiko yang jelas didapat oleh pengguna ShopeePay. (3) Pemikiran bahwa berisiko, yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi menggunakan ShopeePay.

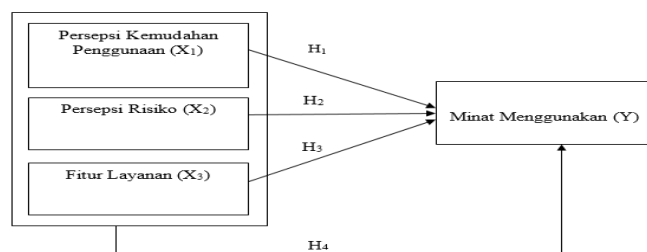
Menurut (Endriyanto & Indrarini, 2022) Fitur layanan adalah kualitas produk yang disediakan untuk pelanggan dan memiliki keunikan tersendiri untuk menarik pengguna. Salah satu komponen fitur layanan yang paling mendasar adalah membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka melakukan transaksi. Keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh fitur-fiturnya (Iqbal *et al.*, 2022). Menurut (Abrillia & Sudarwanto, 2020) dan (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020) indikator pengukuran variabel fitur layanan sebagai berikut : (1) Kemudahan akses informasi, yakni akses informasi yang mudah digunakan dalam aplikasi dompet digital ShopeePay dengan menawarkan barang atau jasa melalui dompet digital yang digunakannya. (2) Keberagaman layanan transaksi, sistem pembayaran dalam dompet digital memiliki berbagai macam

layanan yang menjadikan konsumen dapat bertransaksi dalam satu aplikasi dengan menggunakan berbagai macam layanan. (3) Keberagaman fitur, yakni sistem informasi dari fitur yang diberikan oleh dompet digital ShopeePay dengan berbagai macam. (4) Inovasi produk, yakni fitur layanan yang terbaru dari sebuah aplikasi untuk pengembangan produk dari dompet digital ShopeePay. (5) Kepentingan fitur, yakni fitur yang diciptakan sesuai kebutuhan konsumen. (6) Kelengkapan fitur, yakni fitur produk yang memiliki banyak manfaat dan menjadi alasan konsumen untuk menggunakan dompet digital ShopeePay

Minat menggunakan adalah keinginan untuk melakukan sesuatu. Menurut (Kesuma & Nurbaiti, 2023) minat menggunakan muncul karena adanya stimulus positif yang terkait dengan sebuah objek yang meningkatkan konsumen terhadap suatu produk.

Minat menggunakan dompet digital didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang ingin menggunakan layanan dompet digital sebagai alat pembayaran. Minat menggunakan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan penggunaan, risiko yang mungkin timbul dari kegagalan sistem, dan fitur layanan yang tersedia pada dompet digital. Begitu pula dengan minat menggunakan ShopeePay, yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan. Indikator minat menggunakan menurut (Rodiah & Melati, 2020) sebagai berikut: (1) Keinginan untuk menggunakan, yakni ketertarikan seseorang terhadap sistem dompet digital ShopeePay. (2) Selalu mencoba menggunakan, yakni kecenderungan seseorang untuk sering menggunakan dompet digital ShopeePay (3) Berlanjut di masa yang akan datang, yakni kecenderungan seseorang yang mendorong keinginan untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai salah satu alat transaksi.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan april sampa dengan bulan juni 2023 dan tempat penelitian ini di Kota Bekasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al., 2010) yaitu jumlah indikator sebanyak 16 x 7 sehingga diperoleh sebanyak 112 responden. Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

- 1) Telah menggunakan aplikasi ShopeePay
- 2) Berusia minimal 18 tahun

3) Berdomisili di Kota Bekasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner melalui media online yaitu google form dengan link menggunakan bit.ly dan skala yang digunakan adalah skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis data berupa SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil dari penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah item dalam daftar pertanyaan dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel, atau apakah pertanyaan itu valid atau tidak. Jika R hitung lebih besar > dari R tabel, dan dengan ketentuan taraf signifikansi dua arah (two tailed) nilai probabilitas adalah 5% atau 0,05 maka seluruh item pertanyaan atau indikator dari kuesioner dapat dinyatakan valid. Untuk nilai R Tabel diperoleh sebesar 0,185 dan nilai probabilitas (sig) < 0,05 dengan jumlah responden 112 orang.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	X1.1	0,914	0,185	0,000	Valid
	X1.2	0,939	0,185	0,000	Valid
	X1.3	0,931	0,185	0,000	Valid
	X1.4	0,901	0,185	0,000	Valid
Persepsi Risiko	X2.1	0,687	0,185	0,000	Valid
	X2.2	0,836	0,185	0,000	Valid
	X2.3	0,774	0,185	0,000	Valid
	X2.4	0,894	0,185	0,000	Valid
	X2.5	0,868	0,185	0,000	Valid
Fitur Layanan	X3.1	0,793	0,185	0,000	Valid
	X3.2	0,876	0,185	0,000	Valid
	X3.3	0,873	0,185	0,000	Valid
	X3.4	0,906	0,185	0,000	Valid
	X3.5	0,866	0,185	0,000	Valid
	X3.6	0,758	0,185	0,000	Valid
Minat Menggunakan	Y1	0,925	0,185	0,000	Valid
	Y2	0,959	0,185	0,000	Valid
	Y3	0,959	0,185	0,000	Valid

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas dari seluruh item pertanyaan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan dan Minat Menggunakan memiliki r hitung $>$ dari r tabel yang memiliki nilai 0,185. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan Valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel dengan ketetapan Cronbach's Alpha $>$ 0,70, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,941	0,70	Reliabel
X2	0,874	0,70	Reliabel
X3	0,921	0,70	Reliabel
Y	0,943	0,70	Reliabel

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS 25 (2023)

Uji reliabilitas pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,941, persepsi risiko sebesar 0,874, fitur layanan sebesar 0,921, dan minat menggunakan sebesar 0,943. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel dan layak untuk diuji karena *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan. Jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tersebut tidak normal. Penjelasan perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16152753
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.063

	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa uji normalitas untuk setiap variabel yang ditampilkan sudah diuji dengan menggunakan SPSS 25 berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa data *residual Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah ada kesamaan antar variabel independen yang akan menghasilkan tingkat korelasi yang tinggi. Hasil dari *variance inflation factor (VIF)* dan uji *tolerance* dapat menunjukkan adanya nilai multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 berarti dalam model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil dari *variance inflation factor (VIF)* dan uji *tolerance* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	T	VIF
1	(Constant)	4.118	1.399		2.944	.004		
	PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.190	.061	.213	3.113	.002	.810	1.234
	PERSEPSI RISIKO	-.191	.042	-.280	-4.508	.000	.983	1.017
	FITUR LAYANAN	.345	.042	.561	8.181	.000	.805	1.242

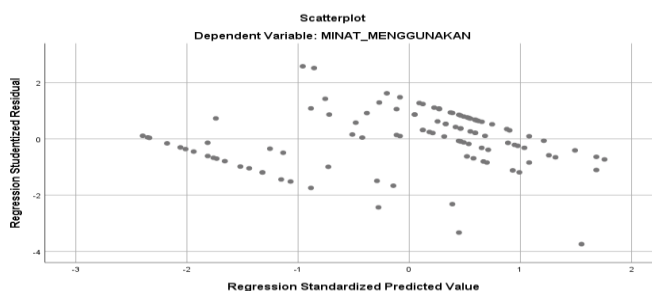
a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS (2023)

Pada tabel 4.11 diatas hasil uji dari multikolinieritas dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)* untuk setiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5 diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai penguji pengaruh dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay secara bersama sama adalah $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.118	1.399		2.944	.004
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.190	.061	.213	3.113	.002
PERSEPSI RISIKO	-.191	.042	-.280	-4.508	.000
FITUR LAYANAN	.345	.042	.561	8.181	.000

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,118 + 0,190 X_1 - 0,191 X_2 + 0,345 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- Jika variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi risiko (X_2), fitur layanan (X_3) adalah nol, maka minat menggunakan ShopeePay nilainya adalah 4,118
- Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan (X_1) sebesar 0,190 bernilai positif, yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay. Artinya apabila persepsi kemudahan penggunaan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan menyebabkan minat menggunakan dompet digital ShopeePay naik sebesar 0,190.
- Koefisien regresi persepsi risiko (X_2) adalah -0,191 bernilai negatif yang berarti bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang berlawanan arah terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay. Artinya apabila persepsi risiko mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan menyebabkan minat menggunakan dompet digital ShopeePay turun sebesar 0,191.
- Koefisien regresi fitur layanan (X_3) sebesar 0,345 bernilai positif, yang berarti bahwa fitur layanan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay. Artinya apabila fitur layanan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan menyebabkan minat menggunakan dompet digital ShopeePay naik sebesar 0,345.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau masing-masing berpengaruh dengan variabel dependen. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 25 diperoleh uji t pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.118	1.399		2.944	.004
	PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.190	.061	.213	3.113	.002
	PERSEPSI RISIKO	-.191	.042	-.280	-4.508	.000
	FITUR LAYANAN	.345	.042	.561	8.181	.000

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji t dapat diketahui bahwa:

1. Hasil uji t (parsial) untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan diperoleh t hitung sebesar 3,113 dengan signifikan sebesar 0,002. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98 dan signifikan kurang dari 0,05. Maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay.
2. Hasil uji t (parsial) untuk variabel persepsi risiko diperoleh t hitung sebesar -4,508 dengan signifikan sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,98 dan signifikan kurang dari 0,05. Maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan ShopeePay
3. Hasil uji t (parsial) untuk variabel fitur layanan diperoleh t hitung sebesar 8,181 dengan signifikan sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan signifikan kurang dari 0,05. Maka H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan ShopeePay.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk memenuhi pengaruh dari variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Hasil dari uji f pada ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.386	3	249.795	52.019	.000 ^b
	Residual	518.614	108	4.802		
	Total	1268.000	111			

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN

b. Predictors: (Constant), FITUR_LAYANAN, PERSEPSI_RISIKO, PERSEPSI_KEMUDAHAN_PENGGUNAAN

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 52,019 yang artinya lebih besar dari f tabel 2,69 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_4 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi risiko (X_2), dan fitur layanan (X_3) terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay di Kota Bekasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel independen.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.580	2.191

a. Predictors: (Constant), FITUR_LAYANAN, PERSEPSI_RISIKO, PERSEPSI_KEMUDAHAN_PENGGUNAAN

b. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,580 atau 58 % artinya bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat menggunakan adalah sebesar 58%. Sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan shopeepay, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima dimana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. Semakin besar kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna ShopeePay, maka semakin besar pula minat untuk menggunakannya. Sebaliknya semakin kecil kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna ShopeePay, maka semakin kecil minat untuk menggunakannya.

Berdasarkan data, responden yang paling banyak menggunakan ShopeePay adalah kelompok mahasiswa memiliki rentang usia 18-27 tahun. Usia tersebut akan lebih mudah menerima teknologi baru. ShopeePay merupakan teknologi baru yang mempermudah akses pembayaran. Hanya dengan scan qrcode maka transaksi dilakukan dengan cepat dan mudah. Responden juga didominasi oleh perempuan sebanyak 93 orang atau 83%. Hal ini

menjelaskan bahwa perempuan lebih mudah dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dari penggunaan teknologi.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Nizar & Yusuf, 2022) dan (Mawardani & Dwijayanti, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan ShopeePay

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) diterima dimana persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. Semakin rendah persepsi risiko pengguna ShopeePay mengakibatkan minat menggunakan akan meningkat, sebaliknya bila persepsi risiko pengguna ShopeePay semakin tinggi maka akan menurunkan minat menggunakan.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Desita & Dewi, 2022) dan (Ersaningtyas & Susanti, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

3. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) diterima dimana fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi, hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan akan semakin tinggi apabila pengguna ShopeePay dapat mendapatkan fitur layanan dan kemudahan akses informasi dari suatu layanan yang digunakan.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Kesuma & Nurbaiti, 2023) dan (Endriyanto & Indrarini, 2022) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H_4) diterima dimana terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi risiko (X_2), dan fitur layanan (X_3) terhadap minat menggunakan ShopeePay. Variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota

Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna ShopeePay, maka semakin besar pula minat untuk menggunakannya.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko pengguna ShopeePay mengakibatkan minat menggunakan akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel Fitur Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fitur layanan ShopeePay semakin baik maka semakin tinggi minat menggunakan. Fitur layanan digunakan untuk menambah ketertarikan konsumen dan menyempurnakan fungsi dalam ShopeePay.
4. Berdasarkan hasil penelitian variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1), Persepsi Risiko (X_2), dan Fitur Layanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan (Y)
5. Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,580 atau 58 % artinya bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat menggunakan adalah sebesar 58%. Sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas 3 faktor yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan yang mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay. Variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,580 yang berarti variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 58 %, sedangkan 42% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Sehingga memungkinkan adanya faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang memiliki kemungkinan mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay.
2. Populasi yang terdapat pada penelitian ini hanya sebatas pada masyarakat Kota Bekasi dan sampel dalam penelitian ini berkategori ukuran sampel kecil yang berjumlah 112 orang saja, diharapkan pada peneliti dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas.
3. Penyebaran kuesioner yang dilakukan belum merata sehingga mayoritas responden adalah mahasiswa.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk persepsi kemudahan penggunaan dalam hasil kuesioner pada pernyataan no 4 “saya merasa dompet digital ShopeePay mudah untuk dioperasikan” nilainya lebih kecil dibanding pernyataan yang lain. Menurut saran penulis diharapkan bagi perusahaan mampu untuk mengadakan edukasi mengenai layanan ShopeePay terkait kemudahan penggunaan serta lebih memperhatikan tampilan produk agar lebih ringkas dan mudah untuk dioperasikan
 - b. Untuk persepsi risiko dalam kuesioner pada pernyataan no 1 “saya khawatir apabila ShopeePay yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik” nilainya lebih kecil dibanding pernyataan yang lain. Menurut saran penulis diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan sistem keamanan layanan ShopeePay. Sehingga pengguna tidak perlu merasa khawatir dengan risiko yang ada dan merasa aman dalam menggunakan layanan ShopeePay serta akan terus memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut.
 - c. Untuk fitur layanan dalam kuesioner pada pernyataan no 6 “saya merasa ShopeePay memiliki banyak manfaat dan menjadi alasan konsumen untuk menggunakannya dikarenakan kelengkapan fitur yang beragam” nilainya lebih kecil dibanding pernyataan yang lain. Menurut saran penulis diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan fitur layanan agar lebih mudah digunakan dan lebih menarik konsumen. Mengingat banyak pesaing yang menawarkan layanan serupa dengan ShopeePay
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian yang akan datang diharapkan bisa menambah variabel selain persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan yang dapat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner lebih luas agar sampel tidak hanya di dominasi oleh mahasiswa sehingga variasi karakteristik responden lebih luas.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan merek dari dompet digital dan lokasi yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Abrillia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). Analisa menggunakan dompet digital. *Jurnal*

- Manajemen*, 14(2), 232–238. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11209>
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 1(1), 317–328. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>
- Bimo, W. A. (2021). Penilaian Penggunaan Dompot Digital Saat Pandemi Covid-19. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 37. <https://doi.org/10.32832/moneter.v9i2.5827>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(01), 115–124.
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Ersaningtyas, A. P., & Susanti, E. D. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2), 185–198.
- Hair, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (PDFDrive).pdf (p. 816 pages).
- Hasya, R. (2022). *Ini 10 E-wallet Yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. GoodStats.Co.Id. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Iqbal, M., Hasan, A., & Laili, I. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 333–356. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Kala'lembang, A. (2020). *Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19*. 54–65.
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6(1), 694–703.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>

- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984. <https://www.ovo.id/>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya*. 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>
- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopee. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 157–166.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopee Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol*, 4(1), 3.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 629–636. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Rodiah, S., & Melati, inaya sari. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Sefrika. (2021). Implementasi Metode TAM Untuk Menganalisa Penerimaan Teknologi Aplikasi Peduli Lindungi. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 5(2), 1060–1065.
- Sulaeman, E., & Pebriantje, D. (2023). *Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopee*. 4(1), 91–98.