

The Influence Of Perceived Usefulness, Convenience, Risk, And Service Features On Interest In Using ShopeePay Digital Wallets As A Means Of Payment In The Shopee Application

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Di Aplikasi Shopee

Affiva Lindi Damayanti^{1*}, Jajok Dwiridotjahjono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

affivalindi@gmail.com¹, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of perceived usefulness (X1), perceived ease to use (X2), perceived risk (X3), and service features (X4) on intention to use (Y) both simultaneously and partially. This type of research is associative research using a quantitative approach. The population in this study are ShopeePay users who live in Surabaya. The number of samples in this research was 155 respondents. The sampling technique uses Non Probability Sampling techniques and purposive sampling techniques by distributing questionnaires online via Google Form. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of the IBM SPSS Statistics 27 program. The research results show that perceived usefulness, perceived ease to use, perceived risk, and service features simultaneously have a significant positive effect on intention to use. Perceived usefulness (X1), perceived convenience (X2), and service features (X4) partially have a significant positive effect on intention to use (Y). Meanwhile, risk perception (X3) partially has a significant negative effect on interest in using (Y).

Keywords: *Perceived usefulness, ease to use, risk, service features, intention to use, ShopeePay.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi risiko (X3), dan fitur layanan (X4) terhadap minat menggunakan (Y) baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna ShopeePay yang berdomisili Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan fitur layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan fitur layanan (X4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan (Y). Sedangkan persepsi risiko (X3) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan (Y).

Kata Kunci: Persepsi kemanfaatan, kemudahan, risiko, fitur layanan, minat menggunakan, ShopeePay.

Pendahuluan

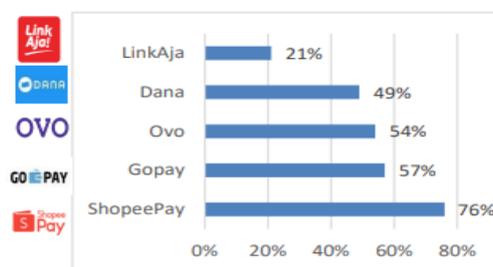
Perkembangan ekonomi digital di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi cukup menggembirakan. Hal ini disebabkan adanya transformasi perilaku. Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, dengan mayoritas penduduknya berada pada kelompok usia produktif. Hal ini telah menciptakan pangsa pasar konsumen yang besar dalam perekonomian digital Indonesia yang sedang berkembang.

Dengan pasar konsumen yang besar, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, inovasi fintech, dan perkembangan start-up yang kuat, Indonesia berpotensi menjadi pemain utama ekonomi digital di Asia Tenggara. Banyak bermunculan startup-startup inovatif dan berpotensi

tinggi di berbagai sektor di Indonesia. Dukungan terhadap ekosistem startup melalui investasi, pembiayaan, dan inkubasi teknologi menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan bisnis digital di Indonesia.

Fintech telah menjadi industri yang berkembang pesat di Indonesia sejak abad ke-18. Uang sebagai alat pembayaran telah berevolusi dari logam dan kertas ke bentuk yang lebih praktis, uang elektronik. Layanan keuangan digital seperti dompet digital, pinjaman *online*, dan pinjaman *peer-to-peer* telah mengubah cara bertransaksi. Inovasi ini memungkinkan masyarakat mengakses layanan keuangan dengan lebih mudah dan murah dibandingkan melalui lembaga keuangan tradisional. Ada dua jenis uang elektronik. Yang pertama adalah *e-money*, yaitu uang elektronik dalam bentuk kartu (berbasis chip), seperti Flazz BCA, Tap Cash BNI, *e-money* Mandiri, dll. Yang kedua adalah dompet elektronik. *E-wallet* hadir dengan sistem berbasis aplikasi (*server-based*) yang terhubung dengan internet, seperti OVO, Dana, LinkAja, GoPay, Shopee Pay, dll.

Fenomena dompet digital atau *e-wallet* saat ini benar-benar sedang naik daun, dimana pertumbuhan pengguna *e-wallet* meningkat pesat di Indonesia. Survei lain dilakukan oleh Ipsos di Asia Tenggara. Survei menemukan hasil menarik bahwa saat belanja *online*, masyarakat lebih banyak menggunakan dompet digital dibanding rekening bank. Berdasarkan survei lain dari Snapchart (2021) ShopeePay tumbuh melebihi OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja. perusahaan digital yang menaungi *e-wallet* dan *e-commerce* dalam satu atap memiliki bonus tersendiri. Di mana adanya potensi lebih tinggi menjadi pemenang pasar karena menyediakan kelengkapan dan kemudahan bertransaksi, seperti Shopee dan ShopeePay yang berada dalam satu kesatuan.



Gambar 1. E-wallet yang paling banyak digunakan tahun 2021

Sumber : Survei Snapchart 2021

Dalam konteks bisnis membuat konsumen atau pengguna menaruh minat terhadap produk atau layanan yang dimiliki adalah suatu hal yang sangat penting. Apalagi saat ini perusahaan teknologi memiliki banyak kompetitor baru yang artinya konsumen atau pengguna dihadapkan oleh banyak pilihan. Penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen atau pengguna yakin akan memilih produk atau layanan yang ditawarkannya.

Saat mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, pengguna atau konsumen akan melalui beberapa tahapan. Selanjutnya konsumen mengevaluasi dan mencari manfaat tertentu pada produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, hingga pada akhirnya konsumen mengembangkan preferensi terhadap produk tersebut dan mengembangkan minat untuk menggunakannya. Jika pengguna melihat bahwa suatu produk atau layanan memberikan manfaat yang jelas dan relevan, mereka cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya. Dalam hal ini ShopeePay memberikan sejumlah promo atau voucher yang bisa digunakan jika menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran di ShopeePay.

Dalam konteks teknologi, kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam penerimaan dan adopsi teknologi oleh masyarakat. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan produk atau layanan. Pengguna tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha yang berlebihan untuk memahami cara menggunakan suatu fitur atau layanan, yang dapat meningkatkan produktivitas dan kenyamanan mereka. ShopeePay memberikan pengalaman penggunaan teknologi yang mudah digunakan oleh karena itu memiliki potensi

lebih besar untuk diterima oleh kelompok pengguna yang beragam dari usia muda hingga usia tua yang notabeneanya sulit untuk menggunakan suatu teknologi.

Risiko terkait dengan keamanan atau privasi dapat memberikan dampak pada kepercayaan pengguna. Jika pengguna merasa risiko tersebut tinggi, minat mereka untuk menggunakan produk atau layanan mungkin menurun. Dengan memprioritaskan risiko penggunaan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung minat penggunaan yang positif dan berkelanjutan. Dalam era di mana keamanan data menjadi hal sangat penting, risiko penggunaan dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan hati dan minat pengguna untuk menggunakan layanan mereka.

Pengguna sering kali tertarik pada layanan yang memiliki fitur baik dan relevan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna. Fitur-fitur ShopeePay sendiri dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengguna yang mengalami pengalaman positif lebih akan meningkatkan minat menggunakan suatu layanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti ingin mengkaji perilaku pengguna ShopeePay untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan ShopeePay.

Tinjauan Pustaka

Persepsi Kemanfaatan (X1)

Davis dalam Jogiyanto (2019) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Persepsi kemanfaatan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa manfaat pembayaran seluler (seperti kenyamanan atau penyederhanaan pembayaran) sama dengan manfaat bentuk pembayaran lainnya (Bailey et al., 2017).

Adapun indikator persepsi kemanfaatan suatu sistem teknologi menurut Davis et al (2017) yaitu:

1. Mempercepat transaksi pembayaran
2. Menjadikan pekerjaan lebih efisien
3. Menambah produktivitas
4. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Persepsi Kemudahan (X2)

Elsa Silaen (2019) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai keyakinan atau kepercayaan seseorang di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dipahami dan mudah digunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perception ease of use*) adalah adalah suatu penilaian individu di mana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan terbebas dari kesusahan (Handayani, 2019).

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2019) yang mentransformasi instrumen dari Davis antara lain yaitu:

1. Mudah dioperasikan
2. Mudah dipelajari
3. Mudah dipahami
4. Sempel

Persepsi Risiko (X3)

Firdayanti (2018) mendefinisikan persepsi risiko sebagai cara konsumen memandang bahwa keputusannya dapat menimbulkan kerugian karena ketidakpastian keputusan tersebut.

Menurut Haekal & Widjajanta (2017) persepsi risiko merupakan asumsi yang menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang terkait dengan hasil positif atau negatif dari suatu transaksi atau situasi.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur risiko dalam suatu teknologi menurut Cunningham dalam Jogiyanto (2019) antara lain:

1. Gangguan kinerja
2. Keamanan transaksi
3. Keadaan sistem keamanan
4. Jaminan keamanan

Fitur Layanan (X4)

Menurut Schmitt dalam Jogiyanto (2019) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsionalitas dasar suatu produk. Karena fitur-fitur inilah yang menjadi alasan konsumen memilih suatu produk, maka fitur-fitur tersebut merupakan alat utama bagi pemasar tradisional untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka.

Fitur layanan adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan, karena fungsi pelayanan yang sempurna dan memadai cenderung meningkatkan minat konsumen untuk menggunakannya, begitu pula sebaliknya, fungsi pelayanan yang tidak lengkap dan kurang memadai cenderung menurunkan minat konsumen untuk menggunakannya (Abrilia & Tri, 2020).

Adapun indikator fitur layanan Menurut Suryani dalam jurnal modifikasi dari Abrilia & Tri (2020) antara lain yaitu:

1. Kelengkapan fitur
2. Kebutuhan fitur
3. Ketertarikan fitur
4. Keberagaman layanan transaksi

Minat Menggunakan (Y)

Menurut Harlan dalam jurnal Widanengsih (2021) minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan mengenang suatu kegiatan atau kegiatan. Seseorang yang berminat terhadap suatu kegiatan menggunakan fasilitas layanan perbankan dan memperhatikan kegiatan tersebut didasari oleh kesenangan, maka seseorang tersebut akan konsisten menggunakannya di kemudian hari.

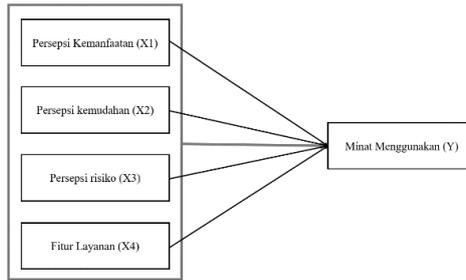
Indikator minat menggunakan yang dikemukakan Rodiah (2020) adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan pada objek minat, yaitu pengguna memiliki perhatian khusus yang selalu tertuju dan terpusat pada e-wallet.
2. Perasaan senang, yaitu pengguna memiliki perasaan senang akan manfaat yang diperoleh saat menggunakan atau hal lain yang dimiliki oleh e-wallet.
3. Ketersediaan atau inisiatif memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Kecenderungan menggunakan, yaitu adanya keinginan untuk menggunakan e-wallet sebagai metode transaksi atau pembayaran.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada dasarnya menggunakan angka-angka yang lebih sistematis. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah responden 155. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner (angket). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Formulir kepada responden. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mengambil data-data dari buku, jurnal, laporan penelitian terdahulu, dan *website* resmi yang relevan diperlukan di penelitian ini

untuk mendukung analisis yang diperlukan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu program IBM SPSS Statistics 27.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

- Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, peneliti merumuskan hipotesis yang meliputi :
- H1. Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan fitur layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay.
 - H2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay.
 - H3. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay.
 - H4. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay.
 - H5. Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	item	r Hitung	Sig	r Tabel	Ket
Persepsi Kemanfaatan (X1)	X1.1	0,789	0,001	0,159	Valid
	X1.2	0,758	0,001	0,159	Valid
	X1.3	0,801	0,001	0,159	Valid
	X1.4	0,742	0,001	0,159	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,735	0,001	0,159	Valid
	X2.2	0,757	0,001	0,159	Valid
	X2.3	0,746	0,001	0,159	Valid
	X2.4	0,698	0,001	0,159	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,711	0,001	0,159	Valid
	X3.2	0,726	0,001	0,159	Valid
	X3.3	0,519	0,001	0,159	Valid
	X3.4	0,794	0,001	0,159	Valid
Fitur Layanan (X4)	X4.1	0,848	0,001	0,159	Valid
	X4.2	0,742	0,001	0,159	Valid
	X4.3	0,639	0,001	0,159	Valid
	X4.4	0,798	0,001	0,159	Valid
Minat Menggunakan (Y)	Y.1	0,628	0,001	0,159	Valid
	Y.2	0,702	0,001	0,159	Valid
	Y.3	0,588	0,001	0,159	Valid
	Y.4	0,719	0,001	0,159	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil dari semua item r hitung > r tabel dengan nilai sig < 0,05 maka indikator dari semua variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

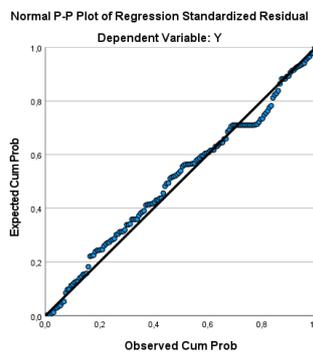
Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
X1	0,772	0,6	Reliable
X2	0,715	0,6	Reliable
X3	0,775	0,6	Reliable
X4	0,752	0,6	Reliable
Y	0,610	0,6	Reliable

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas pada Seluruh variabel lebih besar dari minimum Cronbach's alpha (nilai batas) yaitu 0,60. Dapat dikatakan alat ukur berupa kuesioner reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 3 titik-titik atau data responden menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal (tidak menyebar terlalu jauh). Maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

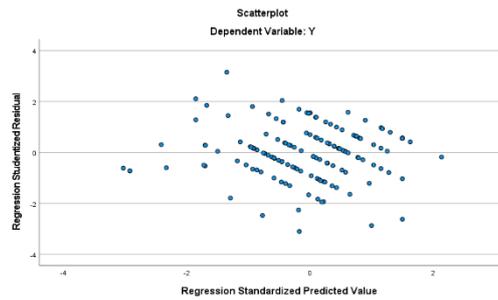
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1	0,525	1,860	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0,430	2,517	Tidak terjadi Multikolinearitas
X3	0,495	2,455	Tidak terjadi Multikolinearitas
X4	0,319	3,372	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Terlihat pada Tabel 3 nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 dan nilai toleransi seluruh variabel lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data diolah, 2024

Penyebaran titik-titik atau data tidak membentuk gelombang melebar atau menyempit dan melebar kembali (tidak berpola) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	sig	Kesimpulan
X1	0,090	0,05	Linear
X2	0,071	0,05	Linear
X3	0,064	0,05	Linear
X4	0,081	0,05	Linear

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil sig. Deviation from linearity dari semua variabel independen yaitu lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel independen dan dependen linear.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,655 ^a	,428	,413	1,368	1,852

Sumber: Data diolah, 2024

Diketahui bahwa nilai dW dengan N = 155 dan jumlah variabel bebas atau K = 4, dengan dU yang bisa dilihat pada distribusi nilai tabel Durbin Watson level of sig 0,05 yaitu 1,758. Dengan demikian $dU < dW < 4 - dU$ maka $1,758 < 1,852 < 4 - dU (2,242)$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 - \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = 5,110 + 0,218 + 0,271 - 0,185 + 0,405$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta (b0) sebesar 5,110 artinya besaran Minat Menggunakan (Y) 5,110 satuan, dengan asumsi jika Persepsi Kemudahan (X1) Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Fitur Layanan (X4) adalah konstan (tetap).

2. Koefisien regresi untuk Persepsi Kemanfaatan (X1) sebesar 0,218 berarti jika Persepsi Kemanfaatan (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Menggunakan akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).
3. Koefisien regresi untuk Persepsi Kemudahan (X2) sebesar 0,271 berarti jika Persepsi Kemudahan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Menggunakan akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).
4. Koefisien regresi untuk Persepsi Risiko (X3) sebesar -0,185 berarti jika Persepsi Risiko (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Menggunakan akan mengalami penurunan sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel lain konstan (tetap) begitu juga sebaliknya.
5. Koefisien regresi untuk Fitur Layanan (X4) sebesar 0,405 berarti jika Fitur Layanan (X4) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Menggunakan akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,405 satuan dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,655 ^a	,428	,413	1,368

Sumber: Data diolah, 2024

Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,413 ini diartikan 41,3% minat menggunakan dipengaruhi oleh variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan fitur layanan sehingga sisanya (100%-41,3%) dengan hasil 58,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	323,687	4	80,922	50,112	,000 ^b
Residual	242,222	150	1,615		
Total	565,910	154			

Sumber: Data diolah, 2024

F hitung (50,112) .> F tabel (2,43), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi risiko (X3), dan fitur layanan (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan (Y) dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,110	,996		5,133	,001
X1	,218	,063	,255	3,453	,001
X2	,271	,074	,298	3,657	,001
X3	-,185	,072	-,195	-2,564	,011
X4	,405	,088	,438	4,632	,001

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui dan diinterpretasikan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y). Nilai sig diperoleh $0,001 < 0,05$ dengan hasil t hitung $3,453 > t$ tabel $1,975$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemanfaatan (X1) terhadap minat menggunakan (Y).
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y). Nilai sig diperoleh $0,001 < 0,05$ dengan hasil t hitung $3,657 > t$ tabel $1,975$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan (X2) terhadap minat menggunakan (Y).
3. Pengaruh Persepsi Risiko (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y). Nilai sig diperoleh $0,011 < 0,05$ dengan hasil t hitung $-2,564 < t$ tabel $1,975$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel persepsi risiko (X3) terhadap minat menggunakan (Y).
4. Pengaruh Fitur Layanan (X4) terhadap Minat Menggunakan (Y). Nilai sig diperoleh $0,005 < 0,05$ dengan hasil t hitung $2,865 > t$ tabel $1,975$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel fitur layanan (X4) terhadap minat menggunakan (Y).

Pembahasan

H1 : Pengaruh Secara Simultan Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Fitur Layanan (X4) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan diketahui bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar $50,112$ dengan nilai signifikansi $0,000$ yang memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $2,43$ ($50,112 > 2,43$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel Persepsi Kemudahan (X1), Kemanfaatan (X2), Risiko (X3), Fitur Layanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) Shopee sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee.

H2 : Pengaruh Secara Parsial Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa t hitung variabel persepsi kemanfaatan (X1) diperoleh nilai $3,453$ dengan nilai signifikansi $0,001$. Jadi terbukti dengan nilai t hitung $3,453 > t$ tabel $1,975$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga variabel persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan (Y).

Hal ini berarti semakin meningkat persepsi kemanfaatan atau semakin pengguna merasakan manfaat saat menggunakan ShopeePay maka akan menyebabkan minat menggunakan ShopeePay juga akan meningkat, begitu pula jika persepsi kemanfaatan yang dirasakan oleh pengguna rendah maka minat menggunakan ShopeePay juga akan menurun.

H3 : Pengaruh Secara Parsial Persepsi Kemanfaatan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa t hitung variabel persepsi kemudahan (X2) diperoleh nilai $3,657$ dengan nilai signifikansi $0,001$. Jadi terbukti dengan nilai t hitung $3,657 > t$ tabel $1,975$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan (Y).

Hal ini berarti semakin meningkat persepsi kemudahan atau semakin pengguna merasakan kemudahan maka akan menyebabkan minat menggunakan ShopeePay meningkat,

begitu pula sebaliknya jika persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna rendah maka minat menggunakan ShopeePay juga akan menurun.

H4 : Pengaruh Secara Parsial Persepsi Risiko (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa t hitung variabel persepsi risiko (X3) diperoleh nilai -2,564 dengan nilai signifikansi 0,011. Jadi nilai t hitung $-2,564 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,975$ dan nilai sig $0,011 < 0,05$. Hasil dari koefisien regresi untuk Persepsi Risiko (X3) sebesar -0,185. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima sehingga variabel persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap minat menggunakan (Y).

Karena ada pengaruh negatif maka artinya berbanding terbalik. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna maka mengakibatkan minat menggunakan ShopeePay menurun, begitu pula jika persepsi pengguna akan risiko yang semakin rendah maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan ShopeePay.

H5 : Pengaruh Secara Parsial Fitur Layanan (X4) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa t hitung variabel fitur layanan (X4) diperoleh nilai 4,632 dengan nilai signifikansi 0,001. Jadi terbukti dengan nilai t hitung $4,632 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,975$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima sehingga variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan (Y).

Hal ini berarti semakin bagus fitur layanan yang diberikan ShopeePay maka akan menyebabkan minat menggunakan ShopeePay meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin fitur layanan ShopeePay yang dirasakan oleh pengguna rendah maka minat menggunakan ShopeePay juga akan menurun.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee dapat ditarik kesimpulan, bahwa:

1. Persepsi Kemanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Fitur Layanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee.
2. Persepsi Kemanfaatan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee.
3. Persepsi Kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee.
4. Persepsi Risiko (X3) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee.
5. Variabel Fitur Layanan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran di aplikasi Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, adapun saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus konsisten untuk memperhatikan dan meningkatkan sistem dari segi manfaat yang bisa dirasakan dan diperoleh pengguna, misal memberikan diskon atau poin setiap melakukan transaksi. Yang kedua, perusahaan harus terus meningkatkan sistem dari

segi kemudahan karena pengguna dompet digital sekarang tidak hanya didominasi oleh remaja yang melek akan teknologi, tetapi juga anak di bawah 17 tahun dan orang dewasa yang masih dalam proses adaptasi untuk menggunakan teknologi. Yang ketiga, Di era sekarang kejahatan cyber semakin marak, perusahaan harus memperhatikan sistem keamanan dan keandalan sistem agar keamanan data pengguna terjaga dengan aman. Yang terakhir, perusahaan harus menambah fungsi dasar dari layanan yang diberikan. Karena fitur menjadi salah satu alasan pengguna untuk memilih suatu produk atau layanan, maka bagi pemasar fitur adalah alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing. Sehingga pengguna tetap ingin menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai pilihannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dengan memilih penelitian dan variabel yang sama, diharapkan dapat lebih memahami fokus penelitian yang akan diteliti dengan memperbanyak penelitian literatur, menggunakan metode penelitian yang berbeda, atau indikator variabel yang berbeda. Disarankan juga untuk dapat memperluas faktor yang dapat berpengaruh pada minat menggunakan selain variabel-variabel pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006-1012.
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626-640.
- Handayani, S., & Saputera, S. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem Kkn Online Dengan Pendekatan Tam. *Journal of Technopreneurship and Information System*, 2(2), 53-58.
- Jogiyanto, H. M. (2019) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Pudhail, M., & Baihaqi, I. (2017). Strategi pengembangan ekosistem ekonomi digital indonesia. *Jurnal Ilmiah-Vidya*, 25(1). 69-85.
- Setiyono, W. P., & Prapanca, D. (2021). *Buku Ajar Financial Technology*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 1-195.
- Widanengsih, E. (2021). Technology acceptance model to measure customer's interest to use mobile banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73-82.