

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEEPAY

Baiq Inten Diah Witari¹
baiqintendiahw@gmail.com

¹ Universitas Mataram

Nina Karina Karim²
ninakarim@unram.ac.id

² Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap penggunaan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, dimana responden adalah masyarakat kota Mataram dengan rentang usia 17-35 tahun. Data dikumpulkan kuesioner dari 105 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Penggunaan ShopeePay

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on ShopeePay usage. This research uses a quantitative associative approach with a purposive sampling technique, where respondents are the people of Mataram city aged 17-35 years. Data were collected through questionnaires from 105 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that perceived usefulness has a positive and significant effect on ShopeePay usage, while perceived ease of use does not have a significant effect on ShopeePay usage.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, ShopeePay Usage*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet merupakan salah satu implementasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Indonesia sendiri merupakan negara yang mengalami perkembangan internet yang tinggi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% atau sebanyak 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa pada tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, n.d., 2023). Pesatnya perkembangan internet khususnya di Indonesia memberikan banyak dampak, salah satunya mengubah lanskap kegiatan bisnis jual beli yang dilakukan secara *online* atau dikenal dengan *e-commerce* (Minan, 2021).

Laporan oleh firma riset data.ai yang dikutip dari CNBC Indonesia (2023), menyatakan bahwa Indonesia menduduki posisi negara dengan pasar *online* terbesar selama tahun 2022. Salah satu *e-commerce* yang paling terkenal dan digemari serta mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* Shopee (Unsa et al., 2022). Berdasarkan data dari SimilarWeb yang dipublikasikan oleh databoks (2023), menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada periode Januari-Maret 2023. Shopee mendapatkan rata-rata 156,9 juta kunjungan per bulan yang signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Tokopedia (117 juta kunjungan), Lazada (83,2 juta kunjungan), Blibi (25,4 juta kunjungan), dan Bukalapak (18,1 juta kunjungan) dalam periode yang sama.

Shopee menyediakan banyak kategori produk dan fitur guna memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online* hanya dengan memanfaatkan smartphone (Anthony & Sama, 2021). Salah satu fitur yang diberikan Shopee untuk memudahkan pengguna dalam hal transaksi yaitu dengan menyediakan fitur berupa sistem pembayaran digital yaitu ShopeePay. ShopeePay diluncurkan oleh PT. Airplay International Indonesia pada 28 November tahun 2018 dan sudah mengantongi izin resmi dari Bank Indonesia. Sejak diluncurkannya, ShopeePay menjadi sistem pembayaran digital kategori *e-wallet* dengan pengguna terbanyak dibandingkan dengan sistem pembayaran digital lain dalam kategori yang sama (Brahmanta & Wardhani, 2021). Berdasarkan data dari Populix yang dipublikasikan oleh Goodstats (2022), ShopeePay menempati posisi keempat sebagai salah satu sistem pembayaran digital dalam kategori *e-wallet* pada tahun 2022 dengan tingkat penetrasi sebesar 76%. ShopeePay berada di bawah Gopay (88%), Dana (83%) dan OVO (79%), serta lebih unggul dari LinkAja (30%), i.saku (7%), OCTO Mobile (5%), Doku (4%), sakuku (3%), dan JakOne Mobile (2%). Data penetrasi *e-wallet* tersebut mencerminkan minat yang tinggi dari masyarakat terhadap layanan ShopeePay dan menjadikannya sebagai salah satu tren populer dalam sistem pembayaran digital.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia & Wiryawan (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan. Namun, Kinanti & Mukhlis (2022) menemukan hasil yang berbeda, dengan menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan, sementara variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan, serta temuan Setiawan & Siregar (2023) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan, sementara variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan.

Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan dan merujuk pada penelitian terdahulu yang masih ditemukan adanya perbedaan hasil, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap penggunaan sistem pembayaran digital ShopeePay.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penerimaan teknologi yang dirancang untuk menganalisis serta memahami perilaku serta faktor-faktor penentu penerimaan (*acceptance*) teknologi atau suatu sistem. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan dikembangkan pada tahun 1989. Teori TAM di adaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA). TAM menyatakan bahwa adopsi sistem teknologi oleh individu dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan digambarkan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan memberikan manfaat serta meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Jika seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat memberikan manfaat konkret dan meningkatkan efisiensi atau kualitas pekerjaan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih positif terhadap adopsi teknologi tersebut. Indikator persepsi kegunaan yaitu bekerja lebih cepat, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas kerja, memudahkan pekerjaan dan berguna.

Persepsi Kemudahan

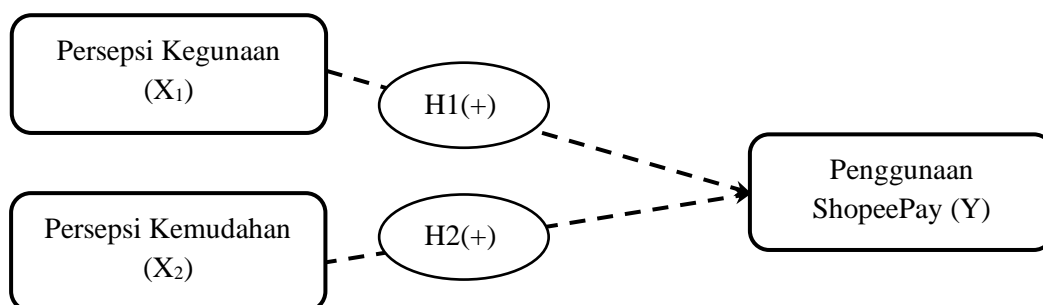
Persepsi kemudahan merupakan pandangan seseorang sejauh mana teknologi dapat mendukung mereka dalam menyelesaikan tugas atau tujuan yang dicapai dan tidak memerlukan usaha yang banyak (Davis, 1989). Persepsi terkait kemudahan mengacu pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi yang akan mereka gunakan tidak menyulitkan atau menuntut usaha yang signifikan saat digunakan. Indikator persepsi kemudahan yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami.

Penggunaan ShopeePay

Susanto (2018) mendefinisikan penggunaan ShopeePay sebagai sikap dan perbuatan individu yang didasarkan kepercayaan terhadap keinginan atau niat untuk menggunakan ShopeePay. Indikator untuk mengukur penggunaan yaitu keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut di masa yang akan datang.

KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka konseptual untuk penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan ShopeePay

Salah satu faktor seseorang untuk menggunakan pembayaran digital dipengaruhi oleh persepsi kegunaan yang dimilikinya. Menurut teori TAM apabila seseorang yakin suatu teknologi atau layanan dapat memberikan manfaat, maka seseorang cenderung berminat menggunakan teknologi tersebut.

Peneliti meyakini bahwa ada pengaruh positif antara variabel persepsi kegunaan terhadap penggunaan suatu sistem. Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan oleh Karim et al. (2022); Putri et al. (2022); Nadia & Wiryawan, (2022); Brahmanta & Wardhani (2021); Hendriyawan & Mayangsari (2022); Safitri & Diana (2020); Sulfina et al. (2022); Fadlan (2018); Nustini & Adhinagari (2020); Kahar et al. (2019); Arfiansyah et al. (2023) yang menyatakan persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan. Oleh karena itu, dengan merujuk pada penelitian terdahulu dan untuk memperkuat temuan penelitian sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan ShopeePay

Kemudahan yang dipersepsikan oleh seseorang terhadap penggunaan teknologi dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kinerja mereka. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital memberikan dorongan kepada pengguna untuk mengadopsinya.

Wasana & Telagawathi (2023) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan minat penggunaan sistem pembayaran digital. Temuan ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Cahyo et al. (2022); Karim et al. (2022); Nadia & Wiryawan (2022); Safitri & Diana (2020); Sukma & Dwijayanti (2022); Setiawan & Siregar (2023); Tahar et al. (2020); Brahmanta & Wardhani (2021); Hendriyawan & Mayangsari (2022); Mulyani et al. (2022); Gea (2023); Nustini & Adhinagari (2020); menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan sistem.

Mengacu pada hasil penelitian terdahulu, peneliti meyakini bahwa ada pengaruh positif antara variabel persepsi kemudahan terhadap penggunaan ShopeePay. Semakin tinggi persepsi kemudahan terhadap suatu teknologi atau layanan, semakin meningkat minat pengguna untuk mengadopsi teknologi atau layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif (Intan Berlianawati et al., 2024; Novia Ardana Putri dan Nurabiah, 2024; Nurabiah et al., 2018, 2021, 2023; Ramadhan et al., 2024; Tatian et al., 2024). Metode pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan menguji pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap penggunaan ShopeePay. Penelitian ini dilakukan di kota Mataram. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini termasuk dalam *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan metode penentuan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Oleh karena populasi yang besar dan tidak diketahui jumlah pasti masyarakat yang menggunakan sistem pembayaran digital ShopeePay

maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Lemeshow dan didapatkan sampel sebanyak 105 responden.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu persepsi kegunaan yang diukur dengan indikator yaitu bekerja lebih cepat, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, memudahkan pekerjaan, dan berguna; serta variabel independen persepsi kemudahan yang diukur dengan indikator yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami. Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu penggunaan Shopeepay yang akan diukur dengan indikator keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang. Teknik yang digunakan untuk pengukuran masing-masing indikator yaitu menggunakan skala Guttman dengan nilai 1 untuk jawaban “ya” dan nilai 0 untuk jawaban “tidak”

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, di mana responden diminta untuk menjawab pernyataan dengan memilih salah satu opsi jawaban yang telah disediakan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26 dengan rincian uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas; uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas; dan uji hipotesis yaitu analisis regresi linear berganda, uji R², serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z yang ada di kota Mataram. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei-Juni 2024 dengan media *google form* secara *online* oleh peneliti melalui *platform* sosial media WhatsApp dan Instagram.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	74	70,5%
2	Laki- Laki	31	29,5%
Total		105	100%

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Responden perempuan berjumlah 74 dari 105 total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 dari 105 total responden dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Persentase Usia Responden

Usia			
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25	87	82,9%
2	26-35	18	17,1%
Total		105	100%

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, usia responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki rentang usia 17-25 tahun atau termasuk dalam kelompok generasi Z

yaitu berjumlah 87 orang dengan persentase sebesar 82,9%. Adapun untuk responden dengan rentang usia 26-35 yang termasuk dalam kelompok milenial sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 17,1%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih mendominasi penggunaan sistem pembayaran digital ShopeePay di kota Mataram.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal

Tabel 3. Persentase Kecamatan Tempat Tinggal Responden

Kecamatan Tempat Tinggal			
No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Mataram	64	61%
2	Sekarbela	9	8,6%
3	Selaparang	9	8,6%
4	Sandubaya	9	8,6%
5	Ampenan	7	6,7%
6	Cakranegara	7	6,7%
Total		105	100%

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2024)

Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berasal dari kecamatan Mataram yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 61%, kemudian untuk kecamatan sekarbela, Selaparang, dan Sandubaya sama-sama berjumlah 9 orang dengan persentase yang sama yaitu 8,6%. Adapun responden yang berasal dari kecamatan Ampenan dan Cakranegara sebanyak 7 orang dengan persentase 6,7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan			
No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	64	61%
2	Diploma/Sarjana	40	38,1%
3	SMP/MTS	1	0,9%
4	SD/MI	-	-
Total		105	100%

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2024)

Pendidikan responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan lulusan SMA/SMK dengan jumlah responden sebanyak 64 orang serta persentase sebesar 61%. Kemudian untuk lulusan diploma/sarjana sebanyak 40 orang dengan persentase 38,1% dan untuk lulusan SMP/MTS sebanyak 1 orang dengan persentase 0,9%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan

Berdasarkan data responden, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 56,2%, diikuti dengan lainnya sebanyak 23 orang dengan persentase 21,9%, kemudian karyawan swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 8,6% serta PNS dan wirausaha yang mempunyai jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 6,7%.

Pada data hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan responden yang termasuk dalam kelompok generasi Z dan generasi milenial berada pada pendapatan <Rp500.000 dengan persentase sebesar 44,8%, rentang pendapatan Rp500.000-Rp1. 500.000 dengan persentase sebesar 26,7%; rentang pendapatan Rp1. 500.001-Rp2.500.000 dan >Rp3.500.000 dengan persentase yang sama yaitu sebesar 11,4% serta rentang pendapatan Rp2.500.001-Rp3.500.000 dengan persentase sebesar 5,7%.

Tabel 5. Persentase Pekerjaan dan Pendapatan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	59	56,2
Lainnya	23	21,9%
Karyawan Swasta	9	8,6%
PNS	7	6,7%
Wirausaha	7	6,7%
Total	105	100%

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp500.000	47	44,8%
Rp500.000 - Rp1. 500.000	28	26,7%
Rp1. 500.001- Rp2.500.000	12	11,4%
Rp2.500.001- Rp3.500.000	6	5,7%
>Rp3.500.000	12	11,4%
Total	105	100%

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2024)

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay

Tabel 6. Persentase Lama Penggunaan ShopeePay

Lama Penggunaan ShopeePay			
No	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	>1 tahun	70	66,7%
2	<1 tahun	35	33,3%
Total		105	100%

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, untuk data lama penggunaan ShopeePay oleh responden didominasi oleh responden yang sudah menggunakan layanan ShopeePay selama >1 tahun sebanyak 70 responden dengan persentase sebesar 66,7%, sedangkan untuk responden yang menggunakan layanan ShopeePay <1 tahun sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna ShopeePay merupakan pengguna lama atau yang sudah terbiasa menggunakan layanan ShopeePay.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Transaksi Produk atau Jasa yang Sering Dilakukan Menggunakan ShopeePay

Tabel 7. Kategori Transaksi Barang atau Jasa

Transaksi barang atau yang sering dilakukan menggunakan ShopeePay			
No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Belanja <i>online</i> (<i>fashion</i> , perlengkapan rumah, dan lain-lain)	94	89,5%
2	Pulsa/paket data	45	42,9%
3	Transfer uang	38	36,2%
4	Pembayaran <i>offline</i> melalui QRIS ShopeePay	29	27,6%
5	<i>ShopeeFood</i>	25	23,8%
6	Tagihan (listrik, air, BPJS, dan lain-lain)	24	22,9%

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden paling banyak menggunakan ShopeePay untuk berbelanja *online* yaitu sebanyak 94 responden dengan persentase sebesar 89,5%, diikuti transaksi pulsa/paket data sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 42,9%, transfer uang sebanyak 38% dengan persentase 36,2%, pembayaran *offline* melalui QRIS ShopeePay sebanyak 29 responden dengan persentase 27,6%. Responden

yang menggunakan layanan ShopeePay untuk pembayaran *ShopeeFood* sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 23,8% serta sebanyak 24 responden menggunakan layanan ShopeePay untuk membayar tagihan seperti listrik, air, BPJS, dan lainnya dengan persentase sebesar 22,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan ShopeePay paling banyak dimanfaatkan untuk berbelanja *online*, baik itu untuk *fashion*, perlengkapan rumah tangga, dan lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.330	.953		-.346	.730
	Persepsi Kegunaan	.264	.130	.210	2.027	.045
	Persepsi Kemudahan	.247	.174	.147	1.419	.159

a. Dependent Variable: Penggunaan ShopeePay

Sumber:Output SPSS 26, diolah peneliti (2024)

Dari nilai-nilai koefisien tersebut, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = -0,330 + 0,264X_1 + 0,247X_2 + \epsilon$$

Uji R²

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.303 ^a	.092	.074	1.194	

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan

Sumber:Output SPSS 26, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,074 atau 7,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memengaruhi variabel dependen penggunaan ShopeePay sebesar 7,4% dan sisanya sebesar 92,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.330	.953		-.346	.730
	Persepsi Kegunaan	.264	.130	.210	2.027	.045
	Persepsi Kemudahan	.247	.174	.147	1.419	.159

a. Dependent Variable: Penggunaan ShopeePay

Sumber:Output SPSS 26, diolah peneliti (2024)

Tabel 11. Perbandingan Thitung dan Ttabel

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Hipotesis
Persepsi Kegunaan	2,027	1,983	0,045	Diterima

Persepsi Kemudahan	1,419	1,983	0,159	Ditolak
--------------------	-------	-------	-------	---------

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti (2024)

Berikut hasil uji t yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1, variabel persepsi kegunaan (X1) memiliki nilai Thitung 2,027 > Ttabel 1,983 dengan nilai signifikansi 0,045 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya variabel kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi persepsi kegunaan maka semakin tinggi pula penggunaan ShopeePay.
2. Hipotesis 2, variabel persepsi kemudahan (X2) memiliki nilai Thitung 1,419 < Ttabel 1,983 dengan nilai signifikansi 0,159 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

Pembahasan

1. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan ShopeePay

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. Faktor kegunaan sangat mendukung untuk meningkatkan penggunaan ShopeePay, berdasarkan analisis dari hasil kuesioner yang peneliti dapatkan, masyarakat merasa penggunaan ShopeePay dapat membantu proses pembayaran lebih cepat serta dapat menghemat waktu dan bermanfaat untuk melakukan berbagai macam transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadia & Wiryawan (2022) yang dilakukan di kota Bandar Lampung, temuan dari penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay. Hasil yang sama ditunjukkan dari hasil penelitian Arfiansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Sukoharjo. Berbeda dengan dengan hasil temuan Sulistia (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePay.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan ShopeePay

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. Menurut teori TAM, kemudahan dalam penggunaan teknologi menjadi faktor utama karena teknologi yang mudah dipahami atau dioperasikan cenderung digunakan oleh banyak orang. Namun, dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh secara langsung persepsi kemudahan terhadap penggunaan ShopeePay. Hal ini dimungkinkan karena pengguna mungkin menganggap kemudahan penggunaan sebagai faktor yang memang ada untuk semua layanan digital, sehingga mereka tidak melihat persepsi kemudahan sebagai alasan utama untuk memilih ShopeePay. Selain itu, sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan individu yang terbelang melek teknologi atau dapat mengadopsi teknologi dengan cepat. Mereka menggunakan berbagai macam teknologi untuk membantu kesehariannya, sehingga tidak merasa kesulitan saat menggunakannya. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang kurang penting.

Banyak pengguna yang sudah memiliki pengalaman yang cukup dengan berbagai aplikasi dan platform digital, termasuk ShopeePay. Mereka tidak merasa kesulitan dalam menggunakannya dan menganggap ShopeePay sebagai hal yang memang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan transaksi saat berbelanja online. Ketika pengguna sudah terbiasa dan nyaman dengan suatu teknologi, kemudahan sering kali dianggap sebagai standar yang sudah dimiliki. Pengalaman

pengguna tentu mengurangi hambatan persepsi terkait kemudahan penggunaan teknologi. Pengalaman yang dimiliki pengguna tentu mengurangi hambatan persepsi terkait kemudahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti & Mukhlis (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet* ShopeePay. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arfiansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Sukoharjo. Berbeda dengan hasil temuan Sulfina et al. (2022) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay pada masyarakat kota Mataram. Variabel persepsi kegunaan (X1) memiliki nilai $T_{hitung} 2,027 > T_{tabel} 1,983$ dengan nilai sig $0,045 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan oleh masyarakat kota Mataram memengaruhi penggunaan ShopeePay. Semakin besar kegunaan yang dirasakan oleh pengguna ShopeePay khususnya generasi milenial dan generasi Z kota Mataram dalam membantu mereka untuk meningkatkan kinerjanya, maka perilaku penggunaan ShopeePay pun akan meningkat.
2. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan ShopeePay pada masyarakat kota Mataram. Variabel persepsi kemudahan (X2) memiliki nilai $T_{hitung} 1,419 < T_{tabel} 1,983$ dengan nilai sig $0,159 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika kemudahan penggunaan ShopeePay mengalami kenaikan atau penurunan, maka hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penggunaan ShopeePay atau dengan kata lain meskipun pengguna merasa bahwa ShopeePay mudah digunakan, persepsi kemudahan ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan ShopeePay.

REFERENSI

- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech ShopeePay Bagi Masyarakat Senior. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 678–686.
- Arfiansyah, M. A., Vebriani, D., & Makarim, A. (2023). *ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN, KEGUNAAN DAN TINGKAT RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN SHOPEEPAY*. 4(April), 9–17.
- Brahmanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-money ShopeePay. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285.
- Davis, F. D. (1989). 249008. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 1–23.
- Fadlan, A. (2018). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA MOBILE*

BANKING UNIVERSITAS BRAWIJAYA). 2(1), 1–13.

- Gea, N. D. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Wallet Fintech*.
- Hendriyawan, N. N., & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 3–9.
- Intan Berlianawati, D., Nurabiah, & Ridhawati, R. (2024). Exploring The Mind of Gen Z: Deciphering E-wallet Adoption Through The Lens of TPB Theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 19(1). <https://doi.org/10.24843/JIAB.2024.v19.i01.p09>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). *The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*. August. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Karim, N. K., Atikah, S., & Lenap, I. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non-Bank. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.147>
- Kinanti, S. A., & Mukhlis, I. (2022). Analysis Of The Influence Of Perception Factors On Interest In Using E-Wallet Shopeepay. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(2), 264–275.
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181–187. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>
- Mulyani, A. Y., Sabanni, S. R., Nabila, A., & Siliwangi, U. (2022). Persepsi Mahasiswa Universitas Siliwangi Mengenai Penggunaan E-Wallet (ShopeePay) Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 95–106.
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 185–198. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
- Novia Ardana Putri dan Nurabiah. (2024). Determinan Penggunaan E-Wallet DANA Sebagai Alat Transaksi Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Mataram Pendahuluan Jumlah Pengguna E-Wallet di Indonesia. *Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(1), 27.
- Nurabiah, Pusparini, H., & Fitriyah, N. (2023). Determinan Penggunaan E-Money dengan Pendekatan Model UTAUT 2 dan Risiko yang Dirasakan. *E- Jurnal Akuntansi*, 33(1), 180–201. <https://doi.org/10.24843/EJA.2023.v33.i01.p14>
- Nurabiah, Pusparini, H., Fitriyah, N., Isnaini, Z., & Mariadi, Y. (2018). Analisis Hubungan Kontrol Keamanan, Reputasi E-Vendor, Keakraban, Dan Perceived Reputation Dengan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Riset Akuntansi, Aksioma*, 17(1), 20–36.
- Nurabiah, Pusparini, H., & Mariadi, Y. (2021). E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Faktor Pendorong Pengambilan Keputusan Mahasiswa Akuntansi Untuk Berwirausaha. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 5(2), 238–253.
- Nustini, Y., & Adhinagari, A. H. (2020). Penerapan Technology Acceptance Model Pada Penggunaan

- E-Money Studi Pada Wilayah Non Perkotaan. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111. <https://doi.org/10.21831/nominal.v9i2.30471>
- Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting, Informati*(2), 80–87.
- Ramadhan, S., Karim, N. K., & Nurabiah. (2024). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran shopee paylater. *Jurnal Ganec Swara*, 209–217.
- Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompnet Elektronik (Ovo) Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jra*, 9(5), 92–107.
- Setiawan, R. A., & Siregar, O. M. (2023). *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavior Intention Digital Payment OVO in Pematangsiantar City*. *Icosop 2022*, 129–133. <https://doi.org/10.5220/0011558300003460>
- Sukma, B. M., & Dwijayanti, R. (2022). The Effect of Easy Perceptions and Risk Perceptions on Interest in Using Electronic Money Paying Systems in Ecommerce Shopee Applications. *Jurnal Mantik*, 6(36), 431–439.
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tatian, C. T., Ridhawati, R., Thi, H., & Thao, P. (2024). From wallets to screens: Exploring the determinants of QRIS payment adoption among Millennials in Eastern Indonesia. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.31106/jema.v21i1.21712>
- Unsa, H. T., Hidayah, N., & ... (2022). The Effect of Ease and Security in Shopeepay Transactions on Increasing Interest in Buying the Kudus Community. *Annual International ...*, 2(1), 73–83.
- Wasana, I. D. P. T. ., & Telagawathi, N. L. W. . (2023). *SHOPEEPAY SEBAGAI METODE PEMBAYARAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA*. 9(2), 127–135.