

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK (SHOPEEPAY)

Sulfina¹; Yuliniar²; dan Alfida Aziz³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹sulfina73@upnvj.ac.id, ²yuliniar@upnvj.ac.id., ³alfidaaziz@upnvj.ac.id

<http://dx.doi.org/>

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (ShopeePay). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di daerah JABODETABEK. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form*, dan olah data menggunakan SmartPLS. Hasil dari pengujian diperoleh bahwa pada variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sebesar 0.507, variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sebesar 0.444 dan memperoleh nilai koefisien determinan sebesar 86.9%.

Kata kunci: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, minat penggunaan, shopeepay, jabodetabek.

ABSTRACT

This study is a quantitative study that aims to determine the effect of perceived ease of use and perceived benefits on interest in using electronic money (ShopeePay). The population in this study are people who are in the JABODETABEK area. The sample taken in this study amounted to 100 using non-probability sampling technique and purposive sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires through google forms, and processing the data using SmartPLS. The results of the test showed that the perceived ease of use variable had a positive and significant effect on interest in use of 0.507, the perceived benefit variable had a positive and significant effect on interest in use of 0.444 and obtained a determinant coefficient value of 86.9%.

Keywords: perceived ease of use, perceived benefits, interest in use, shopeepay, jabodetabek.

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi semakin memudahkan aktivitas manusia. Contohnya pada saat pandemi Covid-19 sekarang ini mengharuskan kita untuk lebih sering berkegiatan di dalam rumah. Namun, terkadang kita terpaksa harus pergi keluar rumah demi menjalani kehidupan. Saat diluar rumah, manusia mengalami beberapa perubahan kebiasaan karena mematuhi aturan protokol yang ada. Salah satu perubahan kebiasaan manusia yang dilakukan selama pandemi ini adalah pembayaran secara

contactless. (Samora, 2021). Adanya dorongan dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya menjadikan pengalaman pembayaran secara *digital* menjadi seperti kebiasaan sehari-hari (Kurniawan, 2021).

Di negara Indonesia pengguna internet saat awal tahun 2021 telah sampai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 27 juta jiwa atau 15,5% jika dibandingkan dengan tahun 2020 pada bulan Januari. Penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 73,7%, karena total jumlah penduduk yang ada negara Indonesia saat ini yaitu 274,9 juta jiwa (Riyanto, 2021).

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta)	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Kenaikan (%)
2017	262,0	132,7	150
2018	265,4	132,7	0
2019	268,2	150,0	13
2020	272,1	175,4	16,9
2021	274,9	202,6	15,5

Sumber: Data diolah

Uang elektronik yang ada di negara Indonesia ini diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 (Bank Indonesia, 2005). Karena adanya kebijakan mengenai uang elektronik yang ada di Indonesia menjadikan uang elektronik diakui sebagai salah satu alat untuk membayar yang sah oleh negara. Lesunya daya beli,

terbatasnya aktivitas masyarakat dan perekonomian sebagai dampak dari pandemic Covid-19 Indonesia tidak membuat turun aktivitas transaksi keuangan melalui *digital* (Rahardyan, 2020).

Data transaksi pembayaran melalui uang elektronik di Indonesia setiap tahun meningkat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Transaksi Uang Elektronik Beredar

Tahun	Volume (Satuan)	Nominal (Juta Rp)	Kenaikan (Juta Rp)	Kenaikan (%)
2016	683,133,352	7,063,689	1,780,671	33,7
2017	943,319,933	12,375,469	5,311,780	75,2
2018	2,922,698,905	47,198,616	34,823,147	281,4
2019	5,226,699,919	145,165,468	97,966,852	207,6
2020	4,625,703,561	204,909,170	57,743,702	39,8

Sumber: Data diolah

Berdasar dari data Bank Indonesia, pembayaran menggunakan uang elektronik setiap tahunnya mendapati kenaikan. Ini menandakan uang elektronik menjadi alat

pembayaran yang populer bagi masyarakat Indonesia. Meningkatnya literasi mengenai keuangan serta jumlah penduduk yang besar mendorong laju pertumbuhan uang elektronik

di Indonesia (Ningsih et al., 2021). Tak dapat dipungkiri hal ini terjadi karena banyaknya kemudahan yang diberikan. Beberapa keuntungan yang dimiliki uang elektronik yaitu kemudahan dalam proses pembayaran, efisien pada waktu pembayaran, serta dapat diisi kembali lewat berbagai fasilitas yang telah tersedia dari pencetak (Latief & Dirwan, 2020).

Uang elektronik pada umumnya didefinisikan sebagai uang tunai non fisik (*cashless money*), yang memiliki fungsi untuk melakukan pembayaran secara tidak tunai kepada penjual yang tidak berasal dari pencetak uang elektronik, nilai uang elektronik berasal dari nilai uang yang di isi terlebih dahulu oleh pemilik uang elektronik, lalu uang itu ditempatkan sebagai elektronik dalam sebuah media elektronik baik berbentuk *server* (*hard drive*) ataupun berbentuk kartu *chip*, (USMAN, 2017). Uang elektronik berbasis *chip* contohnya seperti Flazz properti PT. BCA Tbk. serta TapCash properti PT. BNI Tbk. Sementara uang elektronik yang berupa *server* contohnya seperti LinkAja, Gopay, OVO, dan ShopeePay.

Dari banyaknya penyedia layanan uang elektronik, ShopeePay menjadi salah satu yang bertumbuh paling pesat selama pandemi. ShopeePay melampaui Ovo dan GoPay selama pandemi Covid-19 berdasarkan data dari dua survey yang dilakukan oleh MarkPlus dan Snapcart (Annur, 2020). ShopeePay adalah layanan uang berupa elektronik yang berguna untuk melakukan pembayaran baik dengan online ataupun offline di mitra ShopeePay, juga pengembalian dana di aplikasi Shopee. Adapun beberapa manfaat dari fitur ShopeePay yaitu: pengisian saldo mencapai Rp2.000.000 pada akun ShopeePay yang belum terdaftar verifikasinya dan Rp10.000.000 untuk pengguna akun ShopeePay yang telah melakukan verifikasi, sebagai alat pembayaran *online* di aplikasi Shopee ataupun aplikasi lain yang sudah bekerjasama dengan ShopeePay, sebagai alat pembayaran *offline* di berbagai mitra ShopeePay, transfer uang elektronik ShopeePay kepada teman, dapat melakukan penarikan saldo ShopeePay setelah akun diverifikasi (Shopee, 2018).

ShopeePay hadir di Indonesia agar para penggunanya dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah. ShopeePay adalah sebuah fitur layanan uang elektronik dan dompet yang kegunaannya sebagai sebuah pilihan untuk melakukan transaksi pada aplikasi Shopee. Sesudah mendapati izin dari Bank Indonesia sejak akhir 2018, ShopeePay akhirnya resmi diluncurkan pada masyarakat luas mulai Januari 2019 (Herman, 2019). Meskipun awalnya ShopeePay hanya dapat digunakan pada aplikasi Shopee, mulai tahun 2019 ShopeePay memperluas jangkauannya. ShopeePay dapat berfungsi sebagai alat pembayaran pada ribuan macam pedagang, yang terdiri dari ritel, makanan, minuman dan berbagai jenis pedagang lainnya (Adiguna, 2020). Selain itu, hasil riset iPrice bersama SimilarWeb menyatakan Shopee adalah *e-commerce* yang memiliki jumlah pemakai paling banyak di Indonesia saat kuartal terakhir 2019. Hal ini tidak berhenti disitu, pada kuartal awal 2020 Shopee juga meraih *e-commerce* dengan jumlah paling banyak dikunjungi di Indonesia. Beberapa hal tersebut mendukung ShopeePay untuk terus berkembang (Ramdhani, 2020). Tidak heran ShopeePay merupakan uang elektronik yang mengalami pertumbuhan paling pesat dibanding dari penyedia layanan uang elektronik lain. Dilihat dari data YouGov yang dikeluarkan bulan Juni 2020, ShopeePay berhasil meraih salah satu dari 3 besar uang elektronik dengan jumlah paling banyak di Indonesia (Sofuroh, 2020).

Dengan kemudahan yang diberikan oleh ShopeePay bagi para pengguna. Sebagai layanan uang elektronik ShopeePay juga memiliki berbagai manfaat, tidak hanya sebatas pembayaran transaksi pada aplikasi Shopee. ShopeePay dapat dipakai untuk melakukan pembayaran secara langsung di berbagai penjual yang memiliki kerjasama dengan ShopeePay (Nidya 2020). ShopeePay telah melakukan kerjasama dengan banyak *brand* terkenal, seperti Alfamart, Kopi Kenangan, Superindo, Mc'Donalds, dan lain-lain. Ini jelas sangat memberi manfaat bagi para pengguna ShopeePay.

ShopeePay memanfaatkan teknologi dalam produk yang ditawarkan kepada para penggunanya. *Technology Acceptance Model* (TAM) memprediksi bahwa dua faktor

kognitif, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan memakai suatu teknologi akan membuat orang tersebut terbebas dari upaya, sementara persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sebuah ukuran dimana pemakaian sebuah teknologi akan memberikan peningkatan performa bagi seseorang (Davis, 1989).

Dalam menggunakan uang elektronik, salah satu hal yang dapat menarik minat bagi pengguna adalah kemudahannya (Rahmawati & Yuliana, 2020). Studi menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi manfaat (Sumarwan & Tjiptonon, 2019). Kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh uang elektronik adalah pemakai tidak lagi perlu untuk membawa uang *cash* setiap kali ingin melakukan pembayaran dengan jumlah yang besar, serta pencatatan keuangan pengguna akan tersusun rapi didalam *smartphone*, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman saat bertransaksi (Mustofa et al., 2021). Meningkatnya pengguna uang elektronik adalah karena adanya persepsi masyarakat yang dipengaruhi dari manfaat yang ditawarkan. Masyarakat luas akan menggunakan sebuah produk yang memiliki manfaat bagi kehidupan sehari-hari (Ningsih et al., 2021).

Didukung oleh penelitian Pratama & Suputra, (2019) yang memiliki judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik” dan penelitian oleh (Dirwan & Latief, 2019) dengan judul “Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar” serta penelitian yang sudah dilakukan oleh Joan & Sitinjak, (2019) yang memiliki judul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Ovo” yang ketiganya menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif

serta signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik. Sementara penelitian yang telah dilaksanakan oleh Fitrianiingsih & Usman, (2020) dengan judul “*The Effect Of Benefit Perception, Perception Of Easy and Service Features On The Internet Of Using Electronic Money (E-Money) In Jabodetabek*” yang menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik, namun menunjukkan hasil bahwa pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik tidak signifikan.

Dengan mempertimbangkan data serta fenomena yang sudah didukung oleh penelitian yang terdahulu, maka peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai uang elektronik. Dengan mempunyai judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay).

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Penggunaan

Menurut Ajzen (1975) minat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana diri individu berada pada aspek kemungkinan personal yang mencakup hubungan antara individu tersebut dengan berbagai tindakan. Minat tumbuh karena adanya dorongan yang dimiliki oleh seseorang karena adanya hasrat setelah melihat, mempelajari dan membandingkan serta memperhitungkan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh individu (Pratama & Suputra, 2019).

Menurut Davis (1989) minat adalah keinginan untuk berperilaku. Sementara minat untuk menggunakan didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sebuah teknologi. Ketika individu tersebut melihat suatu hal yang akan berguna, maka individu itu akan mempunyai minat sehingga akan menimbulkan rangsangan untuk meraih manfaat itu.

Menurut Jati & Laksito (2012) minat penggunaan (*behavioural intention*) umpama tingkat hasrat atau niat yang dimiliki seseorang demi menggunakan suatu teknologi secara terus-menerus dengan anggapan

individu tersebut mempunyai akses akan teknologi. Davis (1989) juga menyatakan bahwa tingkat pemakaian suatu teknologi pada individu dapat diperkirakan melalui sikap dan perhatiannya akan teknologi itu. Contohnya adalah saat individu memiliki keinginan untuk menambah komponen pendukung, dorongan untuk terus memakai, juga hasrat untuk memberi motivasi pada pemakai lain (Lonardo & Arisman, 2018).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan diartikan sebagai sebuah ukuran sejauh mana individu percaya bahwa teknologi mampu secara mudah untuk dipahami serta digunakan. Persepsi kemudahan adalah sebuah keyakinan mengenai proses pemungutan keputusan. Persepsi kemudahan itu ketika individu meyakini bahwa teknologi mudah untuk digunakan, maka ia berminat untuk menggunakannya (Sati & M. Ramaditya, BBA., 2019).

Menurut Jogiyanto (2008) persepsi kemudahan adalah sebuah kepercayaan bahwa dalam memakai sebuah teknologi akan terbebas dari upaya sehingga akan memberi pengaruh pada proses pemungutan keputusan pemakaian teknologi tersebut. Jika individu merasa percaya bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya (Mulyadi, 2019).

Menurut Widjana (2010) persepsi kemudahan penggunaan yaitu kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang bahwa memakai teknologi tidak akan membuat repot atau memerlukan upaya yang tinggi saat sedang dipakai (*free of effort*). Minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi akan meningkat ketika individu tersebut merasa yakin bahwa teknologi dapat dipakai secara mudah atau upaya yang sedikit. (Joan & Sitinjak, 2019).

Menurut Venkatesh (2016) dimensi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terbagi menjadi empat, yaitu: *easiness, clear and understandable, easy to learn, overall easiness*.

Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2008) persepsi manfaat diartikan umpama sebuah ukuran dimana individu yakin bahwa memakai suatu teknologi akan memberi peningkatan pada kinerja individu tersebut dalam bekerja. Jika individu percaya akan sebuah teknologi yang bermanfaat, maka dia akan memakai teknologi tersebut (Manurung, 2020).

Menurut Davis (1989) yang mendefinisikan persepsi manfaat diartikan sebagai dapat dipakai untuk tujuan yang berguna yang diambil dari kata *useful* yaitu "*capable of being used advantageously*". Persepsi manfaat ialah pemikiran mengenai penggunaan sebuah teknologi akan memberikan keuntungan dan meningkatkan kinerja bagi penggunaannya (Andriyano, 2014).

Menurut Rahmatsyah (2011) persepsi manfaat ialah umpama peluang individu dari pemakai potensial yang memakai sebuah teknologi tertentu untuk memudahkan performa atas pekerjaannya. Hasil yang didapatkan akan lebih memuaskan dan lebih cepat dibanding dengan tidak memakai produk berteknologi, performa akan dapat lebih menghasilkan keuntungan baik secara segi fisik ataupun non fisik (Wibowo et al., 2015).

Menurut Venkatesh (2016) dimensi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dibagi menjadi empat, yaitu: *effectiveness, accomplish faster, usefull, dan advantageous*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat

Berdasar teori dari Davis (1989) yang mengatakan bahwa individu yang menganggap suatu teknologi/produk mudah untuk digunakan, maka individu tersebut akan senantiasa menggunakan teknologi/produk tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sati & M. Ramaditya, BBA. (2019) dan Pratama & Suputra (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat penggunaan. H₁: Diduga persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan

Persepsi Manfaat Terhadap Minat

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2008) persepsi manfaat diartikan sebagai sebuah tingkatan dimana individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu tersebut dalam bekerja. Jika individu percaya akan sebuah teknologi yang bermanfaat, maka dia akan menggunakan teknologi tersebut (Manurung, 2020).

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniasari & Priambada (2018) dan Rojas-Osorio & Alvarez-Risco (2019), yang mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

H₂: Diduga persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan

METODA PENELITIAN

Pada penelitian ini yang akan peneliti gunakan sebagai populasi atau objek adalah masyarakat yang mengetahui uang elektronik (ShopeePay) di JABODETABEK. Jumlah populasi tidak terhitung, karena jumlah masyarakat yang mengetahui uang elektronik (ShopeePay) di JABODETABEK tidak diketahui populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Non-Probability Sampling* Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, didapatkan hasil 100 sampel untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang mana data kuantitatif ialah data yang tersusun atas angka-angka (Sugiyono, 2014). Data dari penelitian ini nantinya akan tersusun atas angka atau skor, selanjutnya data yang sudah didapat tersebut akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan PLS. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan

dengan mendistribusikan kuisioner secara *online* melalui *google form* kepada masyarakat yang mengetahui tentang uang elektronik (ShopeePay) di daerah Jakarta.

Analisis deskriptif adalah analisis yang dipakai pada penelitian ini. Peneliti memanfaatkan analisis inferensial, yang memiliki tujuan untuk memastikan sejauh mana persamaan hasil yang akan didapat dari sampel dengan hasil populasi secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Secara keseluruhan nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 82.6% yang berdasarkan metode tiga kotak dapat diinterpretasikan tinggi. Sehingga dengan hasil yang ada, dapat dikatakan bahwa persepsi responden di daerah JABODETABEK tentang ShopeePay adalah mudah untuk digunakan.

Secara keseluruhan rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 82.4%. Hasil pada variabel persepsi manfaat termasuk ke dalam kategori tinggi dengan menggunakan metode tiga kotak atau *tree box method*. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden di daerah JABODETABEK mengenai ShopeePay adalah memiliki manfaat.

Analisis Inferensial

Tahap pertama untuk menguji suatu model telah memenuhi syarat adalah instrumen digunakan secara berulang kepada responden yang sama akan mendapatkan hasil yang sama. Pada *convergent validity* akan dilihat nilai dari *outer loading factor* pada masing-masing indikator apakah sudah memenuhi persyaratan atau tidak. Berikut adalah diagram jalur dengan *outer model loading factor* yang diproses melalui SmartPLS pada penelitian ini.

Tabel 3. Nilai Loading Factor

	Minat Penggunaan (Y)	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	Persepsi Manfaat (X2)
MP1	0.818		
MP2	0.854		
MP3	0.626		
MP4	0.804		
MP5	0.782		
MP6	0.766		
PKP1		0.822	
PKP2		0.784	
PKP3		0.765	
PKP4		0.830	
PKP5		0.778	
PKP6		0.738	
PKP7		0.641	
PKP8		0.837	
PM1			0.762
PM2			0.798
PM3			0.821
PM4			0.759
PM5			0.654
PM6			0.728
PM7			0.751
PM8			0.786
PM9			0.724
PM10			0.732
PM11			0.645
PM12			0.833

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada indikator yang terdiri dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan minat penggunaan telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid. Dinyatakan telah valid karena semua nilai *outer loading*

memiliki nilai >0.50 , dan dapat melakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Penggunaan (Y)	0.606
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.603
Persepsi Manfaat (X2)	0.565

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4, didapatkan hasil AVE masing-masing variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut, yaitu: minat penggunaan 0.606, persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0.603 dan persepsi manfaat sebesar

0.565. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila $AVE > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran penelitian dinyatakan mampu mengukur variabel yang diteliti dan layak untuk melakukan penelitian.

Tabel 5. Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Minat Penggunaan (Y)	0.901
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.924
Persepsi Manfaat (X2)	0.939

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data diatas terlihat nilai *composite reliability* pada setiap variabel mendapatkan nilai > 0.7 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sangat reliabel. Apabila instrumen digunakan kembali

secara berulang pada responden yang sama, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Untuk memperkuat uji reliabilitas juga dapat dilihat melalui hasil *cronbach's alpha*. Berikut adalah hasil dari *cronbach's alpha* pada setiap variabel:

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Minat Penggunaan (Y)	0.868
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.905
Persepsi Manfaat (X2)	0.929

Sumber: Data diolah

Nilai *cronbach's alpha* yang baik adalah > 0.7 . Dengan melihat hasil pada tabel diatas, setiap variabel memiliki hasil *cronbach's alpha* > 0.7 . Sehingga data tersebut dapat dikatakan sangat reliabel. Hal ini memiliki arti bahwa setiap instrument pengukuran pada penelitian ini memiliki tingkat konsisten yang tinggi. Apabila

Model Struktural (Inner Model)

Sesudah melakukan uji *outer model*, hal yang akan dilaksanakan adalah melakukan pengujian pada model struktural (*inner model*). Uji model struktural yang dilakukan

dalam penelitian ini adalah menggunakan dan uji t. SmartPLS, melalui hasil dari nilai *R-Square*

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Penggunaan (Y)	0.872	0.869

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi

manfaat terhadap minat penggunaan adalah sebesar 86.9% dan sisanya sebesar 13.1% dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 8. Q-Square

Variabel	Q-Square
Minat Penggunaan (Y)	0.515

Sumber: Data diolah

Nilai *Q-Square* yang baik adalah $0 < Q^2 < 1$. Pada tabel tersebut dihasilkan nilai *Q-Square* sebesar 0.515. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai observasi yang

dihasilkan oleh model penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, yaitu: $0 < 0.515 < 1$

Tabel 9. Hasil Uji t-statistik

	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Minat Penggunaan	0.507	5.676	0.000
Persepsi Manfaat -> Minat Penggunaan	0.444	4.994	0.000

Sumber: Data diolah

Uji t yang dilaksanakan pada penelitiann ini menggunakan taraf signifikansi 0.05, serta nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1.985. Melalui tabel tersebut didapatkan hasil uji hipotesis, yaitu:

- Persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini terlihat pada nilai *original* yang menunjukkan hasil 0.507, uji t yang diperoleh yaitu t hitung 5.676 > t tabel 1.985, serta nilai signifikan yang memiliki

hasil *p-values* $0.000 < 0.05$. Sehingga dapatt diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

- Persepsi manfaat memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dapat terlihat melalui nilai *original* yang menunjukkan hasil 0.444, uji t yang diperoleh yaitu t hitung 4.994 > t tabel 1.985, serta nilai signifikan yang memiliki hasil *p-values* $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah didapat dengan olah data menggunakan SmartPLS mengenai persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat JABODETABEK memiliki

persepsi ShopeePay mudah dalam penggunaannya, sehingga masyarakat berminat untuk menggunakannya.

Variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Ini dapat diartikan bahwa masyarakat JABODETABEK memiliki persepsi ShopeePay bermanfaat, sehingga masyarakat berminat untuk menggunakannya. Pada penelitian ini variabel persepsi kemudahan penggunaan memperoleh pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel persepsi manfaat.

DAFTAR REFERENSI

- Adiguna, K. (2020, August 10). ShopeePay Jadi Uang Elektronik dengan Pertumbuhan Paling Cepat. *POPMAMA.Com*.
<https://www.popmama.com/life/home-and-living/karsa-adiguna/transaksi-shopeepay-meningkat-di-pandemik-csc/6>
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Flanders, N. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (I. Ajzen (ed.)). Addison-Wesley Publishing Company.
- Andriyano, Y. (2014). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Annur, C. M. (2020, September 3). *Hasil Dua Survei: ShopeePay Kalahkan GoPay dan OVO saat Pandemi*.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f50a03bf2ece/hasil-dua-survei-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo-saat-pandemi>
- Bank Indonesia. (2005). *Electronic Money. E-Finance*, 831–860.
https://doi.org/10.1007/978-3-663-01575-8_34
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, 13 nomor 3.
- Davis, F. D. (1989b). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, *MIS Quarterly*. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Dirwan, & Latief, F. (2019). Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Fitrianingsih, A., & Usman, O. (2020). The Effect Of Benefit Perception, Perception Of Easy and Service Features On The Interest Of Using Electronic Money (E-Money) in Jabodetabek. *Management*.
- Herman. (2019, February 9). Raih Izin BI, Shopee Resmi Hadirkan ShopeePay. *BERITASATU*.
<https://www.beritasatu.com/digital/537144/raih-izin-bi-shopee-resmi-hadirkan-shopeepay>
- Jati, J. N., & Laksito, H. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1.

- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay*. 8(021), 27–39.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi Yogyakarta. Andi Offset.
- Kurniasari, P., & Priambada, S. (2018). Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Administrasi Bisnis*, 58(2), 129–136. <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2439/2835>
- Kurniawan, A. (2021, January 19). Tahun Baru, Kebiasaan Baru: Pembayaran Contactless Terus Diminati. *Sindonews.Com*. <https://ekbis.sindonews.com/read/307074/34/tahun-baru-kebiasaan-baru-pembayaran-contactless-terus-diminati-1611064896>
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Lonardo, A. Y. A., & Arisman, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay)*. 1–18.
- Manurung, D. G. (2020). *Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Pelaku Pengguna E-Money (OVO) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan*. 11(1), 1–14.
- Mulyadi, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Go-Pay*.
- Mustofa, M. Z., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Pelayanan Elektronik Payment Terhadap Keputusan Penggunaan Brizzi Card*. 10(1), 163–176.
- 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. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4 No 1 Mar. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Rahardyan, A. (2020, November 15). Manfaatkan Momentum Pascapandemi, Fintech Pembayaran Pacu Jumlah Pengguna. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20201115/563/1317911/manfaatkan-momentum->
- Rahmatsyah, D. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus E-Money Kartu Flazz BCA)*. Universitas Indonesia.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD JATENG. *E-Finance*, 2(2), 157–168.
- Ramdhani, G. (2020, August 10). Tren Transaksi Digital di Masa Pandemi, ShopeePay Cetak Perkembangan Paling Pesat. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4325564/tren-transaksi-digital-di-masa->

- pandemi-shopeepay-cetak-perkembangan-paling-pesat
- 5126471/shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-perkembangan-terpesat-selama-pandemi
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Rojas-Orsorio, M., & Alvarez-Risco, A. (2019). Intention to Use Smartphones among Peruvian University Students. *International Association of Online Engineering*.
- Samora, R. (2021, March 18). Optimisme Elektronifikasi Transaksi Pemda. *Kontan.Co.Id*. <https://analisis.kontan.co.id/news/optimisme-elektronifikasi-transaksi-pemda>
- Sati, R. A. S., & M. Ramaditya, BBA., M. S. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Shopee. (2018). *Apakah yang dimaksud dengan ShopeePay?* Help.Shopee.Co.Id. <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePay>
- Sofuroh, F. U. (2020, August 9). ShopeePay Jadi e-Wallet dengan Perkembangan Terpesat Selama Pandemi. *Detik.Com*. [https://inet.detik.com/cyberlife/d-](https://inet.detik.com/cyberlife/d-5126471/shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-perkembangan-terpesat-selama-pandemi)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_pemasaran_dalam_perspektif_perilaku/gjP4DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134. <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>
- Venkatesh, V. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11, n, 342–365.
- Wibowo, Ferry, S., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-MONEY CARD (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6 Nomor 1.
- Widjana, M. A. (2010). *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).