

Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use* dan *Perceived of risks* Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Kota Padang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang)

Hana Ariqah¹, Reno Fithri Meuthia², Dedy Djefris³

¹ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, ariqahhn@gmail.com

² Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, enofm87@gmail.com

³ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, dedydjefris@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived of risks, Minat Penggunaan dan ShopeePay

Received : 02-12-2022

Accepted : 31-12-2022

Published : 27-02-2023

This study examines factors influencing the intention to use ShopeePay in Padang using adoption theory of TRA, namely TAM and TPB. The research is to find out how the Politeknik Negeri Padang students intention to use ShopeePay, in terms of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived of risks variables. A total of 108 completed and usable questionnaires were collected from Politeknik Negeri Padang students to test the hypotheses. The results show that perceived usefulness and perceived ease of use have the most significant influence on intention to use ShopeePay in Padang. Meanwhile, perceived of risks not have a strong influence on intention to use ShopeePay in Padang. These findings are expected to be a reference or consideration for developing or improving the ShopeePay service system.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat termasuk kemajuan pada penggunaan Uang Elektronik (*e-money*) sebagai alat tukar yang inovatif. Banyak orang berlomba-lomba menciptakan teknologi dalam berbagai bentuk baik benda (kartu atau *chip*) maupun perangkat lunak (*software*) yang dapat memudahkan pekerjaan manusia di era serba cepat dan instan ini. Teknologi juga menciptakan banyak kemajuan di bidang ekonomi, contohnya dalam penggunaan uang elektronik.

E-money didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; dan nilai *e-money* yang di kelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan seperti dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai bank. Penyelenggaraan *e-money* sendiri telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang uang elektronik dan Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (Bank Indonesia, 2020).

Pada penelitian ini, penulis akan menjadikan salah satu *e-money registered* yang identitas penggunaannya tercatat pada penerbit *e-money* tersebut sebagai objek penelitian, yaitu ShopeePay. ShopeePay adalah fitur layanan *e-money* yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* di aplikasi Shopee, *offline* di *merchant* ShopeePay, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya (ShopeePay, 2021).

ShopeePay merupakan layanan pembayaran digital yang mudah, aman, dan memuaskan pada sebuah aplikasi perbelanjaan (Shopee) yang merupakan perusahaan *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. ShopeePay didirikan oleh PT Airpay International Indonesia dan telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018, dan secara resmi diluncurkan pada November 2018 (Fintech Indonesia, 2020).

Dari komentar-komentar pengguna mengenai ShopeePay pada laman situsnya dapat dilihat bahwa penggunaan ShopeePay sangat praktis dan banyak memberi kemudahan. Pada situs tersebut disebutkan juga bahwa ShopeePay merupakan metode pembayaran nomor satu di Indonesia sehingga dapat disimpulkan bahwa peminat ShopeePay ini memang sangat banyak. Saat ini sudah banyak *merchant* ShopeePay yang beredar mulai dari toko minuman, restoran, toko kebutuhan harian hingga toko obat dan kosmetik. *Merchant-merchant* tersebut diantaranya yaitu Alfamart, Chatime, KFC, Circle K, Fore, Guardian dan lainnya (ShopeePay, 2021).

Meskipun minat masyarakat dalam menggunakan ShopeePay tergolong tinggi, namun tidak sedikit pula masyarakat yang belum berkenan atau belum berani menggunakan layanan ShopeePay tersebut. Hal ini dikarenakan rasa tidak aman disebabkan oleh tindak kriminal yang semakin beraneka ragam saat ini, masyarakat mungkin saja beranggapan bahwa penggunaan ShopeePay akan memberikan celah pada tindakan kriminal oleh oknum tidak bertanggung jawab. Seperti yang disebutkan salah seorang pengguna pada laman Inspirasi Shopee yang mendapat telepon mengatasmakan Shopee dan meminta pengguna tersebut untuk melakukan *top-up* ShopeePay kemudian saldonya hilang begitu saja. Adapun pengguna lain yang menyebutkan bahwa akun Shopee-nya di-*hack* karena menggunakan ShopeePay dan mendapat pesan singkat bahwa dia berbelanja dengan jumlah besar padahal ia tidak melakukan transaksi tersebut (Irvindya, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin meneliti pengaruh minat penggunaan ShopeePay di kalangan masyarakat di Kota Padang menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu model yang dikembangkan untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap suatu teknologi. Pada teori TAM terdapat variabel yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha berlebih dan *perceived ease of use* diartikan dengan seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha berlebih. Untuk menjelaskan minat masyarakat terhadap penggunaan suatu teknologi, maka TAM versi pertama dengan dua variabel independen tersebut dirasa sudah cukup dan lebih sederhana, pada TAM versi pertama juga bisa dikatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan konstruk mendasar yang mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi. Selain itu, pada penelitian ini juga ditambahkan satu variabel dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu persepsi resiko (*perceived of risks*) yang diartikan dengan keyakinan konsumen tentang potensi terjadinya hal buruk yang tidak pasti dari transaksi *online*. Variabel ini ditambahkan karena pada teori tersebut disebutkan bahwa resiko dapat mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi di masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pertimbangan penggunaan ShopeePay sebagai alat transaksi non-tunai masa mendatang dan mengurangi penggunaan uang kertas dan uang logam. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang, 2) Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang, 3) Untuk mengetahui pengaruh *perceived of risks* terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang.

Tinjauan Pustaka

ShopeePay

ShopeePay merupakan fitur layanan dompet dan *e-money* yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana (ShopeePay, 2021). ShopeePay merupakan produk *e-money* yang didirikan oleh PT AirPay International Indonesia pada November 2015 dan telah mendapat lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018. Saat ini ShopeePay digunakan sebagai metode pembayaran di salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee dengan berbagai macam keuntungan dibandingkan metode pembayaran lainnya (Fintech Indonesia, 2020). ShopeePay dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* di aplikasi Shopee maupun *offline* di

merchant ShopeePay. Saat ini sudah banyak *merchant* ShopeePay yang beredar mulai dari toko minuman, restoran, toko kebutuhan harian hingga toko obat dan kosmetik. *Merchant-merchant* tersebut diantaranya yaitu Alfamart, Chatime, KFC, Circle K, Fore, Guardian dan lainnya (ShopeePay, 2021).

Technology acceptance model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) menyebutkan meningkatnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai hal penting yang sangat mempengaruhi perilaku manusia. Pentingnya teoritis dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai penentu perilaku pengguna ditunjukkan oleh penelitian yang beragam. Dari berbagai sudut pandang, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* ditunjukkan sebagai konstruk mendasar dan berbeda yang berpengaruh dalam keputusan untuk digunakan dalam teknologi informasi. Meskipun tentu saja bukan satu-satunya variabel yang menarik dalam menjelaskan perilaku pengguna (Davis, 1989).

Perceived usefulness

Perceived usefulness didefinisikan dengan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini merujuk pada kata “berguna” yang bermakna mampu digunakan secara menguntungkan. Sebuah sistem yang memberi manfaat yang tinggi adalah salah satu yang diyakini pengguna dapat memberi hubungan kinerja yang positif (Davis, 1989).

Perceived ease of use

Perceived ease of use didefinisikan dengan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha berlebih. Hal ini merujuk pada kata “kemudahan” yang bermakna terlepas dari kesulitan atau upaya yang berlebih, dimana upaya merupakan sumber daya terbatas yang dapat dialokasikan untuk berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya. Davis mengklaim aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan disbanding yang lain lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna (Davis, 1989).

Theory of planned behavior (TPB)

Theory of planned behavior merupakan teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan bentuk pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). Dalam TRA, faktor utamanya adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan kinerjanya. TRA menjelaskan bahwa kepercayaan dan resiko dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Ajzen, 1991).

Perceived of risks

Risiko adalah keadaan di mana adanya ketidakpastian yang membuat seseorang melakukan pertimbangan terlebih dahulu dalam memilih bertransaksi secara *online* atau tidak (Brahanta & Wardhani, 2021). Risiko yang dirasakan dapat menjadi penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan ketika akan melakukan sebuah pembelian *online*. *Perceived of risks* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang potensi terjadinya hal buruk yang tidak pasti dari transaksi *online* (Kim et al., 2008).

Hipotesis

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sebuah sistem yang baik dalam *perceived usefulness* pada dasarnya adalah sistem yang diyakini oleh pengguna akan adanya hasil kinerja yang positif (Davis, 1989). Berdasarkan hasil penelitian yang ditulis oleh (Rahim, 2019) dan (Nurhaliza, 2019), disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

Ho : *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuat usaha dalam menggunakannya menjadi lebih kecil. Aplikasi yang dinilai lebih mudah digunakan daripada aplikasi lainnya memungkinkan untuk dapat lebih diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Rahim, 2019) dan (Nurhaliza, 2019), disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan uang *e-money*.

Ho : *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay

Perceived of risks merupakan persepsi konsumen terhadap kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya karena ketidakpastian dari hal tersebut (Firdayanti, 2012). *perceived of risks* adalah suatu ketidakpastian yang bisa saja terjadi ataupun tidak, dalam hal penggunaan *e-money* ini resiko akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakannya atau tidak. Apabila risiko tersebut dinilai rendah maka individu tersebut akan cenderung berminat menggunakannya dan begitu sebaliknya (Nurhaliza, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, *perceived of risks* memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-money* (Priambodo & Prabawani, 2015).

Ho : *Perceived of risks* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay

H3 : *Perceived of risks* berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan ShopeePay

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Padang yang menggunakan ShopeePay. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan menetapkan kriteria pada sampel yang akan diuji. Kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa Politeknik Negeri Padang angkatan 2018 -2021.

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti disesuaikan variabel-variabel yang dibutuhkan pada penelitian. Pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner *online (google form)* kepada responden, kuesioner yang disebarakan menggunakan skala likert 1-4, yaitu 1) Sangat tidak setuju (STS), 2) Tidak setuju (TS), 3) Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Pada penelitian ini dilakukan uji kualitas data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dapat dikatakan valid. Data dapat dikatakan reliabel ketika instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang sama meski telah digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, apabila $Cronbach's\ alpha > 0,6$ maka data dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2016). Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi pada variabel independen dan variabel

dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal, suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya, salah satu cara yang dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel dependen yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED.

Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived of risks* terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang. Pada tahap ini dilakukan uji koefisien determinasi (R²) dan uji t. Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen, jika nilai mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Uji T dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, jika T hitung > T tabel maka hipotesis berpengaruh, jika sebaliknya maka hipotesis tidak berpengaruh (Hidayat, 2014). Kriteria uji T adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi > 0,05 dan T hitung < T tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, b) Jika nilai signifikansi < 0,05 dan T hitung > T tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil Analisis

Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		.108
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.58239496
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.078
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	.078
<i>Test Statistic</i>		.078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.099 ^c

Berdasarkan tabel 1 diatas, diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,099. *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 artinya data tersebut normal dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

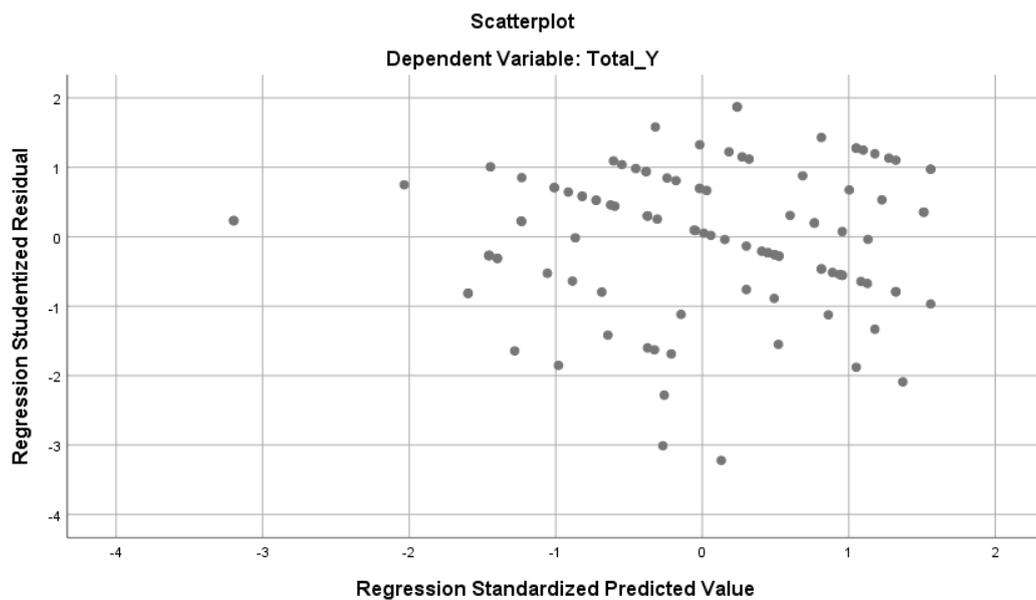
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceived usefulness</i>	0,574	1,743
<i>Perceived ease of use</i>	0,570	1,755
<i>Perceived of risks</i>	0,990	1,011

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Pada variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived of risks* tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga tidak ada kolerasi antara variabel independen, maka variabel tersebut layak digunakan untuk menganalisis ke tahap selanjutnya (Ghozali, 2016).

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Pada gambar 1, dapat dilihat uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitaran angka nol di atas dan di bawah sumbu Y, dan titik-titik tersebut juga tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan data dapat digunakan ke tahap selanjutnya (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized</i> <i>B</i>
<i>(Constant)</i>	0,800
<i>Perceived usefulness</i>	0,324
<i>Perceived ease of use</i>	0,295
<i>Perceived of risks</i>	0,049

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,800 + 0,324X_1 + 0,295X_2 + 0,049X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diartikan bahwa: 1) Nilai konstanta (α) sebesar 0,800 yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived of risks* dianggap konstan sebesar 0,800, 2) Koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar 0,324 yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay, 3) Koefisien regresi *perceived ease of use* sebesar 0,295 yang menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay, 4) Koefisien regresi *perceived of risks* sebesar 0,049 yang menunjukkan bahwa variabel *perceived of risks* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay.

Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R_2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R</i> <i>Square</i>	<i>Adjusted R</i> <i>Square</i>	<i>Std. Error of the</i> <i>Estimate</i>
1	0,541	0,293	0,273	1,605

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat nilai *adjusted R₂* sebesar 0,293 yang menunjukkan bahwa 29% minat penggunaan (Y) dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived of risks*, sedangkan 71% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini yang artinya masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Statistik T

Tabel 5
Uji Statistik T

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	0,592	0,555
	<i>Perceived usefulness</i>	3,100	0,002
	<i>Perceived ease of use</i>	2,272	0,025
	<i>Perceived of risks</i>	0,884	0,379

Suatu hipotesis dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai t-hitung > t-tabel (Hidayat, 2014). Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*

memiliki nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang, sedangkan variabel *perceived of risks* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang.

Pembahasan

Pengaruh *perceived usefulness* Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Kota Padang

Nilai signifikansi pada variabel *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,100 > 1,980$. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap variabel minat penggunaan ShopeePay. Hal ini berarti bahwa apabila semakin tinggi manfaat yang diberikan suatu teknologi maka semakin tinggi pula minat penggunaan mahasiswa/i terhadap ShopeePay. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihan Maldini Rahim (2019) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik, yang berarti semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh suatu layanan maka akan semakin besar juga minat untuk menggunakannya.

Pengaruh *perceived ease of use* Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Kota Padang

Nilai signifikansi pada variabel *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan yaitu sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,272 > 1,980$. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel minat penggunaan ShopeePay. Hal ini berarti bahwa apabila semakin tinggi kegunaan yang diberikan suatu teknologi maka semakin tinggi pula minat penggunaan mahasiswa/i terhadap ShopeePay. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihan Maldini Rahim (2019) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik, yang berarti semakin tinggi kemudahan yang diberikan oleh suatu layanan maka akan semakin besar juga minat untuk menggunakannya.

Pengaruh *perceived of risks* Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Kota Padang

Nilai signifikansi pada variabel *perceived of risks* terhadap minat penggunaan yaitu sebesar $0,379 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,884 < 1,980$. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived of risks* tidak berpengaruh negatif terhadap variabel minat penggunaan ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan ataupun penurunan resiko pada suatu teknologi tidak mempengaruhi minat mahasiswa/i dalam menggunakan ShopeePay. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2015) yang menyatakan bahwa *perceived of risks* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, yang berarti semakin kecil resiko yang diberikan oleh suatu layanan maka akan semakin besar minat penggunaannya. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Siti Lathifah Nurhaliza (2019) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan tidak memengaruhi niat untuk menggunakan *e-money*, yang berarti besar atau kecilnya resiko yang diberikan suatu layanan tidak mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan tersebut.

Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived of risks* terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang khususnya pada mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang. Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived of risks* terhadap minat penggunaan ShopeePay dapat disimpulkan:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan layanan ShopeePay maka akan semakin tinggi pula minat mahasiswa/i terhadap penggunaan ShopeePay.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan yang diberikan layanan ShopeePay maka akan semakin tinggi pula minat mahasiswa/i terhadap penggunaan ShopeePay.
3. *Perceived of risks* tidak berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan ataupun penurunan resiko pada layanan ShopeePay tidak mempengaruhi minat mahasiswa/i untuk menggunakan ShopeePay.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel atau faktor lain yang belum termasuk kedalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya, diharapkan peneliti dapat memperluas cakupan sampel agar mendapatkan hasil yang lebih representatif.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bank Indonesia. (2020). Apa itu Uang Elektronik. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Brahanta, 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>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Fintech Indonesia. (2020). PT AirPay International Indonesia. <https://fintech.id/id/member/detail/217>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan *E-commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion *Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Hikmatul, A. N., Ardiani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Hidayat, A. (2014). Uji F dan Uji T. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>

- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Indrawan, M. R., Livingstone, D., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2021). Factors Affecting Millenials' Acceptance of *E-money* Application in Jakarta. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4146–4156. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1706>
- Irvindya. (2019). Yuk Pakai ShopeePay, Layanan Uang Elektronik untuk Transaksi di Shopee yang Lebih Praktis! - Inspirasi Shopee. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pakai-shopeepay-layanan-uang-elektronik-transaksi-shopee/>
- Khatimah, H., & Halim, F. (2009). The Intention To Use *E-money* Transaction In Indonesia : Conceptual Framework. Conference on Business Management Research 2013, December 11, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok., 1(2001), 115–124.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85–95. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Nurhaliza, S. L. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-money* di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rahim, R. M. (2019). Study of Student's Intention to Use *Electronic money* Based On TAM.
- ShopeePay. (2021). ShopeePay | Metode Pembayaran #1 Belanja *Online*. <https://shopeepay.co.id/>
- Sitoyo, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulistia, N. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan ShopeePay.
- Suryandari, K. K., & Setyari, N. P. W. (2020). Determinants of interest in using *electronic money* in Indonesia: evidence from Denpasar, Bali. *Journal of Socioeconomics and Development*, 3(2), 126. <https://doi.org/10.31328/jsed.v3i2.1588>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Wahyuni, N. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Widiyati, D., & Hasanah, N. (2020). Factors Affecting the Use of *E-money* (Study on *E-money* User in City of South Tangerang). *Accountability*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.32400/ja.28881.9.1.2020.36-45>