

Analysis Of The Influence Of Perception Factors On Interest In Using E-Wallet Shopeepay

Sekar Ayu Kinanti.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

email: sekarayukinanti341@gmail.com

Imam Mukhlis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

email: imam.mukhlis.fe@um.ac.id

Keywords:

E-Wallet;
Shopeepay;
Perceived.

Abstract

This study aims to see the effect of perceived convenience, perceived usefulness and perceived risk on interest in using shopeepay e-wallet. In this study, primary data was used in the form of questionnaires which were distributed to students of the Faculty of Economics and Business, State University of Malang. Quantitative research was applied with a Likert scale of 1-5 and the respondents were 120 respondents. As for the use of analysis in the study, namely the use of the SEM-PLS method and processed with SmartPLS 3.0 software to determine the relationship between variables, then there is also a classical assumption test analysis and descriptive analysis in the study. This study intends to see how students' perceptions are related to the use of digital money or electronic money considering the current covid-19 pandemic in Indonesia. The results of this study are that the perception of convenience has no effect on the interest in using the shopeepay e-wallet, while the perception of usefulness and the perception of risk has an influence on the interest in using the shopeepay e-wallet.

Kata Kunci

Kata Kunci

E-wallet;
shopeepay;
Persepsi

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan melihat pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi resiko terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay. Pada penelitian ini digunakan data primer berupa kuisioner yang dibagikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang. Penelitian kuantitatif diterapkan dengan skala likert 1-5 dan responden sebanyak 120 responden. Adapun penggunaan analisis pada penelitian yakni penggunaan metode SEM-PLS serta diolah dengan software SmartPLS 3.0 untuk mengetahui hubungan antar variabel, kemudian juga terdapat analisis uji asumsi klasik serta analisis secara deskriptif dalam penelitian. Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana persepsi mahasiswa terakit dengan penggunaan uang digital atau uang elektronik mengingat saat ini terjadi pandemi covid-19 di Indonesia. Hasil penelitian ini adah persepsi kemudahan tidak terdapat pengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay, sedangkan persepsi kebermanfaatan dan persepsi resiko mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini zaman sudah mengalami berbagai perkembangan salah satunya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi bisa kita lihat sejak tahun 1760, dimana saat tahun tersebut muncul istilah revolusi industri. Revolusi industri merupakan masa dimana pekerjaan seorang manusia dialihkan dengan menggunakan mesin. Revolusi kian berkembang hingga masa sekarang berada pada tahap revolusi industri 4.0, istilah-istilah tersebut menandakan bahwa teknologi mengalami peningkatan dari periode awal ke periode berikutnya. Munculnya perkembangan teknologi hingga menghadirkan

adanya smartphone dan internet, munculnya teknologi tersebut dimanfaatkan oleh bisnis *e-commerce* dengan mengeluarkan transformasi uang berupa uang digital atau uang elektronik. Uang elektronik atau uang digital memiliki arti yakni alat pembayaran yang jumlah nilai uangnya disetorkan dulu kepada penerbit dan setelahnya disimpan pada media (elektronik) menggunakan chip (Juhro, Solikin M dkk,2020:360), Secara ringkasnya uang elektronik didapatkan dengan cara memberikan sejumlah uang kepada penerbit (Purba, Ramen A dkk, 2020:77).

Uang elektronik dapat diklasifikasikan kedalam 2 jenis yakni uang elektronik dengan

basis chip dan uang elektronik dengan basis server. Uang elektronik dengan basis chip diartikan sebagai uang elektronik atau uang digital yang nilai uangnya disimpan dalam chip dengan identitas pada jenis uang tersebut berupa nomor pada kartu, sedangkan uang elektronik dengan basis server merupakan uang elektronik atau uang digital yang nilai uangnya ada di server dan identitas pada jenis uang tersebut adalah email, nomor ponsel ataupun jenis identitas yang lain (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:235). Perkembangan uang elektronik di Indonesia kian pesat, salah satunya uang elektronik atau uang digital dengan basis server. Saat ini uang elektronik dengan basis server makin beragam jenisnya hingga makin meningkat dari segi penggunaannya. Peningkatan penggunaan uang elektronik berbasis server didukung adanya pandemic covid-19 di Indonesia yang membuat masyarakat mengurangi penggunaan uang tunai secara langsung dengan tujuan untuk menghindari penularan virus corona, sehingga jumlah penggunaannya terus meningkat. Adapun riset oleh snapchart 2021 terkait dengan data pemakaian uang elektronik dengan basis server dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.**Transaksi Uang Elektronik**

No	Uang elektronik berbasis server	Volume Transaksi
1.	Shopeepay	68%
2.	OVO	56%
3.	Gopay	56%
4.	Dana	42%
5.	Link Aja	19%

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan tabel yang ada dapat disimpulkan yakni shopeepay merupakan uang elektronik berbasis server dengan volume transaksi tertinggi di Indonesia yang kemudian diikuti dengan Ovo, Gopay, Dana dan Link Aja. Berbagai jenis uang elektronik berbasis server di Indonesia tentunya menawarkan berbagai hal kepada penggunaannya antara lain kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya, namun adanya penggunaan uang elektronik ini juga tidak lepas dari berbagai resiko yang ada.

Persepsi kemudahan atau biasa dikenal dengan *Ease of Use* memiliki pengertian yaitu tingkat kepercayaan manusia atau orang dalam menggunakan sebuah teknologi informasi yang membekas dari suatu usaha.

Dalam hasil penelitian oleh muthia Nabila dkk (2020) mengungkapkan bahwa ada berbagai hal yang mendorong pemakaian uang elektronik, namun setelah dilakukan penelitian terhadap responden, faktor utama yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik adalah persepsi kemudahan atau ease of use, dalam hal ini kemudahan dalam penggunaan uang elektronik mengacu pada mudahnya akses pada pengisian saldo layanan yang dapat dilakukan di berbagai gerai ritel, sehingga hal tersebut memudahkan konsumen sekaligus mempengaruhi minat penggunaannya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alwan Sri Kustono (2020) diketahui bahwa adanya persepsi kebermanfaatannya atau usefulness mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik, hal tersebut diakibatkan ketika pengguna merasa mahir dan merasa mudah dalam menggunakan aplikasi, maka orang tersebut dapat mengambil manfaat dari penggunaan aplikasi dan memutuskan untuk terus menggunakannya.

Penelitian tersebut juga didukung oleh Hedy Mustiko Aji dkk (2020) adanya persepsi resiko memiliki pengaruh akan minat penggunaan uang digital atau uang elektronik, hal ini dikarenakan saat ini terjadi adanya pandemic covid 19 yang menyebabkan mudahnya tertular virus corona melalui berbagai hal salah satunya melalui media uang tunai, maka dari itu minat penggunaan uang elektronik meningkat. Dari ketiga penelitian tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pada penelitian terdahulu. Pada penelitian ini dilakukan cakupan variabel yang lebih luas dimana menjadikan ketiga variabel dalam penelitian sebelumnya atau terdahulu pada penelitian ini, kemudian pada penelitian terdahulu terfokus pada lingkup secara luas yakni Negara Indonesia dan Malaysia, sedangkan pada penelitian ini lebih terfokus pada generasi milenial terutama mahasiswa.

Shopee sendiri adalah e-commerce yang ada di Indonesia yang dimana terdapat jumlah pengunjung web tahunan cukup tinggi yakni sebesar 127.000.000, saat ini shopeepay banyak digunakan untuk pembayaran di berbagai ritel, Sekaligus berdasarkan data yang ada shopeepay menempati urutan pertama dengan kategori volume transaksi terbesar pada uang elektronik. volume transaksi yang tinggi pada shopeepay disebabkan oleh berbagai hal seperti kemudahan dalam segi top-up saldo dan kemudahan dalam penggunaannya, selain itu penggunaan uang elektronik shopeepay juga dapat dilakukan di berbagai toko sehingga memudahkan pengguna sekaligus memberikan manfaat bagi pengguna, pada penggunaan shopeepay pun tidak memiliki resiko yang tinggi akan keamanan data dan uang pengguna, sehingga menyebabkan minat penggunaan uang elektronik shopeepay cukup tinggi pada masyarakat yang terbukti pada tingginya tingkat volume transaksi shopeepay di Indonesia. Menurut latar belakang yang ada, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay**”. Perlu diadakan penelitian terkait dengan Shopeepay agar mengetahui persepsi masyarakat terkait dengan kemudahan, kebermanfaatan dan terutama resiko Shopeepay agar lebih memahami sekaligus memperbaiki sistem untuk menghindarkan dari berbagai resiko yang ada. Adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan pihak Shopee dalam menerapkan kebijakan serta meningkatkan sistem agar kebermanfaatannya dapat lebih dirasakan oleh pengguna Shopeepay sehingga akan meningkatkan penggunaan uang elektronik dan berdampak pada pertumbuhan perekonomian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan menurut (Adhiputra, 2015) yakni:

a. (1). Dapat mengontrol Pekerjaan

b. (2) Mudah dipelajari dan dimengerti.

c. (3). Mudah dikuasai dan mudah digunakan.

d. (4). Fleksibel.

e. Terdapat beberapa indikator yang dikemukakan oleh menurut Venkatesh dan Davis (2000) yakni:

1) Dalam penggunaan teknologi tidak membutuhkan banyak tenaga atau usaha dalam mengoperasikannya.

2) Teknologi mudah untuk dijalankan.

3) Teknologi mudah digunakan yang dimana sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan.

4) Teknologi mudah dimengerti dan jelas.

2.2 Persepsi Kebermanfaatan

Persepsi kebermanfaatan yakni seberapa besar percaya bahwa dalam penggunaan teknologi yang digunakan oleh orang tersebut mampu meningkatkan kinerja dalam penggunaan orang tersebut. Adapun variabel kebermanfaatan menurut Adhiputra (2015) yakni:

(1). Pekerjaan menjadi lebih cepat.

(2). Meningkatkan Produktivitas.

(3). lebih efektif

(4). Bermanfaat.

(5). meningkatkan kinerja pekerjaan.

Persepsi kebermanfaatan ini memiliki kaitan antara efektivitas dan produktivitas suatu sistem yang ada dari manfaat yang dimiliki pada tugas secara keseluruhan (Saripah dkk, 2016). Dalam hal ini persepsi kebermanfaatan yakni seberapa besar manfaat yang ditimbulkan pada penggunaan pembayaran melalui shopeepay dalam menggunakan aplikasi tersebut.

2.3 Persepsi resiko

Persepsi Resiko dapat dijelaskan sebagai ketidakjelasan yang dialami oleh konsumen ketika konsumen tidak mampu memperkirakan akibat pada saat memutuskan pembelian, dalam hal ini terdapat dua poin dalam persepsi resiko yakni ketidakpastian dan konsekuensi (Gunawan Melisa dkk, 2017). Adapun beberapa indikator dalam mengukur

persepsi resiko menurut Arofah (2016) yaitu

- (1). Harga.
- (2). Kenyamanan.
- (3). Waktu.
- (4). Kualitas Produk.
- (5). Informasi Pribadi.

2.4 Minat Penggunaan

Minat penggunaan teknologi yakni suatu hal yang menunjukkan keputusan seseorang untuk menggunakan ataupun tidak suatu teknologi dalam melakukan atau menyelesaikan tugasnya (Amijaya, Gilang Rizky, 2010). Terdapat indikator minat penggunaan menurut (Pratiwi dkk, 2017) yaitu:

- (1). akan merekomendasikan.
- (2). akan terus menggunakan.
- (3). akan bertransaksi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menjelaskan data yang bersifat numeric atau terdiri dari angka-angka yang kemudian mendeskripsikan data tersebut. Pada penelitian ini menggunakan Jenis data primer, dengan variabel independen persepsi kemudahan (X1), persepsi Kebermanfaatan (X2), dan Persepsi Resiko (X3) dan variabel dependen minat penggunaan shopeepay (Y). Subjek yang digunakan pada penelitian yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri Malang. Dalam mengambil sampel pada penelitian digunakan teknik purposive sampling yang dimana adalah teknik sampel yang dalam pengambilannya memiliki tujuan tertentu. Adapun ciri-ciri atau kriteria subjek penelitian yakni sebagai berikut:

1. Mahasiswa menggunakan uang elektronik atau e-wallet shopeepay
2. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Malang angkatan 2018
3. Mahasiswa aktif di Universitas Negeri Malang angkatan 2018

Berdasarkan (Arikunto,2010) dalam pengambilan jumlah sampel jika subjeknya atau populasi dalam penelitian kurang dari 100 orang maka diambil keseluruhan populasi

untuk dijadikan sampel, namun ketika jumlah populasi lebih dari 100 orang maka sampel yang dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% dari populasi. Pada penelitian ini ditemukan jumlah populasi untuk mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018 sebanyak 1200 mahasiswa, dari populasi tersebut diambil 10% dari populasi untuk dijadikan sampel sehingga $10\% \times 1200$ mahasiswa = 120 mahasiswa. Sehingga pada penelitian ini peneliti membagikan kuisioner sebanyak 120 kuisioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018.

Instrument yang diterapkan pada penelitian ini yakni menggunakan kuisioner dengan *skala likert*, dengan pemberian skor sebagai berikut menurut (Sugiyono,2012) :

1. 5 : Sangat Setuju
2. 4 : Setuju
3. 3 : Ragu-Ragu
4. 2 : Tidak Setuju
5. 1 : Sangat Tidak Setuju

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan *Partial least Square SEM* dimana dapat didefinisikan sebagai suatu analisis yang dipergunakan untuk mengembangkan atau memperkirakan suatu teori yang sudah ada sebelumnya (Sarwono& Narimawati, 2015). pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *Software SmartPLS 3.0*. adapun berdasarkan (Husein,2015) yang mendeskripsikan bahwa pada model ini meliputi beberapa tahapan yakni : 1) Analisis Outer Model, 2) Analisis Inner Model dan 3) Pengujian Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

1) Uji Validitas

Uji validitas mempunyai tujuan melihat kelayakan dari masing-masing pertanyaan yakni terkait dengan ketepatan dan kecermatan. Dalam melakukan pengujian uji validitas dilakukan dengan menggunakan dua cara yakni menggunakan *convergen validity* dan *discriminant validity* sebagai berikut:

Minat Penggunaan (Y)	0,613
----------------------	-------

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Pada pengujian uji reliabilitas menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) terdapat ketentuan bahwa dianjurkan untuk nilai AVE harus $>0,5$ atau lebih besar dari 0,5 (Fornell&Lacker, 1981 dalam Ghozali,2014). Sehingga berdasarkan uji reliabilitas menggunakan ave jika ditemukan nilai AVE lebih dari 0,5 maka dikatakan valid, begitupun sebaliknya ketika nilai AVE lebih kecil dari 0,5 maka dikatakan tidak valid. Pada hasil tersebut ditemukan untuk variabel persepsi kemudahan $> 0,5$ atau sebesar 0,647, untuk nilai variabel persepsi kebermanfaatan ditemukan hasil $> 0,5$ atau sebesar 0,542, untuk variabel persepsi resiko diperoleh hasil $> 0,5$ yakni sebesar 0,639, dan untuk variabel minat penggunaan diperoleh hasil $> 0,5$ atau sebesar 0,683. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan setiap variabel telah memiliki hasil yang valid.

b) Discriminant Validity

Item pertanyaan	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	Persepsi Resiko (X3)	Minat Penggunaan (Y)
X1.1	0.792	0.542	0.471	0.502
X1.2	0.815	0.611	0.46	0.529
X1.3	0.818	0.598	0.527	0.449
X1.4	0.744	0.528	0.462	0.501
X1.5	0.849	0.631	0.486	0.584
X2.1	0.474	0.705	0.46	0.616
X2.2	0.554	0.751	0.337	0.512
X2.3	0.541	0.726	0.487	0.471
X2.4	0.581	0.821	0.449	0.566
X2.5	0.567	0.742	0.634	0.622
X3.1	0.355	0.433	0.767	0.528
X3.2	0.506	0.605	0.816	0.591
X3.3	0.532	0.557	0.834	0.547
X3.4	0.48	0.457	0.772	0.487
X3.5	0.507	0.49	0.805	0.537
Y.1	0.502	0.564	0.447	0.779
Y.2	0.528	0.557	0.621	0.79
Y.3	0.543	0.705	0.563	0.77
Y.4	0.391	0.535	0.469	0.759
Y.5	0.53	0.56	0.522	0.815

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross Loading)

Dalam melakukan pengujian *discriminant validity* dilihat melalui tabel cross loading

a) Convergen Validity

• Loading Factor

Item pertanyaan	Persepsi Kemudahan (x1)	Persepsi kebermanfaatan (x2)	Persepsi resiko (x3)	Minat penggunaan (Y)
X1.1	0.792			
X1.2	0.815			
X1.3	0.818			
X1.4	0.744			
X1.5	0.849			
X2.1		0.705		
X2.2		0.751		
X2.3		0.726		
X2.4		0.821		
X2.5		0.742		
X3.1			0.767	
X3.2			0.816	
X3.3			0.834	
X3.4			0.772	
X3.5			0.805	
y.1				0.779
Y.2				0.79
Y.3				0.77
Y.4				0.759
Y.5				0.815

Tabel 1. Loading Factor

Pada tabel diatas dilakukan pengujian terkait dengan loading factor, dimana ketika nilainya $>0,5$ dikatakan variabel pada penelitian bersifat valid, begitupun sebaliknya ketika nilainya $<0,5$ maka variabel pada penelitian tidak valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan loading factor diperoleh untuk masing-masing variabel yakni persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi resiko dan minat penggunaan nilainya $> 0,5$, sehingga dapat dinyatakan pernyataan yang mewakili setiap variabel layak untuk diteliti.

• Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)
Persepsi Kemudahan (X1)	0,647
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0,562
Persepsi Resiko (X3)	0,639

seperti hasil diatas. Hasil yang sudah diperoleh pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik persepsi kemudahan, persepsi kebermafaatan, persepsi resiko dan minat penggunaan menghasilkan nilai cross landing > besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya atau dapat dilihat dimana indicator pada blok indicator konstruk lebih baik dibandingkan indicator di blok lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan melihat kestabilan narasumber dalam hal menjawab butiran pertanyaan dalam penelitian. Dalam pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua cara yakni sebagai berikut:

1) Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Persepsi Kemudahan (X1)	0,901
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0,865
Persepsi Resiko (X3)	0,898
Minat Penggunaan (Y)	0,888

Tabel 4. Composite Reliability

Pada pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* terdapat ketentuan yakni dimana nilainya harus >0,7 atau lebih besar dari 0,7 (Ghozali&Latan,2015). Nilai composite reliability yang dihasilkan pada setiap variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermafaatan, persepsi resiko dan minat penggunaan > 0,7, dimana ditemukan hasil pada persepsi kemudahan 0,901, persepsi kebermafaatan sebesar 0,865, persepsi resiko sebesar 0,898 dan minat penggunaan sebesar 0,888, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga berdasarkan *composite reliability* dikatakan bahwa keempat variabel pada penelitian bersifat reliabel

2) Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas menggunakan *Composite reliability* diperkuat dengan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* yang dimana ketika nilai *cronbach's alpha* > 0,7 maka

dikatakan reliabel. Adapun penyajian tabel sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Kemudahan (X1)	0,863
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0,805
Persepsi Resiko (X3)	0,858
Minat Penggunaan (Y)	0,842

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan pada setiap variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermafaatan, persepsi resiko dan minat penggunaan > 0,7, dimana ditemukan hasil pada persepsi kemudahan 0,863, persepsi kebermafaatan sebesar 0,805, persepsi resiko sebesar 0,858 dan minat penggunaan sebesar 0,842, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga berdasarkan *cronbach's alpha* dikatakan bahwa keempat variabel pada penelitian memenuhi syarat *cronbach's alpha* sehingga penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Pada pengujian multikolinieritas terdapat ketentuan apabila nilai VIF <5 maka pada penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Neter et al., 1997). Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Variabel	Minat Penggunaan
Minat Penggunaan (Y)	
Persepsi Kemudahan (X1)	2,249
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	2,450
Persepsi Resiko (X3)	1,806

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil dari *collinierity statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil nilai inner dari variabel persepsi kemudahan terhadap minat

penggunaan sebesar 2,249, kemudian variabel persepsi kebermanfaatan terhadap minat penggunaan sebesar 2,450, dan untuk variabel persepsi resiko terhadap minat penggunaan sebesar 1,806. Dalam pengujian menggunakan smart PLS ketika nilainya < 3,5 atau berwarna hijau dapat disimpulkan jelas tidak terdapat korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil dari masing-masing variabel VIF >5 maka disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian.

a. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan terkait dengan uji *path coefficient*, uji *goodness fit* dan uji hipotesis sebagai berikut:

b. Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Pada pengujian ini digunakan untuk menentukan model yang dibentuk apakah layak untuk diteliti atau tidak dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1) R-Square

Model	R-Square	R-Square adjusted
Minat Penggunaan (Y)	0,636	0,627

Tabel 7. R-Square

Perhitungan R-square digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian yakni pada penelitian ini untuk melihat besarnya pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi resiko terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay. Berdasarkan hasil yang ada diperoleh besar pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi resiko terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay sebesar 0,636 atau 63,60%.

2) Q-Square

Adapun penghitungan Q-Square sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.636)$$

$$Q^2 = 0.636$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q-square diperoleh nilai 0,636 yang dimana berarti tingkat keberagaman variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 63,60% dan sisanya 36,40% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

3) NF1

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,083	0,083
D_ULS	1,439	1,439
D_G	0,591	0,591
Chi-Square	390,194	390,194
NF1	0,736	0,736

Tabel 8. NF1

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indicator model fit menunjukkan bahwa nilai NF1 >0,1 atau lebih tinggi maka dikatakan pada model tersebut jauh lebih baik.

c. Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang ada yakni terkait dengan data yang sudah dianalisis hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian. Dalam melihat uji hipotesis pada penelitian dapat dengan melihat hasil dari t statistic dan p values. Hipotesis dapat diterima ketika p values < 0,05. Untuk hasil pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel path coefficient yang berada pada bootstrapping smartPLS. Adapun hasil uji nya sebagai berikut:

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Kemudahan -> Minat Penggunaan	0.119	0.115	0.105	1.13	0.259
Persepsi Kebermanfaatan -> Minat Penggunaan	0.474	0.476	0.09	5.242	0.000
Persepsi Resiko -> Minat Penggunaan	0.301	0.31	0.084	3.587	0.000

Tabel 9. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel persepsi

kebermanfaatan terhadap minat penggunaan yakni sebesar 5,242, kemudian untuk pengaruh terbesar kedua yakni variabel persepsi resiko terhadap minat penggunaan yaitu sebesar 3,587, dan untuk pengaruh terkecil yakni variabel persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan yakni sebesar 1,13. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pada variabel memiliki nilai path coefficient yang positif, hal ini dapat diketahui semakin besar nilai path coefficient maka juga semakin kuat pengaruh atas hubungan variabel independen dan variabel dependen pada penelitian.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya dapat dilihat berdasarkan p values dan juga membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel, yang dimana nilai t tabel disini didapatkan sebesar 1,658. Adapun hasil pengaruhnya sebagai berikut:

- a) secara parsial diperoleh hasil untuk persepsi kemudahan t hitung sebesar 1,13 dan p values sebesar 0,259, sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung $1,13 < t$ tabel 1,658 atau berdasarkan p values $0,259 > 0,005$, maka secara statistik H_0 diterima dan menolak H_a yang artinya variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay.
- b) secara parsial diperoleh hasil untuk persepsi kebermanfaatan t hitung sebesar 5,242 dan p values sebesar 0,000, sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung $5,242 > t$ tabel 1,658 atau berdasarkan p values $0,000 < 0,005$, maka secara statistik H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya variabel persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay.
- c) secara parsial diperoleh hasil untuk persepsi resiko t hitung sebesar 3,587 dan p values sebesar 0,000, sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung $3,587 > t$ tabel 1,658 atau berdasarkan p values $0,000 < 0,005$, maka secara statistik H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya variabel persepsi resiko berpengaruh

signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay.

4.2 Pembahasan Penelitian

a. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat penggunaan E-Wallet Shopeepay

Kemudahan hal utama untuk penggunaan teknologi, hal ini dikarenakan ketika teknologi tersebut mudah untuk dipahami atau dioperasikan terdapat kecenderungan banyak orang untuk menggunakan teknologi tersebut, selain itu jika teknologi dirasa mudah maka teknologi tersebut dapat digunakan di berbagai kalangan usia sehingga pengguna teknologi juga semakin bertambah banyak. Namun pada penelitian yang dilakukan adanya persepsi kemudahan tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik, hasil tersebut diakibatkan sulitnya memahami aplikasi pada shopeepay, atau pengguna merasa kesulitan dalam mengoperasikannya. Selain itu pada aplikasi shopeepay masih sering terjadi error saat pengaksesan sehingga menyebabkan pengguna merasa kesulitan dalam penggunaannya, error yang terjadi pada aplikasi shopeepay yakni aplikasi yang tiba-tiba lamban saat digunakan atau bahkan aplikasi sering keluar secara tiba-tiba sehingga adanya hal tersebut tidak dapat mengontrol pekerjaan pengguna dan lebih tertarik mengenakan produk lain yang sejenis.

Hasil pada penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian (Prastiti et al., 2015) yang mengungkapkan adanya kemudahan dan efisiensi dari penggunaan uang elektronik tidak membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya hal tersebut berarti pengetahuan tentang produk dijadikan pertimbangan terkait penggunaan produk tersebut. Adapun penelitian oleh (Ahmad & Pambudi, 2014) yang mengungkapkan adanya persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat ulang menggunakan internet banking, pernyataan itu disebabkan pengguna masih merasa bahwa

aplikasi yang ada terkesan sangat sederhana serta tidak tertera informasi secara rinci. Selain itu juga sejalan dengan penelitian oleh (Tjini, 2012) yang menyatakan bahwa mengungkapkan adanya persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan layanan banking. Meskipun pada pernyataan tersebut terdapat perbedaan focus penelitian, namun terdapat persamaan terkait dengan tidak ditemukannya kemudahan pada penggunaan sebuah teknologi keuangan.

b. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap minat penggunaan E-Wallet ShopeePay

Kebermanfaatan merupakan sesuatu yang dicari seorang pengguna teknologi dalam penggunaannya. Hal tersebut menjadikan kebermanfaatan sebagai hal yang harus dipertimbangkan ketika sebuah perasaan akan meluncurkan sebuah teknologi, apakah teknologi yang dikeluarkan memiliki manfaat serta sesuai dengan kebutuhan para pengguna atau tidak. Ketika teknologi tersebut dirasa bermanfaat maka akan banyak orang mengenakan teknologi yang ada untuk membantu kegiatannya. Pada penelitian ini persepsi kebermanfaatan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay, adanya pengaruh tersebut dikarenakan pengguna merasakan manfaat yang ada pada e-wallet shopeepay.

Pada hal tersebut terdapat manfaat atau guna yang didapatkan para pengguna shopeepay yakni adanya shopeepay sendiri dapat menambah produktivitas serta akurasi informasi bagi pengguna, selain itu pengguna juga merasakan manfaat berupa promosi-promosi tertentu, karena dengan menggunakan e-wallet shopeepay pengguna dapat memperoleh potongan harga sesuai dengan ketentuan yang ada, selain itu pengguna juga dapat membeli berbagai kebutuhan tanpa perlu keluar rumah dan menggunakan uang tunai, sehingga dengan diperolehnya berbagai manfaat dari penggunaan e-wallet shopeepay maka

pengguna terus meningkatkan penggunaannya. Adanya persepsi kebermanfaatan yang didapatkan dari pembayaran melalui shopeepay tentunya akan berdampak pada masyarakat, hal ini diakibatkan saat ini terjadi penurunan daya beli yang dimana menurunkan pemasukan usaha-usaha UMKM, menurut Profesor Imam Mukhlis selaku Peneliti Senior IEF Research Institute, untuk meningkatkan daya beli masyarakat dapat dilakukan dengan pengembangan usaha secara digital, salah satunya dapat melalui pembayaran menggunakan e-wallet.

Pembayaran menggunakan e-wallet sendiri lebih efisien sehingga konsumen akan meningkatkan daya belinya mengingat saat ini banyak kaum milenial menggunakan berbagai jenis e-wallet salah satunya shopeepay dan berdampak pula pada Pada penelitian yang dilakukan diperoleh hasil yang selaras oleh (Sulfina et al,2022) bahwa adanya persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik shopeepay, yang dimana berarti masyarakat memperoleh manfaat dari penggunaan shopeepay sehingga masyarakat berminat untuk menggunakannya. Adapun penelitian terkait dengan uang elektronik shopeepay oleh (Brahanta&Wardhani, 2021) yakni adanya persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan uang elektronik shopeepay dikarenakan seseorang akan memutuskan untuk terus menggunakan ketika memperoleh manfaat. Selain itu juga sesuai dengan penelitian (Priambodo&Prabawani,2016) menyimpulkan adanya persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik, persepsi manfaat dikatakan berpengaruh karena besarnya manfaat oleh uang elektronik akan meningkatkan minat penggunaannya dikemudian hari. Hasil penelitian tersebut juga sesuai adanya Teori Tam yang menjabarkan adanya manfaat dari suatu penggunaan teknologi dapat memberikan pengaruh akan diterima atau tidaknya teknologi tersebut oleh para penggunaannya.

c. Analisis Pengaruh Persepsi Resiko terhadap minat penggunaan E-wallet ShopeePay

Resiko diartikan sebagai sebuah tindakan yang berhubungan dengan munculnya kegagalan-kegagalan secara tidak terduga (Irmawati Jeni dkk,2021:23). Adanya resiko dalam teknologi sendiri memang menjadi pertimbangan berat bagi pengguna teknologi, pasalnya ketika dalam penggunaan teknologi terdapat resiko yang besar maka akan berdampak buruk bagi kehidupan pengguna sehingga pengguna memutuskan untuk berhenti menggunakan teknologi tersebut, sebagai contoh dalam penelitian ini yakni pada e-wallet shopeepay, pada penelitian ini didapatkan hasil yang mengutarakan adanya persepsi resiko mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay. Adanya pernyataan hasil tersebut dikarenakan pada aplikasi shopeepay tidak terdapat resiko yang tinggi sehingga minat pengguna dalam menggunakan shopeepay juga tinggi. Perihal resiko sendiri tentunya sudah dipikirkan secara baik oleh pihak shopee karena pada aplikasi tersebut menyangkut keamanan data pengguna baik data keuangan ataupun data pribadi pengguna, sehingga rendahnya resiko terutama pada data pengguna untuk aplikasi shopeepay meningkatkan minat penggunaan pada aplikasi tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan diperoleh hasil yang selaras oleh (Ningsih et al.,2021) pada penelitian tersebut didapatkan adanya persepsi resiko mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap penggunaan uang elektronik. Adapun penelitian terkait uang elektronik oleh (Syafi'i&Widijoko, 2017) bahwa adanya persepsi resiko berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik. Kemudian juga selaras dengan (Brahanta&Wardhani, 2021) yakni adanya persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan uang elektronik shopeepay dikarenakan

seseorang akan memutuskan untuk terus menggunakan ketika resikonya minim. Selain itu juga sesuai dengan penelitian Laksana (2015) bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap penggunaan fasilitas internet banking dikarenakan semakin seseorang paham akan resiko dari aplikasi yang digunakan maka minat akan bertambah pula dalam menggunakan aplikasi yang ada. Meskipun pada pernyataan diatas terdapat perbedaan focus penelitian, namun terdapat persamaan terkait dengan ditemukannya rendahnya resiko pada penggunaan sebuah teknologi keuangan yang dapat meningkatkan penggunaan teknologi tersebut.

5. PENUTUP

Hasil dari perhitungan terkait dengan uji hipotesis diketahui bahwa adanya variabel persepsi kemudahan ditemukan hasil p-values 0,259 yang artinya lebih dari 0,05 sehingga dikatakan pada variabel tersebut tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay, kemudian untuk variabel persepsi kebermanfaatan dan persepsi resiko diperoleh hasil p-values 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dikatakan untuk variabel persepsi kebermanfaatan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay.

Adapun implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan minat penggunaan uang elektronik shopeepay pihak penerbit yakni e-commerce shopee diharapkan memperhatikan aspek kemudahan dimana menjadi salah satu pertimbangan dalam penggunaan uang elektronik baik meningkatkan fitur tampilan aplikasi ataupun kecepatan dalam pengaksesannya sehingga bisa meningkatkan minat penggunaannya. Adanya penelitian ini juga dapat digunakan untuk Bank Indonesia selaku bank sentral untuk senantiasa meningkatkan kualitas uang elektronik agar penggunaan masyarakat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Universitas Mahendradatta*.
- Agrosamdhya, R. (2020). *Objektivitas Mahasiswa dalam Berwirausaha*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Agus, W. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking studi pada program layanan internet banking BRI. *Jurnal Studi Manajemen*, vol.8, no.1.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 1-16.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arofah, R. I. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswi Uin Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim Di Instagram*. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatn, Kemudahan, Resiko terhadap minat menggunakan ulang shopeepay di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 97-108.
- Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017). Analisis Pengaruh Perspsi Resiko Terhadap Keputusan Pembeli di Airbnb.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode alternatif dengan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, L., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nded)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Janie, D. (2012). *Statistika Deskriptif & regresi linier berganda dengan SPS*. Semarang: Semarang University Press.
- Juhro, S. M., Syarifuddin, F., & Sakti, A. (2020). *Ekonomi Moneter Islam*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y., & Mas'Ud, I. (2020). Determinant of the use e-wallet for transaction Payment among college students . *Journal of economics, Business & accountancy ventura*, 85-95.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri) Kantor Cabang Rembang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26, No.2.
- Nabila, M., Purwandari, b., Nazief, B. A., Chalid, D. A., Wibowo, S. S., & Solichah, I. (2019). Financial technology acceptance factors of electronic wallet and digital cash in

Indonesia. *Institute of electrical and electronic engineers inc*, 284-289.

elektronik: pendekatan modifikasi Technology Accpetance Model. *JIMFEB*

Ningsih, H. A., Sasmita, e., & Sari, B. (2021). judul pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan menggunakan uang elektronik(QRIS) pada mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol.4, No.1.

Tjini, S. A. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet bankin. *Jurnal*

Neter , J., Wasserman, W., & Kutner, M. (1997). *Model Linier Terapan. 2 ed. diterjemahkan oleh bambang sumantri*. Bogor: Jurusan Statistika FMIPA IPB.

Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, Supitriyani, Nainggolan, L. E., et al. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi:Teori dan Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Priambodo, S., & Prabawani, B. (n.d.). pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (Studi Kasus pada masyarakat di Kota Semarang). 2016.

Saripah, Putri, A. A., & Darwin, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan e-filling bagi Wajib Pajak . *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vo.6, No.2.

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi , Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulfina, Yuliniar, & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (shopeepay). *JRAK*, 105-116.

Syafi'i, A., & Widijoko, G. (2017). Determinan minat individu menggunakan uang