



Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen

URL: <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal>



Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Layanan E-Wallet ShopeePay

Mujilan^{a,1,*}, Maria Stella Mongilala^{a,2}

^a Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

¹ mujilan@ukwms.ac.id; ² stellamaria24@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 August 2023

Revised : 15 April 2024

Accepted: 05 September 2024

Keywords

e-money

e-wallet

m-wallet

m-payment

intention to use

Kata Kunci

e-money

e-wallet

m-wallet

m-payment

niat penggunaan

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors that affect the intention to use the ShopeePay e-wallet. The research is conducted by distributing questionnaires with 150 data processed. Respondents are obtained from the ShopeePay users in Madiun City. Data is processed by PLS Structural Equation Modeling (PLS SEM). The results show that the perceptions of ease of use, security, and trust have a positive impact on the intention to continue using the ShopeePay e-Wallet service. The strongest influence is on the perceived of security. Then the lower level is the perceived trust, and then the perceived ease of use. Thus, the users will continue using an e-wallet service by considering security first, then trust in the service. The perception of ease of use has a positive impact, however it is estimated that when users become more frequent and skilled at operating the service system, it will feel more familiar and easier to operate the system.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *e-Wallet* ShopeePay. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan data diolah sebanyak 150 data. Responden berasal dari masyarakat Kota Madiun yang menggunakan ShopeePay. Data diolah dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan Smart PLS. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk terus menggunakan layanan *e-Wallet* ShopeePay. Pengaruh terkuat ada pada persepsi keamanan. Kemudian level lebih rendah adalah persepsi kepercayaan, dan kemudian persepsi kemudahan. Dengan demikian para pengguna untuk melanjutkan menggunakan suatu layanan berpikir dahulu tentang keamanan, kemudian kepercayaan pada layanan. Persepsi kemudahan memang berdampak positif, namun diperkirakan ketika pengguna makin sering dan mahir mengoperasikan sistem layanan maka akan lebih terasa familiar dan makin mudah mengoperasikan sistem.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Saat ini belanja secara daring (*online*) dapat dilakukan di *marketplace* selain media lainnya seperti media sosial, web, serta aplikasi komunikasi lainnya. Transaksi di *marketplace* didukung dengan metode pembayaran yang sedang berkembang saat ini (Alrawad et al., 2023; Alkhowaiter, 2022) dengan tawaran kemampuan mengurangi biaya serta tingkat keamanan yang makin baik (Alrawad et al., 2023). Kegiatan belanja *online* ini terjadi karena adanya penjual atau pelaku bisnis, konsumen, fasilitas pembayaran, dan kurir pengantar barang. Namun demikian, data dari Badan Pusat Statistik Tahun 2022 (BPS, 2022) menunjukkan bahwa hanya sekitar 20,64% usaha yang berjualan di *marketplace*, sedangkan penjual yang terhubung dengan pembayaran menggunakan *e-wallet* baru sekitar 2,24%, kemudian baru sekitar 9,30% usaha mengirim barang ke konsumen melalui jasa pengiriman, wilayah pengiriman terbanyak adalah pulau Jawa dengan 55,19%. Sementara dari sisi konsumen pengguna *marketplace* tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia (tekno.kompas.com, 2021). Berdasarkan laporan Katadata (Katadata, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* dalam bertransaksi menduduki peringkat tertinggi yaitu 65%. Shopee termasuk dalam kelompok enam besar *marketplace* yang digunakan para konsumen.

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam transaksi *online* adalah ketersediaan sarana pembayaran yang dapat digunakan dengan mudah oleh pembeli. Teknologi pembayaran secara *online* yang telah dikenal adalah *e-money*, dan *e-wallet* atau *m-wallet*. Ujung tombak keberhasilan bisnis *online* adalah pada para pelanggan dan konsumen yang bersedia menggunakan layanan yang ditawarkan. Prasetya & Putra (2020) meneliti tentang minat penggunaan uang elektronik di masyarakat Surabaya dari sisi kemudahan, manfaat, dan risiko penggunaan, sementara Sulfina et al., (2021) meneliti mengenai ShopeePay di Jabodetabek. Penelitian tentang minat penggunaan *e-money* juga dilakukan di kalangan mahasiswa (Rahmatika & Fajar, 2019). Kemudian juga dilakukan penelitian mengenai manfaat dan risiko pembayaran keuangan menggunakan seluler (Putritama, 2021). Faktor kognitif seperti persepsi kemudahan dan kepercayaan penting untuk diketahui dalam membentuk niat menggunakan layanan (Daragmeh et al., 2021). Pada masa pandemi Covid 19 penggunaan sarana digital makin marak, namun belum banyak riset pada para konsumen atau pengguna layanan apakah masih akan terus berlanjut atau tidak (Daragmeh et al., 2021). Dari penelitian tersebut terdapat kebutuhan penelitian atau *gap* riset yaitu penelitian setelah masa pandemi di kota non metropolitan, serta pada penggunaan aplikasi *e-wallet* bernama ShopeePay. Hal yang perlu dipelajari adalah persepsi konsumen pada kemudahan, keamanan, dan kepercayaan penggunaan sehingga menimbulkan niat untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Dari pengamatan pada *marketplace*, penjual di *marketplace* dari area Madiun memang tidak sebanyak dengan daerah kota besar lainnya atau minim, namun sudah memiliki cukup banyak konsumen yang biasanya berbelanja dari luar kota. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang familier di Kota Madiun. Shopee memiliki fasilitas pembayaran bernama ShopeePay. Fasilitas atau sarana pembayaran ini tentu saja bersaing dengan sarana pembayaran lainnya yang sudah ada misal kartu kredit, *mobile banking*, *e-wallet*, bahkan sampai pada layanan di minimarket. Kontribusi penelitian ini adalah mendukung teori keperilaku dalam sistem informasi khususnya *technology continous theory* (TCT) yang mengintegrasikan TAM, ECM, dan COG bahwa niat untuk terus menggunakan teknologi memegang peranan penting dalam keberhasilan teknologi (Daragmeh et al., 2021).

2. Konsep dan Pengembangan Hipotesis

Technology continous theory (TCT) (Liao et al., 2009) memprediksi dan menjelaskan mengenai penerimaan sistem dan niat pengguna layanan untuk terus menggunakan suatu teknologi. TCT mengintegrasikan tiga model sebelumnya yaitu TAM, ECM, dan COG (Daragmeh et al., 2021). Model-model penerimaan teknologi terus berkembang untuk mempelajari aspek perilaku pengguna suatu teknologi. Aspek perilaku menjadi sangat penting karena sebegitu apapun teknologi jika tidak diterima oleh penggunanya maka teknologi tersebut tidak dapat berkembang (Jogiyanto, 2009).

Maraknya penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan pembayaran mulai dari transfer, membayar tagihan, juga belanja merupakan suatu hal yang revolusioner (Zaid Kilani et al., 2023). Dewasa ini dikenal adanya uang elektronik (*e-money*) dan *electronic wallet* (*e-wallet*) termasuk *mobile wallet* (*m-wallet*) yang merupakan penggunaan media elektronik seperti komputer dan

smartphone untuk melakukan transaksi keuangan secara *online* (Daragmeh et al., 2021). Ada juga yang menyebut perpaduan antara *e-wallet* dan *m-payment* sebagai *smart payment* (Zaid Kilani et al., 2023). *E-wallet* sepertihalnya dompet namun dalam bentuk digital yang dapat digunakan untuk menyimpan atau menaruh kartu-kartu keuangan seperti kartu debit, kartu kredit, kartu Prabayar, *gift card*, (Daragmeh et al., 2021), saldo uang elektronik atau disebut uang tunai non-fisik (*cashless money*) (Sulфина et al., 2021), dan sebagainya. Ketika *e-wallet* ditempatkan pada fasilitas mobile maka disebut *m-wallet* (León, 2021). *Mobile wallet (m-wallet)* didesain untuk memberikan layanan yang cepat, mudah dioperasikan, efisien, efektif, transparan, dan mudah diakses (Kaur et al., 2020) dengan tanpa perlu membawa uang tunai (Rahmatika & Fajar, 2019). Namun juga disinyalir bahwa di pasar berkembang memiliki niat menggunakan *m-wallet* yang masih rendah (Kaur et al., 2020). Meskipun juga dari hasil penelitian *e-money* penggunaannya juga didukung oleh masyarakat non-perkotaan (Nustini & Adhinagari, 2020) tidak hanya di perkotaan saja.

Mobile wallet (m-wallet) merupakan salah satu inisiatif solusi untuk pembayaran tanpa bersentuhan antar pihak (Kapoor et al., 2022; Daragmeh et al., 2021), alasan kesehatan menjadi bagian penting ketertarikan orang menggunakan *e-wallet* (Daragmeh et al., 2021). *Mobile wallet* menyediakan sarana pembayaran belanja, penyimpanan nota pembayaran, membayar tagihan, dan sebagainya. Penggunaan fasilitas digital makin marak saat terjadi pandemi Covid 19, dan karena telah menjadi kebiasaan dalam bertransaksi maka dapat terus berlanjut di masa pasca pandemi (Daragmeh et al., 2021). Selain juga terdapat kebijakan pemerintah yang mendukung adanya *less cash society* (Rahmatika & Fajar, 2019; Nustini & Adhinagari, 2020).

Terdapat banyak pilihan untuk memakai aplikasi dan fasilitas *m-wallet* yang ada saat ini. Berbagai *platform* berlomba menawarkan layanan terbaik mereka. Seseorang memilih dan menggunakan suatu layanan akan melibatkan minat dan niat mereka terhadap layanan tersebut. Ketika masih belum mengadopsi suatu layanan minat dan niat mereka ditujukan untuk mulai mendaftar akun di suatu layanan. Ketika sudah menggunakan suatu layanan minat dan niat mereka ditujukan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

2.1. Niat Penggunaan

Niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi salah satunya dipicu oleh faktor kemudahan dalam mengoperasikannya (Venkatesh & Davis, 2000; Chau, 1996). Niat (*intention*) atau sering juga disebut sebagai minat merupakan suatu bentuk perilaku penerimaan atas suatu teknologi. Niat pada hakikatnya memiliki level lebih tinggi dibanding minat, jika seseorang memiliki niat maka dia akan menunjukkan suatu perilaku tertentu yang lebih mendekati suatu tindakan nyata, misal mulai mencari dan mempelajari informasi untuk mendaftar sebagai pengguna suatu teknologi (Jogiyanto, 2009). Ketika dalam konteks bahwa seseorang telah menggunakan suatu teknologi maka niat tersebut lebih cocok digunakan sebagai niat untuk menggunakan kembali (*reuse*) atau dalam konteks lain sebagai membeli kembali (*buy back*). Bahkan ada yang memperluas sebagai niat untuk menginformasikan atau menularkan pengalamannya dalam menggunakan suatu teknologi kepada orang lain.

Pada penelitian ini, niat menggunakan ShoppeePay yang merupakan aplikasi pembayaran yang bersifat mobile (*mobile payment / m-payment*) atau juga dikenal sebagai uang elektronik (*e-money*), maka niat yang dimaksud lebih cocok dipandang sebagai niat untuk menggunakan kembali ShoppeePay serta menginformasikan pengalamannya kepada pihak lain. Menggunakan kembali dalam hal ini sebagai tindakan untuk melakukan kembali transaksi pembayaran menggunakan platform ShoppeePay atas kegiatan belanja mereka pada *marketplace* misal Shoppee dan membayarnya menggunakan ShoppeePay. Seperti pernah disampaikan sebelumnya bahwa niat dapat didekati dari niat untuk bertransaksi, niat untuk mereferensikan kepada orang lain, niat memberi keutamaan, dan niat untuk mencari dan mendalami informasi (Ramadhan et al., 2016).

Telah terdapat penelitian yang di lakukan di area kota besar dan dilakukan selama masa pandemi Covid 19 mengenai bagaimana niat seseorang menggunakan ShoppeePay (Sulфина et al., 2021). Penelitian ini dilakukan pada kota yang tergolong kecil dan sedang berkembang dan dilakukan ketika pandemi Covid 19 sudah mulai mereda dan mulai terdapat aktivitas luring terbatas.

2.2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang menimbulkan penerimaan seseorang akan suatu teknologi (Davis, 1989). Persepsi kemudahan adalah “suatu tingkat kepercayaan

seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tidak mengeluarkan banyak upaya atau tidak rumit” (Davis, 1989). Ada juga yang menggunakan tingkat kerumitan ini dengan sebutan kompleksitas (*complexity*) sebagai seberapa sulit memahami (Indriyati & Aisyah, 2019) suatu teknologi (Indriyati & Aisyah, 2019). Sedikit upaya yang harus dikeluarkan (*ease of effort / convenience*) saat menggunakan layanan *mobile wallet* tentu akan berdampak positif pada niat mereka untuk mengadopsi metode pembayaran melalui *mobile* (Kapoor et al., 2022; Daragmeh et al., 2021). Contoh kemudahan menggunakan layanan dalam *mobile* misalnya ukuran layar dan fontasi yang dapat terbaca dengan baik dan mudah. Menggunakan suatu aplikasi teknologi seharusnya mengurangi tenaga (*effort*) dibanding tanpa menggunakan teknologi tersebut atau dilakukan secara konvensional (Alkhowaiter, 2022).

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan (Chandra & Rahmawati, 2016; Saputro & Sukirno, 2013; Alkhowaiter, 2022; Rahmatika & Fajar, 2019; Indriyati & Aisyah, 2019; Gunawan, 2014; Nustini & Adhinagari, 2020; Sulфина et al., 2021). Namun terdapat juga penelitian yang hasilnya tidak mendukung adanya pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan layanan (Kapoor et al., 2022). Sementara ada juga yang hasil riset menyatakan bahwa persepsi kemudahan harus melalui dahulu persepsi kegunaan baru kemudian mempengaruhi sikap (*attitude*) yang selanjutnya baru berdampak pada niat untuk terus menggunakan layanan (Daragmeh et al., 2021).

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay.

2.3. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan mengacu pada persepsi yang telah ada bahwa ketika menggunakan kanal pembayaran melalui *m-wallet* adalah aman (Kapoor et al., 2022). Keamanan tidak sekedar secara teknis misal kode otentifikasi serta kerahasiaan data namun juga perasaan dan kemanusiaan mereka (Kapoor et al., 2022). Persepsi keamanan biasanya berbanding terbalik dengan persepsi risiko. Jika seseorang merasa aman, maka dia juga merasakan adanya risiko yang makin kecil. Pernah ditengarai bahwa ketika orang mempersepsikan layanan *online* tidak aman karena adanya perilaku *cyber crime* maka muncul trauma yang menjadikan orang enggan untuk melakukan transaksi *online* (Saputro & Sukirno, 2013). Dalam hal ini orang mempertimbangkan adanya risiko yang makin besar ketika penggunaan transaksi *online* terancam oleh perilaku kejahatan tersebut.

Jika risiko makin kecil maka orang makin berniat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Aribowo & Nugroho, 2013). Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif pada niat menggunakan layanan (Kapoor et al., 2022) (Gunawan, 2014). Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif pada niat penggunaan (Alrawad et al., 2023; Nustini & Adhinagari, 2020), dalam hal ini risiko berbanding terbalik dengan persepsi keamanan, sehingga persepsi keamanan berpengaruh positif. Namun terdapat juga riset yang menunjukkan bahwa pengguna tidak terlalu memperhatikan risiko ketika berniat menggunakan *e-money* (Rahmatika & Fajar, 2019).

H2: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay.

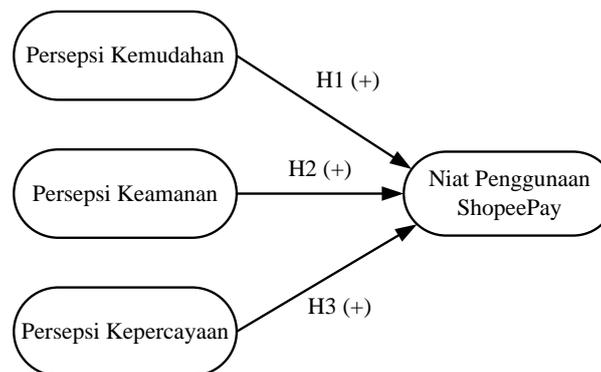
2.4. Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan (*confidence*) dari para pengguna pada keamanan (*security*) dan keandalan (*reliability*) suatu teknologi (Zaid Kilani et al., 2023). Agar terjadi kepercayaan (*trust*) maka memerlukan informasi yang cukup baik dari sisi pemberi layanan maupun pengguna (Talwar et al., 2020). Kepercayaan terbentuk dari berbagai faktor misalnya reputasi, manfaat dan kegunaan layanan, dukungan sosial, dan sebagainya. Kepercayaan juga dapat ditujukan kepada institusi penyelenggara (*institution based trust*) pihak lain yang terlibat (*characteristic-based trust*), serta kepercayaan terhadap proses (*process-based trust*) (Alrawad et al., 2023). Kepercayaan dapat memberikan dampak positif pada perilaku seseorang untuk menggunakan suatu layanan melalui niat (Talwar et al., 2020; Alkhowaiter, 2022). Kepercayaan ini sangat penting dalam transaksi bersifat *online* mengingat transaksi *online* mengandalkan banyak pihak, perangkat, jaringan, dan tidak saling bertemu. Suatu titik kesalahan dalam proses transaksi tersebut dapat mengakibatkan pembayaran tidak sampai tujuan dan pembayar kehilangan dana atau mengalami banyak kerugian termasuk kerugian selain dari sejumlah uang yang telah dibayarkan misal waktu, tenaga, serta kerumitan proses klaim. Kepercayaan juga sangat penting dalam penggunaan aplikasi pembayaran

online karena pengguna harus memberikan data-data perbankan pada aplikasi tersebut (Alkhowaiter, 2022).

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan *online* (Chandra & Rahmawati, 2016; Aribowo & Nugroho, 2013; Saputro & Sukirno, 2013; Zaid Kilani et al., 2023; Alkhowaiter, 2022; Nustini & Adhinagari, 2020). Kepercayaan yang ditinjau dari sisi kepercayaan terhadap proses dan kepercayaan terhadap karakteristik pihak/bagian lain yang terkait berpengaruh positif pada niat menggunakan layanan (Alrawad et al., 2023).

H3: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay.



Gambar 1. Model/Rerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Responden pengisi kuesioner merupakan pengguna ShopeePay yang berada di Kota Madiun berjumlah 150 orang menggunakan metode pemilihan sampel *convenience*. Jenis data primer dengan dimensi waktu *cross section*. Pengujian data menggunakan uji model *partial least square* (PLS) atau *covariance-based SEM* yang termasuk uji nonparametrik.

Variabel yang digunakan adalah variabel endogen (*dependen*) yaitu niat menggunakan (*intention to use*). Variabel independen (*exogen*) adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived of security*), dan persepsi kepercayaan (*perceived of trust*). Definisi operasional dan pengukuran variabel seperti terdapat dalam tabel definisi operasional dan pengukuran.

Tabel 1. Definisi operasional dan pengukuran

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi kemudahan "Persepsi para pengguna bahwa dalam mengoperasikan atau menggunakan ShopeePay akan minim upaya dan tidak rumit".	Mudah dipelajari, minim upaya, mudah dioperasikan	(Jogiyanto, 2009) (Ramadhan et al., 2016)
Persepsi keamanan "Persepsi para pengguna bahwa ShopeePay memiliki jaminan keamanan atas proses transaksi dan data pribadi".	Kerahasiaan data, keamanan proses, jaminan	(Ramadhan et al., 2016)
Persepsi kepercayaan "Keyakinan dan kepercayaan para pengguna bahwa ShopeePay dapat dapat dipercaya dan dapat diandalkan."	Kesungguhan, percaya terhadap kemampuan, integritas, dan keberlanjutan.	(Kotler & Keller, 2012)
Niat menggunakan "Perilaku kognitif pengguna ShopeePay bahwa mereka hendak melakukan transaksi, mereferensikan, memiliki kesukaan, dan mau mencari informasi atas layanan ShopeePay."	Transaksional, referensial, preferensial, eksploratif.	(Ramadhan et al., 2016) (Jogiyanto, 2009)

4. Hasil dan Pembahasan

Dari 150 sampel data yang diolah, gambaran responden adalah laki-laki 47 orang dan perempuan 103 orang. Kisaran umur paling banyak adalah 17-35 tahun. Pekerjaan yang dominan adalah wiraswasta/pengusaha dan pelajar/mahasiswa. Kemudian berikut ini adalah deskripsi data dari masing-masing variabel berdasarkan data isian kuesioner.

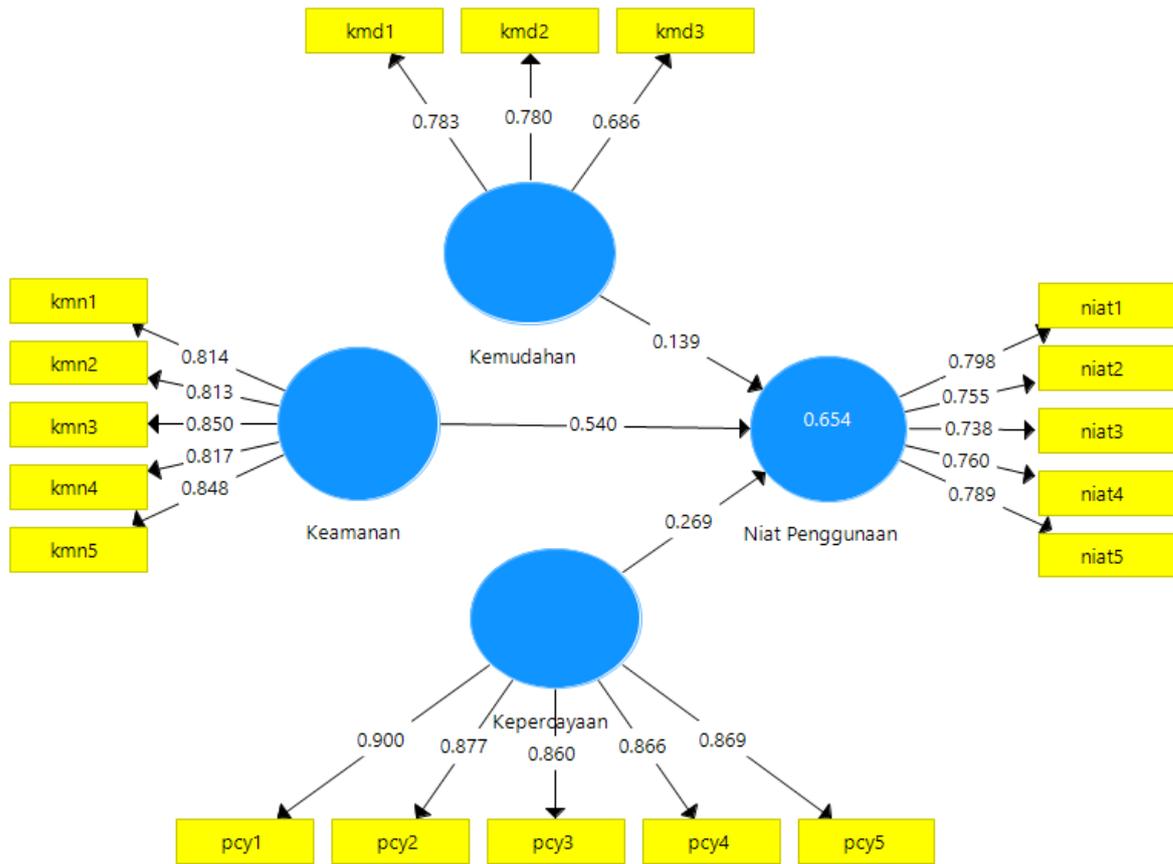
Tabel 2. Deskripsi Data Variabel

Variabel (n=150)	Rerata	Standar Deviasi
Persepsi Kemudahan	4.11	0.66
Mudah dipelajari	4.28	0.75
Minim effort	3.73	1.08
Mudah dioperasikan	4.33	0.79
Persepsi Keamanan	3.97	0.79
Kerahasiaan data pribadi	3.99	1.00
Aman dari pencurian data	3.97	0.97
Perlindungan informasi	3.93	1.00
Keamanan produk sistem	4.11	0.88
Garansi kerugian/hilang dan gangguan sistem	3.83	0.93
Persepsi Kepercayaan	3.93	0.90
Pengalaman puas menggunakan sistem	3.89	1.03
Percaya kemampuan sistem keamanan	3.90	1.00
Kepercayaan kualitas aplikasi	4.01	1.04
Kepercayaan masyarakat umumnya	4.07	1.01
Kepercayaan di masa depan (keberlanjutan)	3.78	1.10
Niat Penggunaan	3.97	0.74
Menjadikan prioritas	3.99	0.95
Merekomendasikan/reference	3.83	1.06
Niat bertransaksi	3.77	1.18
Pilihan utama	4.27	0.76
Mencari informasi	4.01	0.87

Masing-masing variabel diukur dengan lima skala *likert*. Tabel deskripsi data variabel menunjukkan bahwa niat untuk terus menggunakan layanan ShopeePay (dependen) pada angka 3.97 yang berarti setuju untuk terus menggunakannya, atau tingkatan niat menggunakan layanan adalah tinggi. Deskripsi dari variabel independen pada urutan tertinggi pertama adalah persepsi kemudahan menunjukkan angka 4.11 yang berarti sangat mudah digunakan. Kemudian pada urutan selanjutnya adalah persepsi keamanan pada angka 3.97 yang berarti keamanan tinggi namun masih terdapat hal yang masih sangat perlu diperhatikan untuk ditingkatkan. Kemudian persepsi kepercayaan pada angka 3.93 yang berarti kepercayaan tinggi atau layanan sudah dipercaya mampu memberikan layanan secara aman meskipun masih banyak hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

Penelitian ini menunjukkan bahwa para pengguna layanan memiliki niat yang tinggi untuk terus menggunakan layanan pembayaran. Mereka bersedia untuk memprioritaskan layanan yang telah digunakan sebagai sarana pembayaran di waktu berikutnya. Komponen niat yang berikutnya adalah niat untuk mencari informasi seputar produk layanan. Implikasinya adalah informasi seputar produk layanan perlu disediakan secara cukup dan mudah diakses oleh para pengguna. Ketika informasi tidak mencukupi, kemungkinan sekali niat untuk menggunakan mengalami penurunan yang signifikan. Sebab ketika kebutuhan tersebut tidak dipenuhi maka dapat berdampak pada internal individu yang sering disebut motivasi pribadi. Karena niat untuk melakukan sesuatu sangat tergantung juga pada motivasi (Daragmeh et al., 2021).

Pengolahan data tahap awal dengan menjalankan perhitungan (*PLS algorithm*) dalam Smart PLS untuk mengakses validitas dan reliabilitas serta nilai faktor atau koefisien. Gambar di berikut menunjukkan koefisien model dari hasil perhitungan PLS.



Gambar 2. Koefisien Model

4.1. Validitas dan Reliabilitas Data

Dari gambar koefisien model dapat dilihat nilai koefisien tiap indikator atau nilai *outer loading* variabel yang menunjukkan nilai di atas 0.6 (minimal 0.686, maksimal 0.900). Demikian juga dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai AVE yang lebih dari 0.5. Dengan demikian butir-butir pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan valid konvergen. Kemudian reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha dan CR yang menunjukkan nilai di atas 0.6 sehingga indikator yang membentuk variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan	0.886	0.891	0.916	0.687
Kemudahan	0.621	0.635	0.794	0.564
Kepercayaan	0.923	0.927	0.942	0.765
Niat Penggunaan	0.827	0.830	0.878	0.590

4.2. Model Fit

Berikut ini adalah nilai hasil uji kecocokan model (*model fit*) seperti yang nampak pada tabel di bawah. Kriteria fit dalam tabel merupakan acuan untuk menilai apakah model memiliki kecocokan yang baik antara model yang diusulkan dengan model teori. Nilai R kuadrat menunjukkan bahwa model cukup baik dengan nilai 0.564 sehingga ketiga variabel eksogen (*independen*) menunjukkan kontribusi sebesar 56%. Nilai fit yang lain adalah SRMR 0.078 (<0.08), *d_ ULS* 1.050 (>0.050), dan *d_ G* 0.05 (>0.050), dan nilai rms Theta 0.184. Nilai yang disebutkan menunjukkan bahwa model adalah fit. Sementara nilai NFI masih menunjukkan adanya nilai yang kurang baik karena tidak di atas 0.90.

Tabel 4. Goodness of Fit Model

Komponen	Nilai Model		Kriteria Fit	Simpulan
Niat Penggunaan	R Square	R Square Adjusted	Mendekati 1	Cukup Baik
	0.654	0.647		
SRMR	Saturated Model	Estimated Model	< 0.08	Fit
	0.078	0.078		
d _{ULS}	1.050	1.050	> 0.05	Fit
d _G	0.538	0.538	> 0.05	Fit
Chi-Square	438.599	438.599	-	-
NFI	0.761	0.761	> 0.90	Kurang baik
rms Theta	0.184		Mendekati 0	Baik

Tabel 5. Nilai Koefisien dan Nilai T

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kemudahan -> Niat Penggunaan **	0.139	0.141	0.062	2.251	0.025
Keamanan -> Niat Penggunaan ***	0.540	0.538	0.079	6.811	0.000
Kepercayaan -> Niat Penggunaan ***	0.269	0.268	0.088	3.062	0.002

*** sig < 1%, ** sig < 5%.

TAM terfokus pada penerimaan awal pengguna sistem yang ditunjukkan dari adanya niat untuk menggunakan yang mana dipicu oleh sikap mereka atas penggunaan sistem (Liao et al., 2009). Adanya niat untuk menggunakan sistem menjadi perhatian penting dalam mempelajari berperilaku pengguna. Keputusan menggunakan suatu teknologi atau sistem informasi dapat berbeda dalam tahapan-tahapan siklus hidup teknologi atau sistem informasi tersebut (Liao et al., 2009), terdapat keputusan penggunaan awal kemudian keputusan apakah akan berlanjut atau tidak (Liao et al., 2009). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap niat untuk terus menggunakan ShopeePay. Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien 0.139, nilai t 2.251, dan nilai probabilitas 0.025 (sig. < 5%). Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay terkonfirmasi atau didukung oleh hasil uji statistik. Sepertihalnya penelitian Sulfina et al., (2021) yang dilakukan di Jabodetabek bahwa kemudahan dalam menggunakan ShopeePay membuat masyarakat berminat untuk menggunakan layanan tersebut.

Persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk terus menggunakan ShopeePay yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0.540, nilai t 6.811, dan nilai probabilitas 0.000 (sig. < 1%). Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay terkonfirmasi atau didukung oleh hasil uji statistik. Dalam menggunakan layanan teknologi apalagi hal tersebut menyangkut layanan keuangan maka pengguna sangat mengharapkan adanya keamanan dan perlindungan atas informasi-informasi pribadi (Talwar et al., 2020).

Pada penelitian ini persepsi keamanan menduduki prioritas pertama yang menjadi perhatian bagi mereka yang telah memiliki pengalaman menggunakan suatu layanan pembayaran *online* untuk terus menggunakan layanan tersebut di waktu selanjutnya. Para pengguna sudah menyadari dan mampu mengukur keamanan yang terhadap dalam layanan sistem. Karena keamanan menjadi prioritas pembentuk niat maka apabila terdapat celah keamanan dalam sistem dapat berakibat layanan akan segera ditinggalkan mengingat banyak aplikasi lain yang menyediakan layanan serupa. Dari data deskriptif dapat ditelusur kembali komponen keamanan mana yang menjadi prioritas pengguna. Prioritas pertama adalah kualitas adalah keamanan produk sistem, artinya bahwa aplikasi *e-wallet* maupun *e-money* harus mampu memberikan keamanan ketika pengguna melakukan transaksi pembayaran. Sistem harus menjamin bahwa transaksi yang dilaksanakan aman dan sampai tujuan karena menyangkut nilai uang yang dikirim dan pengguna tidak menginginkan adanya kerugian. Level berikutnya adalah mereka sangat menyadari bahwa data mereka harus aman dan tidak dibocorkan kepada pihak lain. Termasuk juga kemudian adalah perlindungan informasi serta keamanan data yang tersimpan. Dapat ditambah dengan adanya jaminan atau garansi apabila terjadi kegagalan sistem. Meskipun demikian jaminan bukanlah prioritas, karena pengguna lebih menyukai

bahwa transaksi berhasil dengan baik daripada harus mengurus garansi yang sebenarnya sudah menunjukkan kerugian proses, waktu dan tenaga untuk memperoleh pengembalian dari garansi.

Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat untuk terus menggunakan ShopeePay ditunjukkan dengan nilai koefisien 0.269, nilai t 3.062, dan nilai probabilitas 0.002 (sig. < 5%). Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay terkonfirmasi atau didukung oleh hasil uji statistik. Pada tahap awal penggunaan teknologi maka kepercayaan awal (*initial trust*) memegang peran penting terbentuknya niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Talwar et al., 2020; Liao et al., 2009; Alkhowaiter, 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap layanan sistem menjadi prioritas kedua yang membentuk niat untuk terus menggunakan layanan pembayaran *online*. Sebagaimana kepercayaan dapat timbul dari pengalaman-pengalaman diri sendiri (Daragmeh et al., 2021; Alkhowaiter, 2022) dalam mengoperasikan layanan, pengalaman dari orang lain yang mereka dengar atau untuk saat ini dapat ditemukan informasi dari sharing pengalaman di internet. Kepercayaan tersebut akan memberikan keyakinan pada diri pengguna sistem, bahwa mereka akan terus menggunakan layanan di waktu berikutnya.

Hal yang dapat diperhatikan untuk menjaga kepercayaan pengguna adalah kepercayaan publik yaitu kepercayaan dari masyarakat umum dengan membentuk citra dan menyediakan informasi yang dapat mendukung kepercayaan masyarakat. Prioritas selanjutnya adalah kepercayaan pada kualitas aplikasi itu sendiri. Hal ini juga mendukung adanya pernyataan bahwa kualitas suatu teknologi atau sebagai apapun teknologi dibuat, masih memerlukan penerimaan masyarakat pada umumnya (Jogiyanto, 2009).

Persepsi kemudian menjadi prioritas ketiga yang memotivasi untuk memiliki niat untuk terus menggunakan layanan. Data deskripsi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan angka paling tinggi sehingga layanan dapat dikatakan sebagai sangat mudah untuk dioperasikan. Namun seiring dengan kemampuan para pengguna layanan yang sudah mulai terbiasa menggunakan berbagai layanan baik melalui komputer maupun *smartphone*, maka mereka mengoperasikan berbagai layanan bukan lagi hal yang terlalu rumit. Bukan berarti kemudahan tidak penting untuk terus diupayakan oleh penyedia layanan, namun justru kemudahan menjadi fundamental bahwa layanan akan terus digunakan. Ketika banyak aplikasi sudah menunjukkan bahwa mudah dioperasikan, maka kemudahan dalam mengoperasikan adalah suatu kewajiban bagi penyedia layanan meskipun nampaknya tidak strategis sebagai pembeda. Jika suatu layanan sulit untuk dioperasikan, pastilah akan segera ditinggalkan penggunaannya tidak perlu menunggu waktu lama, karena aplikasi lainnya lebih mudah digunakan. Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan menunjukkan pengaruh yang mendukung adanya niat untuk terus menggunakan layanan, meskipun tidak dalam level prioritas pertama bagi para penggunanya.

5. Kesimpulan

Masyarakat sudah mulai terbiasa menggunakan *e-money*, *e-wallet*, *m-wallet*, maupun apa yang disebut *smart payment*. Kesuksesan suatu teknologi atau sistem informasi sangat tergantung dari perilaku pengguna berupa penerimaan pengguna yang banyak didekati dari sisi niat mereka untuk menggunakan sistem (Liao et al., 2009). Dengan menerapkan uji PLS *structural equation modeling* (SEM) maka diperoleh hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat untuk menggunakan layanan *e-wallet* ShopeePay. Urutan dari level kekuatan mempengaruhi niat terus menggunakan adalah persepsi keamanan, kemudian persepsi kepercayaan, dan selanjutnya persepsi kemudahan. Dari urutan ini dapat diperoleh pemahaman bahwa ketiga faktor yang diuji memberikan dampak positif pada niat untuk terus menggunakan layanan. Namun ketika tataran literasi dan kemampuan pengguna layanan makin meningkat, diprediksi bahwa pengguna makin memperhatikan tingkat keamanan dari suatu layanan. Setelah merasa aman dapat saja pengguna memahami isu-isu lain yang dapat membentuk adanya kepercayaan pada penyelenggara layanan. Untuk saat ini isu makin mudah didapat termasuk juga melalui media sosial. Sementara kemudahan menduduki peringkat berikutnya karena diperkirakan bahwa pengguna sudah mulai terbiasa mengoperasikan berbagai layanan baik dengan komputer maupun *smartphone*.

Implikasi bagi para penyedia jasa layanan pembayaran pada umumnya adalah membangun layanan yang aman dan menginformasikan serta membuktikan ketangguhan dari keamanan layanan tersebut. Demikian juga perlu memberikan perhatian pada isu-isu publik yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada layanannya, termasuk juga kepada pihak mitra yang bekerjasama untuk menyediakan layanan.

Kesimpulan penelitian ini juga perlu mempertimbangkan batasan dalam penelitian ini yaitu data berasal dari satu layanan pembayaran *online*, jumlah sampel, dan berada di lokasi Kota Madiun yang merupakan kota sedang berkembang, dengan tingkat perekonomian sedang, termasuk kota level menengah atau bukan kota besar. Batasan lain adalah perangkat pengujian model dengan non-parametrik PLS SEM. Saran penelitian selanjutnya adalah menguji dengan tujuan penyedia layanan *e-wallet* yang berbeda, daerah berbeda dalam kondisi skala, sosio ekonomi, dan kemampuan serta literasi masyarakat pengguna teknologi. Saran berikutnya dapat meningkatkan dengan uji model dengan *covariance-based SEM*.

Referensi

- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- BPS. (2022). *Statistik eCommerce 2022*.
- Chandra, I. R., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Computer Self Efficacy terhadap Minat Penggunaan E-SPT dalam Pelaporan Pajak. *Jurnal Nominal*, 5(1), 72–87.
- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (HBM) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model pada Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal*, 3(2), 55–74.
- Indriyati, R. N., & Aisyah, M. N. (2019). Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Nominal*, 8(2), 209–223.
- Jogiyanto, H. (2009). *Sistem Teknologi Informasi* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers and Industrial Engineering*, 172, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108646>
- Katadata. (2021). *Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia*. <https://katadata.co.id/perilaku-e-commerce-2022>

- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., & Almotairi, M. (2020). Why do people use and recommend m-wallets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 2–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102091>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- León, C. (2021). The adoption of a mobile payment system: the user perspective. *Latin American Journal of Central Banking*, 2(4), 100042. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lacsb.2021.100042>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>
- Nustini, Y., & Adhinagari, A. H. (2020). Penerapan Technology Acceptance Model pada Penggunaan E-Money Studi pada Wilayah Non Perkotaan. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 275–289.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Putritama, A. (2021). Manfaat dan Risiko yang Mempengaruhi Kelanjutan Niat Penggunaan Fintech Pembayaran Seluler. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 214–227.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM-TPB dengan Perceived Risk. *Jurnal Nominal*, 8(2), 274–284.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan e-Money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 131–145.
- Saputro, B. D., & Sukirno. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 36–63.
- Sulfina, Yuliniar, & Aziz, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *JRAK*, 17(2), 105–116.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- tekno.kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Fields Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Zaid Kilani, A. A.-H., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100113. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>