

Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attractiveness Of Alternatives, Privacy And Security* Terhadap
Intention To Use ShopeePay
(Studi pada Pengguna ShopeePay Kabupaten Kebumen)

Riskiani Presilia

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. riskianip92@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness, attractiveness of alternatives, privacy and security* terhadap *intention to use ShopeePay* pada pengguna ShopeePay Kabupaten Kebumen, dengan menggunakan Skala *Likert*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada pengguna ShopeePay. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use*. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*. *Attractiveness of alternatives* berpengaruh terhadap *intention to use*. *Privacy and security* berpengaruh terhadap *intention to use*. Dan secara bersama-sama *perceived ease of use, perceived usefulness, attractiveness of alternatives, privacy and security* berpengaruh terhadap *intention to use*.

Kata Kunci: *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Attractiveness of alternatives, Privacy and security, Intention to use.*

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, attractiveness of alternatives, privacy and security on the intention to use ShopeePay on ShopeePay users in Kebumen Regency, using a Likert Scale. This study took a sample of 100 respondents to ShopeePay users. The hypothesis was tested using the SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that perceived ease of use has an effect on intention to use. Perceived usefulness has an effect on intention to use. The attractiveness of alternatives affects the intention to use. Privacy and security affect the intention to use. And together, perceived ease of use, perceived usefulness, attractiveness of alternatives, privacy and security affect the intention to use.

Keywords: *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Attractiveness of alternatives, Privacy and security, Intention to use.*

PENDAHULUAN

Pada zaman modernisasi ini, masyarakat sangatlah bergantung pada teknologi. Salah satu teknologi yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah dunia informasi dan komunikasi, dimana masyarakat yang dulunya mendapatkan informasi dan berkomunikasi menggunakan surat untuk berkomunikasi jarak jauh, kemudian diikuti oleh mesin cetak, telegraf, televisi, komputer, hingga pada akhirnya masyarakat mengenal *smartphone*, teknologi informasi dan komunikasi pun semakin berkembang pesat. Kemajuan teknologi memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia, yaitu terjadinya transformasi dalam sistem pembayaran. Kemajuan teknologi dalam instrumen pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai yang dikenal luas oleh masyarakat adalah pembayaran yang menggunakan kartu sebagai alat pembayaran seperti ATM, kartu debit, dan kredit (Lintangsari dkk, 2018). Menurut Bank Indonesia (2011) alat pembayaran non-tunai yang berbasis kertas seperti cek dan bilyet giro dan yang tidak berbasis kertas seperti melalui sistem transfer semakin lazim digunakan oleh masyarakat.

Fintech menawarkan teknologi digital sistem pembayaran berbasis *server* untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses produk keuangan menjadi lebih praktis dan pengguna bisa bertransaksi langsung dengan mudah dan aman hanya dengan melakukan transaksi pembayaran elektronik melalui *smartphone* (Kholifah, 2020). Sistem pembayaran elektronik berbasis aplikasi yang populer di Indonesia dan banyak digunakan saat ini karena strategi promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen salah satunya adalah fitur ShopeePay pada aplikasi Shopee. ShopeePay menjadi pembayaran elektronik dengan laju pertumbuhan jumlah pengguna paling pesat dari awal tahun 2020, atau selama masa Pandemi Covid-19. ShopeePay tumbuh melebihi OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja.

Pertumbuhan ini didukung oleh gencarnya strategi ShopeePay dalam menjangkau dan memperoleh konsumen baru, yang terlihat salah satunya melalui kelengkapan fitur, promo menarik dan menambah jangkauan merchant di seluruh Indonesia (Nofian, 2020). Adanya fitur ShopeePay mampu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk jasa. Sehingga munculah niat konsumen dalam menggunakan

pembayaran elektronik. Niat dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang ingin dicapai oleh seseorang individu (Zhao, et al., 2010). Niat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran secara elektronik dalam menyelesaikan transaksi pembayaran yang dilakukan atau dapat diartikan juga bahwa pengguna lebih memilih pembayaran menggunakan sistem non-tunai dibandingkan tunai dan dapat diukur dengan konsep keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan dan berkelanjutan menggunakan di masa depan (Muslimah & Aisyah, 2016).

Model *Technology Acceptance Model (TAM)* pertamakali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989 yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi baru didasarkan oleh dua variabel utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, dimana kedua variabel tersebut menjadi mediasi faktor eksternal terhadap minat penggunaan. *Perceived ease of use* merupakan kemudahan yang dirasakan, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Debby Cynthia Kumala, dkk (2020) menyatakan memiliki pengaruh terhadap niat konsumen karena kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen dan dengan demikian semakin konsumen menganggap penggunaan suatu teknologi itu mudah, mudah dalam arti dipahami, mudah digunakan, jelas prosesnya, maka sikap mereka terhadap teknologi tersebut semakin positif. Konsumen akan merasa mudah dalam menggunakan ShopeePay karena sistem pembayaran yang cepat tanpa menguras tenaga harus berantrian di ATM maupun di tempat-tempat pembayaran lainnya.

Niat menggunakan juga dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dengan kata lain seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna (Jogiyanto, 2007). Sehingga pengguna merasakan metode pembayaran yang efisien. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Taufan dan Rudi Trisno Yuwono (2018) ditemukan signifikan hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat menggunakan teknologi. Manfaat ini sangat efektif bagi orang-orang yang sibuk dengan pekerjaannya dan memiliki sedikit waktu luang, karena dengan adanya ShopeePay orang bisa membeli barang yang diinginkan dimana saja dan kapan saja serta pembayaran yang hanya sekali klik saja.

Disisi lain seiring perkembangan zaman, penelitian yang dilakukan Achmad Taufan dan Rudi Trisno Yuwono (2018) menyatakan terdapat daya tarik alternatif saat menggunakan pembayaran elektronik. Daya tarik alternatif didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen memandang adanya alternatif lain yang tersedia di marketplace (Jones dkk., 2000). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amoroso & Wanatabe (2012) ditemukan bahwa *attractiveness of*

alternatives tidak berpengaruh signifikan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Achmad Taufan dan Rudi Trisno Yuwono (2018) *attractiveness of alternatives* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ShopeePay. Daya tarik alternatif ini dipengaruhi oleh keingintahuan seseorang ketika membuka aplikasi Shopee, yang niat awalnya hanya ingin melihat-lihat barang, kemudian karena adanya fitur ShopeePay akhirnya terbelilah barang tersebut dan tidak lama kemudian barang sampai. Disinilah daya tarik alternatif muncul saat menggunakan ShopeePay karena ada sensasinya sendiri.

Untuk memperkuat model lebih lanjut disarankan untuk memasukkan beberapa variabel tambahan untuk menguji kelayakan TAM (Jaradat, 2013). Privasi dan keamanan adalah salah satu yang diperpanjang variabel yang ditemukan positif pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru (Barry, et al., 2018). Privasi dan keamanan merupakan fitur penting yang disadari semua orang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ulfi (2020) menyatakan bahwa privasi dan keamanan akan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ShopeePay.

Menurut Aditya (2020) menyatakan bahwa server yang digunakan ShopeePay adalah server tingkat empat, server atau pengumpul data yang tingkat keamanannya diklaim 99 persen dan ShopeePay juga telah bekerjasama dengan mitra bank yang terpercaya, sehingga sistem transaksi telah tersandardisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Dengan adanya fitur menginput wajah dan sidik jari, sehingga keamanan pada ShopeePay tetap terjaga. ShopeePay juga telah dilengkapi dengan fitur OTP, PIN, dan notifikasi yang otomatis berlaku sejak pengguna mengaktifkan akun ShopeePay. Jika pengguna menemukan kendala atau mendapatkan informasi yang mencurigakan, para pengguna dapat menghubungi tim customer service melalui berbagai kanal, seperti e-mail, call center, twitter, dan instagram. Tim customer service ShopeePay beroperasi selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu yang akan memandu para pengguna hingga permasalahan selesai.

KAJIAN TEORI

1. *Perceived Ease Of Use*

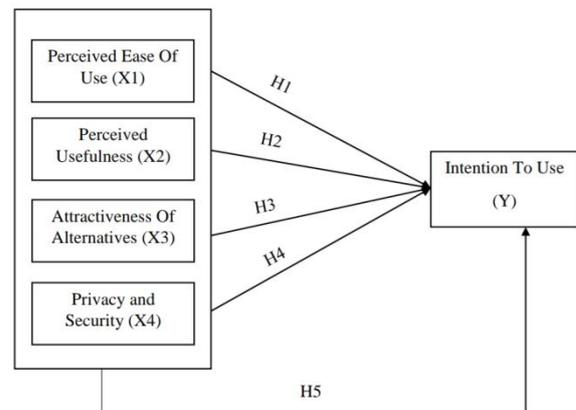
Jogiyanto (2008) mengemukakan, persepsi kemudahan penggunaan *perceived ease of use* didefinisikan sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Yunanto (2016) membagi indikator *Perceived Ease Of Use* menjadi berikut:

- a. Kemudahan mempelajari
- b. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna

- c. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna
- d. Kemudahan dalam pengoperasian
2. *Perceived Usefulness*
Menurut Shomad dan Purnomoshidi (2012) *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana pengguna suatu teknologi dipercaya akan mendapatkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. *Perceived Usefulness* pada penelitian ini dibatasi indikator menurut Jogiyanto (2007) yaitu:
 - a. Mempercepat pekerjaan (*Work more quickly*)
 - b. Bermanfaat (*Useful*)
 - c. Menambah produktifitas (*Increase Produktivity*)
 - d. Efektivitas (*Effektiveness*)
 - e. Kinerja pekerjaan (*Job Performance*)
3. *Attractiveness Of Alternatives*
Attractiveness Of Alternatives adalah persepsi konsumen akan sejauh mana suatu alternatif akan suatu jasa yang digunakan tersedia di pasar (Calvo et al., 2016). *Attractiveness of alternative* dalam penelitian ini dibentuk oleh indikator berikut Ramada (2006):
 - a. Reputasi produk
 - b. Kelengkapan layanan
 - c. Kualitas layanan
 - d. Kualitas jangkauan
4. *Privacy and Security*
Menurut Mamuthu dan Roseline (2020) pembayaran elektronik mendapatkan popularitasnya karena memiliki transaksi mudah tetapi masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran diantara orang-orang dan takut untuk membuat transaksi karena memiliki masalah keamanan adalah faktor utama yang harus dipikirkan. *Privacy and Security* pada penelitian ini dibatasi indikator menurut Raharjo (2005) yaitu:
 - a. Kepedulian informasi
 - b. Perlindungan informasi
 - c. Tingkat kepercayaan keamanan
 - d. Kerahasiaan perusahaan
 - e. Tingkat keamanan
5. *Intention to Use*
Dalam kenyataannya tidak setiap pengguna smartphone menggunakan sistem pembayaran elektronik ini. Hal itu dipengaruhi oleh niat seseorang membeli dalam hal ini yakni menggunakan, niat beli sendiri ialah tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk berdasarkan pengalamannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Kotler & Keller, 2015). Adapun indikator *intention to use* menurut Aydin dan Burnaz(2016) sebagai berikut:
 - a. *Personal Innovativeness*
 - b. *Perceived Compatibility*
 - c. *Rewards*
 - d. *Social Influence*

Model Empiris



METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek yang ada pada penelitian ini adalah variable *perceived ease of use, perceived usefulness, attractiveness of alternatives, privacy and security* sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel *intention to use* sebagai variabel (*dependen*).

Subyek yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang berniat menggunakan ShopeePay.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berniat menggunakan ShopeePay..

Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran yaitu dengan rumus:

$$n > pq (za/2)^2$$

$$n > 50 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n > 96,04$$

berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan sampel yaitu minimal 97 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik

Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas)

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid

apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus $df = n - 2$ atau $(100 - 2 = 98)$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka besarnya nilai r_{tabel} diperoleh 0,196.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Intention To Use

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Intention To Use</i>	1	0,690	0,196	Valid
	2	0,712	0,196	Valid
	3	0,821	0,196	Valid
	4	0,783	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Perceived Ease Of Use

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1	0,698	0,196	Valid
	2	0,864	0,196	Valid
	3	0,756	0,196	Valid
	4	0,847	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Perceived Usefulness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Perceived Usefulness</i>	1	0,801	0,196	Valid
	2	0,777	0,196	Valid
	3	0,755	0,196	Valid
	4	0,813	0,196	Valid
	5	0,662	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Attractiveness Of Alternatives

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Attractiveness Of Alternatives</i>	1	0,822	0,196	Valid
	2	0,623	0,196	Valid
	3	0,634	0,196	Valid
	4	0,747	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Privacy and Security

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Privacy and Security</i>	1	0,545	0,196	Valid
	2	0,686	0,196	Valid
	3	0,747	0,196	Valid
	4	0,812	0,196	Valid
	5	0,731	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2009).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	$r_{kritisi}$	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1.	<i>Intention To Use</i>	0,60	0,741	Reliabel
2.	<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,60	0,798	Reliabel
3.	<i>Perceived Usefulness</i>	0,60	0,816	Reliabel
4.	<i>Attractiveness Of Alternatives</i>	0,60	0,637	Reliabel
5.	<i>Privacy and Security</i>	0,60	0,739	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya dilapangan.

1.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Perceived Ease Of Use</i>	,299	3,339
<i>Perceived Usefulness</i>	,350	2,856
<i>Attractiveness Of Alternatives</i>	,617	1,620
<i>Privacy and Security</i>	,618	1,618

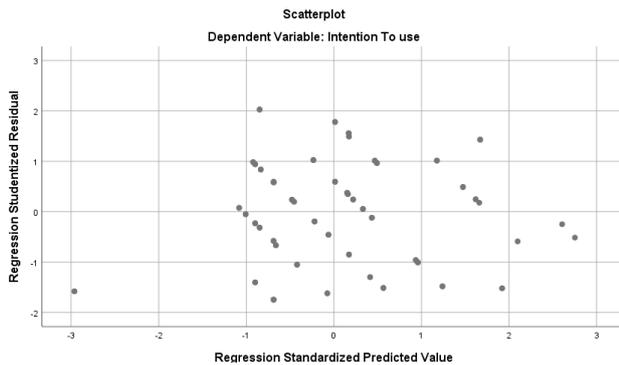
a. Dependent Variable: *Intention To Use*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

2.Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

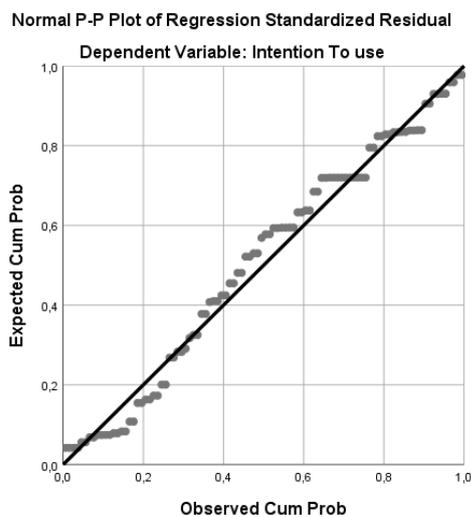


Sumber: Data primer yang diolah, 2021

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	-3,246		-2,808	,006
<i>Perceived Ease Of Use</i>	,227	,245	2,568	,012
<i>Perceived Usefulness</i>	,334	,447	5,057	,000
<i>Attractiveness Of Alternatives</i>	,209	,135	2,029	,045
<i>Privacy and Security</i>	,300	,267	4,015	,000

a. Dependent Variable: Intention To use

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak. Nilai t_{tabel} dari perhitungan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	-3,246		-2,808	,006
<i>Perceived Ease Of Use</i>	,227	,245	2,568	,012
<i>Perceived Usefulness</i>	,334	,447	5,057	,000
<i>Attractiveness Of Alternatives</i>	,209	,135	2,029	,045
<i>Privacy and Security</i>	,300	,267	4,015	,000

a. Dependent Variable: Intention To use

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

2. Uji Simultan (Uji f)

Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Tabel IV- 14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	201,992	4	50,498	67,598	,000 ^b
	Residual	70,968	95	,747		
	Total	272,960	99			

a. Dependent Variable: Intention To use

b. Predictors: (Constant), Privacy and Security, Perceived Usefulness, Attractiveness Of Alternatives, Perceived Ease Of Use

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variasi dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai R square.

Tabel IV- 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,729	,86431

a. Predictors: (Constant), Privacy and Security, Perceived Usefulness, Attractiveness Of Alternatives, Perceived Ease Of Use

b. Dependent Variable: Intention To use

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use*

Hasil analisis variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use* menunjukkan hasil t_{hitung} 2,568 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* ShopeePay. Artinya, pengguna menganggap penggunaan ShopeePay mudah, mudah dipahami, mudah digunakan, sehingga mempengaruhi pengguna untuk niat menggunakan ShopeePay. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Debby Cynthia Kumala, dkk (2020), penelitian Adinda Nurichsaningrum Desnissanty dan Devilia Sari (2021), dan penelitian Achmad Taufan dan Rudi Trisno Yuwono (2018) yang menyatakan bahwa *perceived ease*

of use atau kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan penggunaan ShopeePay. Sehingga dapat diartikan *perceived ease of use* menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan, dimana kemudahan yang dirasakan dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Pengaruh *Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use*

Hasil analisis variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use* menunjukkan hasil t_{hitung} 5,057 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* ShopeePay. Pengguna merasa efisien serta bermanfaat sebagai sarana untuk bertransaksi, sehingga mempengaruhi pengguna untuk niat menggunakan ShopeePay. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Debby Cynthia Kumala, dkk (2020), penelitian Adinda Nurichsaningrum Desnissanty dan Devilia Sari (2021), Achmad Taufan dan Rudi Trisno Yuwono (2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya manfaat penggunaan ShopeePay. Sehingga dapat diartikan *perceived usefulness* menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan, dimana manfaat yang dirasakan dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Pengaruh *Attractiveness Of Alternatives Terhadap Intention To Use*

Hasil analisis variabel *attractiveness of alternative* terhadap *intention to use* menunjukkan hasil t_{hitung} 2,029 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 < 0,05. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *attractiveness of alternatives* terhadap *intention to use* ShopeePay. Adanya layanan yang lengkap, layanan yang berkualitas dan reputasi yang baik, sehingga mempengaruhi pengguna untuk niat menggunakan ShopeePay. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Achmad Taufan dan Rudi Trisno Yuwono (2018) yang menyatakan bahwa *attractiveness of alternatives* atau daya tarik alternatif berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya daya tarik alternatif penggunaan ShopeePay. Sehingga dapat diartikan *attractiveness of alternatives* menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan, dimana keingintahuan seseorang dalam membuka Shopee yang niat awalnya hanya melihat-lihat barang, kemudian

karena adanya fitur ShopeePay terbelilah barang tersebut dan barang tiba-tiba sampai ini menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Pengaruh Privacy and Security Terhadap Intention To Use

Hasil analisis variabel *privacy and security* terhadap *intention to use* menunjukkan hasil $t_{hitung} 4,015 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *privacy and security* terhadap *intention to use* ShopeePay. Artinya, ShopeePay dilindungi oleh hukum, informasi pribadi terlindungi, aman ketika proses verifikasi, dan menjamin saldo setiap pengguna karena ada fitur memasukan sandi dan sidik jari, sehingga mempengaruhi pengguna untuk niat menggunakan ShopeePay. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Arije Ulfy (2020) yang menyatakan bahwa *privacy and security* atau privasi dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya privasi dan keamanan penggunaan ShopeePay. Sehingga dapat diartikan *privacy and security* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan, dimana privasi dan keamanan konsumen yang terlindungi dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness, attractiveness of alternatives, privacy and security* terhadap *intention to use* ShopeePay, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat memudahkan konsumen untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, dimana memudahkan transaksi yang konsumen inginkan. Sehingga dapat diartikan semakin mudah konsumen menggunakan ShopeePay, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan ShopeePay.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, dimana pengguna merasa efisien serta bermanfaat sebagai sarana untuk bertransaksi. Sehingga dapat diartikan semakin banyak fitur yang bermanfaat pada ShopeePay, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan ShopeePay.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *attractiveness of alternatives* terhadap *intention*

to use ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness of alternatives* dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, maka pengguna merasakan adanya daya tarik ketika menggunakan ShopeePay. Sehingga dapat diartikan semakin pengguna merasa ShopeePay memiliki reputasi yang baik serta layanan yang berkualitas, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan ShopeePay.

- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *privacy and security* terhadap *intention to use* ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa *privacy and security* dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, maka pengguna merasakan adanya keamanan yang terjamin ketika menggunakan ShopeePay. Sehingga dapat diartikan semakin pengguna merasa informasi pribadinya terlindungi dan menjamin saldo, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan ShopeePay.

Saran

- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak ShopeePay untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan dalam *perceived ease of use*, seperti memberikan petunjuk atau arahan sebelumnya, sehingga pengguna baru pun bisa langsung paham dan mengerti.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak ShopeePay untuk menerapkan *perceived usefulness* yang ada yaitu dengan cara mempertahankan semua fitur yang dianggap bermanfaat oleh pengguna, seperti ShopeePay dapat menyelesaikan transaksi lebih cepat dengan hanya sekali klik saja.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness of alternatives* berpengaruh terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak ShopeePay untuk menerapkan *attractiveness of alternatives* yang ada yaitu dengan cara meningkatkan atau menambah kelengkapan layanan seperti ketika klik bayar menggunakan ShopeePay langsung muncul seperti promo cashback kemudian langsung bisa klaim, sehingga menarik konsumen untuk terus menggunakan.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *privacy and security* berpengaruh terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak ShopeePay untuk menerapkan *privacy and security* yang ada, seperti menambah *face detection* ketika akan *checkout* pada pilihan bayar menggunakan ShopeePay agar keamanan semakin terjamin.

- e. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan, seperti menambah variabel *Impulse Buying* dan *User Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 568-577.
- Arta, T. L. F. (2021). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go Food Dalam Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)*.
- Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan ShopeePay Dengan Technology Acceptance Model (tam). *eProceedings of Management*, 8(3).
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(4), 307-317.
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 01-12.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Noviatun, I., & Riptiono, S. (2021). Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 193-201.
- Pramita, R. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen)*.
- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021, October). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 8).
- Rachman, R. (2019). *Pengaruh Religiosity, Attractiveness Of Alternatives, Dan Customer Satisfaction Terhadap Switching Intention Toward Islamic Bank: Studi Kasus Di Wilayah DKI Jakarta* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Ramdani, R. P. (2021). *Faktor Determinan Dalam Niat Menggunakan E-Wallet* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Sularso, R. A. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 1(2), 17-32.
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). Analysis of factors that affect intention to use e-wallet through the technology acceptance model approach (case study: GO-PAY). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(7), 413-419.
- Wardhani, M. R. T. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Risk Terhadap Buying Intention Dengan Customer Attitude Sebagai Intervening*.