

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
PENGUNAAN SHOPEEPAY DENGAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL (TAM)***

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING SHOPEEPAY USAGE BEHAVIOR
BY USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Adinda Nurichsaningrum Desnissanty¹, Devilia Sari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

adindand@student.telkomuniversity.ac.id¹, devilia@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Dengan berkembangnya *financial technology*, maka sudah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia saat ini mengingat kelebihan yang ditawarkan sistem tersebut yaitu beragam manfaat serta kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dengan pembayaran elektroniknya. Transaksi dengan pembayaran elektronik non-bank seperti *e-wallet* menjadi pilihan utama dengan porsi hampir 90% dari total volume transaksi. ShopeePay merupakan salah satu merek *e-wallet* yang telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia untuk menjadi salah satu alat pembayaran elektronik dalam bertransaksi. Saat ini, ShopeePay menjadi merek *e-wallet* dengan pengguna terbesar dan tercatat memiliki pangsa pasar dengan jumlah transaksi paling tinggi di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan ShopeePay dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis dengan memfokuskan pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude towards using* terhadap *use behavior*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan 180 sampel pengguna ShopeePay.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. *Perceived usefulness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *use behavior*, dan *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *use behavior* pada pengguna *e-wallet* ShopeePay.

Kata Kunci: *E-Wallet, Technology Acceptance Model, Use Behavior, SEM-PLS*

ABSTRACT

With the development of financial technology, it has become the new lifestyle for Indonesia's citizens nowadays considering the advantages offered by its system, the ease, and the secureness for the transaction. This encourages entrepreneurs to keep on innovating their electronic payment. Transaction with non-bank electronic payment such as e-wallet becomes the first choice for almost 90% of total volume transactions. ShopeePay is one of the e-wallet brands that has a license from Bank Indonesia to be one of the electronic payment devices. These days, ShopeePay has become an e-wallet brand with the most users and has the total market share with the highest transactions recorded in Indonesia.

The purpose of this research is to know factors that impact the behavior of ShopeePay's usage with Technology Acceptance Model (TAM) that improved by Davis by focusing on perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude towards using variables towards use behavior. This is a quantitative research, the data were analyzed descriptively using Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) with 180 sample ShopeePay user.

The result of the research is that perceived usefulness and perceived ease of use impacts positively and significant towards attitude towards using. Perceived ease of use impacts positively and significant towards perceived usefulness, attitude towards using impacts positively and significant towards use behavior. Perceived usefulness impacts negatively and significant towards use behavior, and perceived ease of use impacts negatively and not significant towards use behavior to ShopeePay users.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2014, Bank Indonesia menerapkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Sejak saat itu pertama kali terbentuknya *cashless society* di kalangan masyarakat yang merupakan kondisi dimana masyarakat bertransaksi menggunakan uang elektronik. Dengan berkembangnya *financial technology*, maka sudah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia saat ini mengingat kelebihan yang ditawarkan sistem tersebut yaitu beragam manfaat serta kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi.

ShopeePay merupakan salah satu jenis uang elektronik yang dikembangkan oleh PT. AirPay Internasional selaku perusahaan afiliasi Shopee. Saat ini, ShopeePay menjadi merek *e-wallet* dengan pengguna terbesar dan tercatat memiliki pangsa pasar dengan jumlah transaksi paling tinggi di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Uang Elektronik

Uang elektronik secara umum merupakan alat pembayaran secara elektronik dengan cara menyetorkan terlebih dahulu nominal uang kepada penerbit, kemudian nominal uang tersebut dimasukkan menjadi nominal uang elektronik yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran pada berbagai macam *retail* dan *merchant*.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Metode TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 (Hanggono, 2015). Model penerimaan teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan (Fishbein dan Ajzen dalam Priambodo, 2016).

2.1.3 Perceived Usefulness

Persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis dalam Irmadhani, 2012).

2.1.4 Perceived Ease of Use

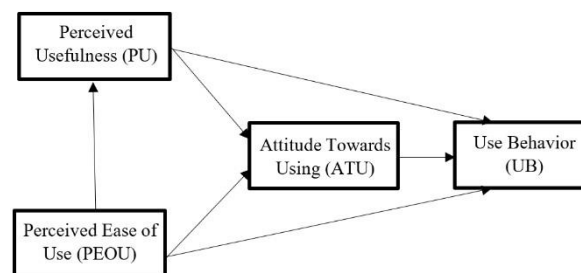
Perceived ease of use adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna (Tojib dan Tsarenko, 2012). Davis dalam Irmadhani (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* merupakan tindakan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami.

2.1.5 Attitude Towards Using

Attitude towards using atau sikap terhadap penggunaan dalam *Technology Acceptance Model* didefinisikan oleh Davis sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Bangkara dan Mimba, 2016).

2.1.6 Use Behavior

Menurut Venkatesh et al. (2003), perilaku penggunaan (*use behavior*) merupakan penggunaan aktual dari suatu sistem. *Use behavior* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu dalam menggunakan suatu teknologi dengan frekuensi penggunaan aplikasi sebagai indikatornya (Indah, 2019).



Sumber: Olahan penulis (2020)

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Attitude Towards Using* terhadap *Use Behavior* pada pengguna ShopeePay.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Use Behavior* pada pengguna ShopeePay.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using* pada pengguna ShopeePay.

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna ShopeePay.

H₅: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Use Behavior* pada pengguna ShopeePay.

H₆: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using* pada pengguna ShopeePay.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan konklusif (kausal) dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 180 responden pengguna ShopeePay. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan SEM-PLS menggunakan *software* Smart PLS 3.0 dengan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* yang memperhatikan uji t.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik yang terdapat pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, dari 180 responden, 26,1% berjenis kelamin laki-laki dan 73,9% berjenis kelamin perempuan.
2. Berdasarkan usia, dari 180 responden, < 20 tahun sebanyak 6,7%, 21-25 tahun sebanyak 87,2%, 26-30 tahun sebanyak 1,7%, 30-35 tahun sebanyak 1,7%, dan > 35 tahun sebanyak 2,8%.
3. Berdasarkan domisili, dari 180 responden, 26,7% berdomisili di DKI Jakarta, 54,4% berdomisili di Jawa Barat, 3,9% berdomisili di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, 3,3% berdomisili di Jawa Timur, 2,8% berdomisili di Bali dan Nusa Tenggara, 1,7% berdomisili di Sulawesi dan Papua, 7,2% berdomisili di Sumatera dan Kalimantan.
4. Berdasarkan pekerjaan, dari 180 responden, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 61,7%, berprofesi sebagai pegawai kantor sebanyak 22,8%, berprofesi sebagai wiraswasta 10%, dan memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 5,5%.
5. Berdasarkan pendapatan, dari 180 responden, 27,8% memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000, 35,6% memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000, 26,7% memiliki pendapatan sebesar Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000, 10 % memiliki pendapatan sebesar > Rp. 5.000.000.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat hasil analisis deskriptif dari beberapa variabel yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Towards Using* yang mempengaruhi *Use Behavior*.

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Perceived Usefulness</i>	88,56%	Sangat Baik
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	86,3%	Sangat Baik
3	<i>Attitude Towards Using</i>	83,63%	Baik
4	<i>Use Behavior</i>	61,89%	Cukup Baik

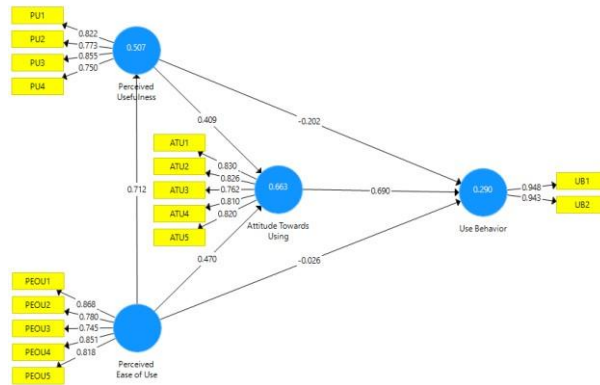
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2021)

4.2.2 Hasil Analisis SEM-PLS

Hasil analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang dijelaskan sebagai berikut:

4.2.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model (Hifza, 2020). Model pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Pada *outer model* terdapat dua tahap yaitu menentukan validitas dan reliabilitas. Dalam menentukan validitas terdapat dua pengujian yaitu *convergen validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan, dalam menentukan reabilitas

4.2.2.1.1 Convergen Validity

Convergen validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara item dengan nilai konstraknya. Uji validitas dalam SmartPLS 3.0 yaitu suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Kesimpulan
Perceived Usefulness	PU1	0.822	0,642	Valid
	PU2	0.773		Valid
	PU3	0.855		Valid
	PU4	0.750		Valid
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.868	0,662	Valid
	PEOU2	0.780		Valid
	PEOU3	0.745		Valid
	PEOU4	0.851		Valid
	PEOU5	0.818		Valid
Attitude Towards Using	ATU1	0.830	0,656	Valid
	ATU2	0.826		Valid
	ATU3	0.762		Valid
	ATU4	0.810		Valid
	ATU5	0.820		Valid
Use Behavior	UB1	0.948	0,894	Valid
	UB2	0.943		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2021)

4.2.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran adalah membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan menggunakan *fornell lacker* dan *cross loading*. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Fornell Lacker

	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude Towards Using	Use Behavior
Perceived Usefulness	0.801			

<i>Perceived Ease of Use</i>	0.712	0.814		
<i>Attitude Towards Using</i>	0.744	0.762	0.810	
<i>Use Behavior</i>	0.293	0.356	0.520	0.945

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Tabel 4.5 Hasil Cross Loading

	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Attitude Towards Using</i>	<i>Use Behavior</i>
PU1	0.822	0.664	0.598	0.209
PU2	0.773	0.466	0.554	0.207
PU3	0.855	0.565	0.605	0.263
PU4	0.750	0.568	0.622	0.256
PEOU1	0.558	0.868	0.690	0.284
PEOU2	0.530	0.780	0.513	0.155
PEOU3	0.456	0.745	0.547	0.390
PEOU4	0.678	0.851	0.702	0.332
PEOU5	0.647	0.818	0.617	0.274
ATU1	0.607	0.671	0.830	0.308
ATU2	0.612	0.610	0.826	0.411
ATU3	0.668	0.692	0.762	0.287
ATU4	0.585	0.568	0.810	0.535
ATU5	0.542	0.548	0.820	0.551
UB1	0.259	0.334	0.495	0.948
UB2	0.296	0.339	0.488	0.943

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2021)

4.2.2.1.3 Reliabilitas

Dalam *Partial Least Square (PLS)*, untuk mengukur reabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil dari reliabilitas pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas

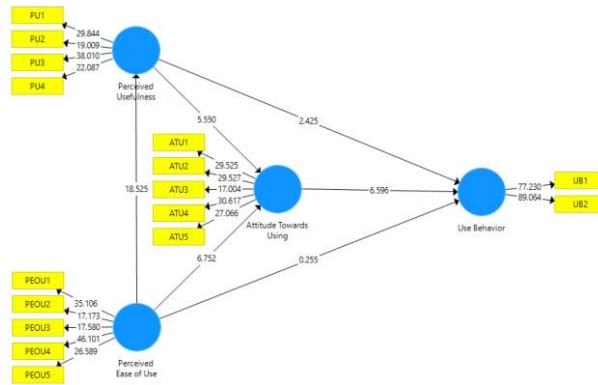
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.877	0.813	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.907	0.872	<i>Reliable</i>
<i>Attitude Towards Using</i>	0.905	0.868	<i>Reliable</i>
<i>Use Behavior</i>	0.944	0.881	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards using* dan *use behavior* lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan *reliable* dan memenuhi unsur *rule of thumbs*.

4.2.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural (*inner model*) didapat hasil *Path Coefficient* dan *R-Square*. Nilai *Path Coefficient* dan *R-Square* dijelaskan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 didapat nilai *R-Square* untuk variabel *use behavior* adalah 0,290. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *use behavior* dapat dijelaskan sebesar 29%.

Tabel 4.7 Hasil Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P Values
ATU → UB	0,690	6,596	0,000
PEOU → UB	-0,026	0,255	0,799
PEOU → ATU	0,470	6,752	0,000
PEOU → PU	0,712	18,525	0,000
PU → UB	-0,202	2,425	0,016
PU → ATU	0,409	5,550	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2021)

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi hasil *R-Square*, koefisien jalur dan t-statistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *T-Statistics*, dan *P-Values*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0. Pada penelitian ini menggunakan tingkat *alpha* sebesar 5% (0,05), sehingga t-tabel yang digunakan yaitu 1,96 Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Path Coefficient	t-statistik	P Values	t-tabel	Hasil
H ₁	0,690	6,596	0,000	1,96	Diterima
H ₂	-0,026	0,255	0,799	1,96	Ditolak
H ₃	0,470	6,752	0,000	1,96	Diterima
H ₄	0,712	18,525	0,000	1,96	Diterima
H ₅	-0,202	2,425	0,016	1,96	Diterima
H ₆	0,409	5,550	0,000	1,96	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2021)

- a Hipotesis pertama yang menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Attitude Towards Using* terhadap *Use Behavior*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* yaitu sebesar 6,596 dengan *P-Values* 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa H₁ dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *P-Values* < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,690

yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Attitude Towards Using* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*.

- b Hipotesis kedua yang menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Use Behavior*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* yaitu sebesar 0,255 dengan *P-Values* 0,799. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis ditolak dan tidak mempunyai pengaruh signifikan, karena *T-Statistics* < 1,96 dengan *P-Values* > 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,026 yang artinya memiliki pengaruh yang negatif, membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Use Behavior*.
- c Hipotesis ketiga yang menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* yaitu sebesar 6,752 dengan *P-Values* 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *P-Values* < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,470 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*.
- d Hipotesis keempat yang menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* yaitu sebesar 18,525 dengan *P-Values* 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *P-Values* < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,712 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.
- e Hipotesis kelima yang menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Use Behavior*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* yaitu sebesar 2,425 dengan *P-Values* 0,016. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *P-Values* > 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar -0,202 yang artinya memiliki pengaruh negatif, hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Use Behavior*.
- f Hipotesis keenam yang menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* yaitu sebesar 5,550 dengan *P-Values* 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *P-Values* < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,409 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*.
- g Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa dari enam hipotesis yang diajukan, yang diterima yaitu *attitude towards using* terhadap *use behavior*, *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using*, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* terhadap *use behavior*, dan *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using*. Satu hipotesis yang ditolak yaitu *perceived ease of use* terhadap *use behavior*, hal tersebut terjadi karena nilai t-statistik lebih rendah dari nilai t-tabel dan p-value yang ada lebih dari 0,05.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 180 responden didapatkan kesimpulan diantaranya:

1. *Attitude Towards Using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,690, t-statistik sebesar 6,596 dengan t-tabel sebesar 1,96 dan *p-values* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Attitude Towards Using*, maka akan semakin meningkatkan *Use Behavior* layanan *e-wallet* ShopeePay. *Attitude Towards Using* pada penelitian ini meliputi pengalaman bertransaksi yang baik, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, pilihan utama dalam bertransaksi, dan merekomendasikan pilihan bertransaksi kepada pengguna lain.
2. *Perceived Ease of Use* terbukti tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* ShopeePay. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,026, t-statistik sebesar 0,255 dengan t-tabel sebesar 1,96 dan *p-values* $0,799 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa *Perceived Ease of Use* seperti kemudahan memahami fitur dan kemudahan mengoperasikan sistem ShopeePay terbukti memiliki pengaruh yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* ShopeePay.
3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using* pengguna layanan *e-wallet* ShopeePay. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,470, t-statistik

sebesar 6,752 dengan t-tabel sebesar 1,96 dan *p-values* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Perceived Ease of Use* yang dihadirkan oleh ShopeePay, maka akan semakin meningkatkan *Attitude Towards Using* pengguna layanan *e-wallet* ShopeePay. *Perceived Ease of Use* pada penelitian ini meliputi kemudahan memahami fitur, sistem yang praktis, kemudahan mengaktifkan *account*, kemudahan dalam bertransaksi, dan kemudahan mengoperasikan sistem.

4. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* ShopeePay. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,712, t-statistik sebesar 18,525 dengan t-tabel sebesar 1,96 dan *p-values* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* pada penelitian ini saling berkaitan secara signifikan untuk meningkatkan penggunaan layanan *ewallet* ShopeePay.
5. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Use Behavior*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,202, t-statistik sebesar 2,425 dengan t-tabel sebesar 1,96 dan *p-values* $0,016 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived Usefulness* ShopeePay dalam bertransaksi, maka akan semakin meningkatkan *Use Behavior* ShopeePay.
6. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,409, t-statistik sebesar 5,550 dengan t-tabel sebesar 1,96 dan *p-values* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Perceived Usefulness* yang dihadirkan oleh ShopeePay, maka akan semakin meningkatkan *Attitude Towards Using* pengguna layanan *e-wallet* ShopeePay. *Perceived Usefulness* pada penelitian ini meliputi transaksi menjadi lebih cepat, dapat melakukan transaksi dimanapun, dapat menghemat waktu, dan lebih mendapatkan banyak keuntungan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat direkomendasikan oleh penulis beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan ShopeePay dengan Technology Acceptance Model (TAM)”, peneliti memberikan saran kepada pengelola ShopeePay terkait hasil penelitian antara lain:

1. Menghadirkan kemudahan lainnya dalam bertransaksi, seperti menghadirkan *platform* yang terpisah dengan induk perusahaan agar semakin memudahkan dalam penggunaannya. Selain itu, dapat menghadirkan kemudahan bertransaksi lainnya seperti mengembangkan kerjasama dengan pemilik *e-commerce* dibidang yang belum bekerjasama dengan ShopeePay seperti dibidang kesehatan dan kecantikan yaitu The Body Shop dan Watson. Kedepannya diharapkan agar dapat bekerjasama sehingga ShopeePay hadir sebagai metode alternatif pembayaran dalam pemesanan *online* via aplikasi tersebut.
2. Semakin meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan *influencer*, karena menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti keluarga, teman, *influencer*, serta perusahaan pengelola berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan ShopeePay.
3. Mempertahankan serta meningkatkan beragam kemudahan dan beragam manfaat lainnya agar ShopeePay selalu menjadi pilihan utama dalam bertransaksi sehingga mempengaruhi perilaku penggunaan ShopeePay di Indonesia.

Saran-saran yang ada pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan layanan *e-wallet* ShopeePay agar ShopeePay kedepannya selalu menempati posisi pertama sebagai alat pembayaran elektronik dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya agar:

1. Jika akan meneliti dengan permasalahan yang sama, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian ini seperti dengan menggunakan perusahaan lainnya yang masih berhubungan dengan perusahaan uang elektronik, yaitu DANA, OVO, Go-Pay, LinkAja, dan sebagainya.
2. Jika tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *e-wallet* ShopeePay diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang bisa menyempurnakan penelitian ini seperti variabel *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Security* agar dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap perusahaan.
3. Jika tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *e-wallet* ShopeePay atau merek *e-wallet* lainnya, disarankan agar menggunakan model penerimaan adopsi teknologi yang berbeda untuk mendapatkan hasil

yang lebih optimal seperti dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory* (UTAUT) pada penelitian selanjutnya.



Referensi

- (2020, August 24). Retrieved from Inilah Dompnet Digital dengan Pertumbuhan Paling Pesat di 2020: <https://www.liputan6.com/on-off/read/4338554/inilah-dompnet-digital-dengan-pertumbuhan-palingpesat-di-2020>
- About Us: ShopeePay*. (2020, October 13). Retrieved from Shopee: <https://shopee.co.id/m/shopeepay>
- Aditya, R. (2016). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dengan *Behavioral Intention* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Vol.20 No.1*.
- Ahmed Ayaz, M. Y. (2020). *An Analysis on The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory (UTAUT): Acceptance of Electronic Document Management System (EDMS)*.
- Aljabbaru, I. H. (2020). Analisis Penggunaan *Mobile Payment* LinkAja dengan Menggunakan *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). *e-Proceeding of Management Vol.7, No.1*.
- Astuty, E. (2018). Soft Innovation Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Fesyen. 94-95.
- Bangkara, R. P. (2016). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.16 No.3*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. In *Statistical Associates Blue Book Series* (pp. 227-228). *Statistical Associates Publishing*.
- Hanggono, A. A. (2015). Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 26 No. 1*.
- Haryanto, A. T. (2020, February 20). Retrieved from Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hatta, H. (2019). Pengaruh *Influencer*, *Membership Program*, dan *Instagram Ads* Terhadap Minat Pembelian Ulang *Customer Brand Coach* (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol.2 No.2*, 81-82.
- Hifza, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Program *Cashback* Gopay dengan *Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*.
- Kristina, N., & Harris, I. (2020). *The Technology Acceptance Model of Mobile Payment*. *Binus Business Review, 11(3)*.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y., & Mas'ud, I. (2020). *Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 23 No. 1*.
- Nabilla, A. (2019). Determinan Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen dan Implementasi *Financial Technology* Pada Gopay di Indonesia.
- Najiba, M., & Fahma, F. (2020). *Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises*. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology Vol.10 No.4*.
- Nursiah. (2017). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention to Use*. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol.3 No.2*.
- Permatasari, D. T. (2020). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention of Use* Gopay. *e-Proceeding of Management Vol.7 No.2*.
- Pratama, A. B. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27 No.2*.
- Ramadhanny, F. (2020, August 26). *5 Fakta Unik ShopeePay yang Resmi Meluncur*. Retrieved from <https://inet.detik.com/business/d-5148083/5-fakta-unik-shopeepay-yang-resmi-meluncur>
- Rasyid, R. A. (2020). Analisis Minat Menggunakan *Mobile Payment* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* pada Pengguna Link Aja Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (HJIMB) Vol. 2 No.2*.

Riskianto, A., Kelana, B., & Hilmawan, D. R. (2017). *The Moderation Effect of Age on Adopting E-Payment Technology*. *Procedia Computer Science* 124.

Salam, H. K. (2020). *Analisis Technology Acceptance Model Terhadap Niat Perilaku Penggunaan Financial Technology*.

Sea Group. (n.d.). *Product & Services: Sea Money*. Retrieved from Sea Group Web site:
<https://www.seagroup.com>

The Analysis of Intention to Use of Financial Technology (The Case of E-money). (2020). *Journal of Accounting and Strategic Finance* Vol.3 No.1.

