

DETERMINAN KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSAKSI SHOPEEPAY DI JAKARTA

S. Tiwi Anggraeni^a, Sulastris^b, Retno Suwiyanti^c

^aFakultas Ekonomi, stiw484@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bFakultas Ekonomi, sulastrinaya1966@gmail.com, Universitas Gunadarma

^cFakultas Ekonomi, retnosuwiyanti@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

ShopeePay is one of the digital wallet service features offered by Shopee to make transactions easier. The aim is to determine the influence of convenience, trust, perceived risk and simultaneous and partial use of service features on decisions to use ShopeePay transactions in Jakarta. The analysis method in this research uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity test, classical assumption test, Multiple Linear Regression analysis, F test, t test, using SPSS testing tools. The data used in this research was obtained by distributing questionnaires to 150 respondents via Google Form. The results of this research show that the variables of convenience, trust, risk perception and service features simultaneously and partially have a significant influence on the decision to use ShopeePay transactions in Jakarta.

Keywords: convenience, trust, risk perception, service features, usage decisions, shopeepay

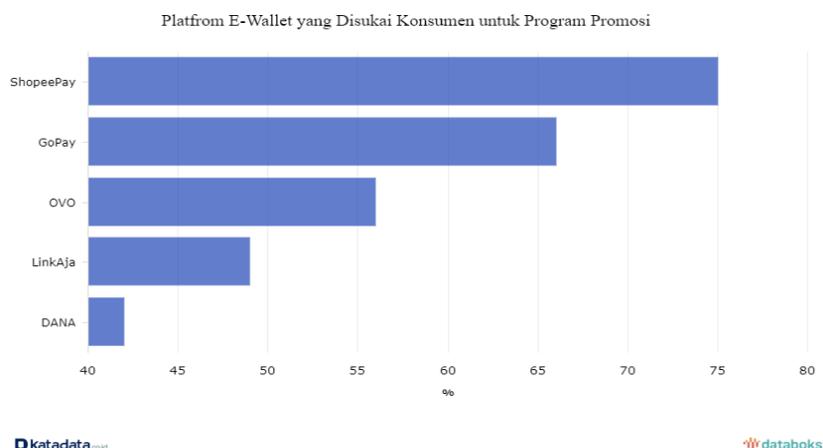
ABSTRAK

ShopeePay merupakan salah satu fitur layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee untuk memudahkan bertransaksi. Tujuan mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko dan fitur layanan penggunaan secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan transaksi ShopeePay di Jakarta. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, uji F, uji t, dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko dan fitur layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transaksi ShopeePay di Jakarta.

Kata Kunci: *kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko, fitur layanan, keputusan penggunaan, shopeepay*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat menyebabkan perubahan perilaku kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan berpengaruh pada perkembangan perekonomian di Indonesia. Saat ini semua aktivitas hampir semuanya dilakukan secara digital. Mulai dari perdagangan, pekerjaan, bahkan sampai dunia pendidikan melalui jaringan digital. Internet merupakan salah satu teknologi digital menjadi teknologi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini.



Gambar 1.1
Pemakaian E-Wallet (Dompet Digital) di Indonesia pada tahun 2021
 Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sampai saat ini banyak menggunakan transaksi elektronik seperti dompet digital (E-Wallet) karena adanya sejumlah keuntungan. Mulai dari promosi, cashback, diskon, hingga kemudahan dalam menggunakan fitur paylater.

Kepercayaan merupakan dasar suatu hubungan antara dua pihak atau lebih yang terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Untuk itu hal utama sebelum bertransaksi adalah dengan membangun kepercayaan dimana kepercayaan akan menentukan keputusan dalam penggunaan.

Persepsi risiko merupakan kepercayaan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan oleh pengguna dalam bertransaksi menggunakan layanan. Persepsi risiko juga menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi secara online. Untuk meminimalkan risiko kejahatan, pihak ShopeePay perlu memastikan bahwa setiap transaksi selalu melakukan akses PIN (Personal Identification Number) agar terjamin keamanan dan keasliannya dari keputusan penggunaan transaksi yang dilakukan.

Fitur layanan merupakan salah satu jenis penerapan konsep promosi untuk menarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apabila fitur layanan baik dan terjamin tentunya konsumen akan tertarik pada produk atau jasa tersebut. Fitur sering dihubungkan dengan suatu kemanfaatan atau fungsional dari suatu produk. Fitur merupakan anggapan konsumen terhadap karakteristik yang dimiliki suatu produk atau penyempurnaan fungsi produk. Fitur layanan yang berasal dari aplikasi Shopee seperti ShopeePay dibutuhkan fitur yang lengkap agar kebutuhan pengguna dapat melakukan transaksi bisa terpenuhi dan memiliki keamanan yang tinggi saat menggunakan aplikasi ShopeePay.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan, konsumen akan mencari informasi dari produk atau jasa tersebut, banyaknya informasi dari penggunaan layanan tersebut akan menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen. Keputusan pada penggunaan ShopeePay sebagai suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini dalam bertransaksi ShopeePay.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Peran financial Teknologi

Fintech berperan penting dalam mengubah perilaku masyarakat serta ekspektasi konsumen diantaranya yaitu dapat mengakses data dan informasi kapan saja dan dimana saja, serta menyamaratakan bisnis besar dan kecil (Dorfleitner, G et al ., 2017) . Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi di bidang layanan jasa keuangan.

Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan bisnis, memberikan andil yang besar terhadap perubahan yang mendasar pada struktur, operasi, dan manajemen organisasi. Peranan teknologi informasi dapat berupa salah satu dari berikut :

- a. Teknologi informasi menggantikan peran manusia, dalam hal ini teknologi informasi melakukan otomatisasi terhadap suatu tugas atau proses.
- b. Teknologi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.

Fintech dengan layanan keuangan seperti crowdfunding, mobile payments, dan jasa transfer uang menyebabkan revolusi dalam bisnis startup. Dengan crowdfunding, bisa memperoleh dana dari seluruh dunia dengan mudah, bahkan dari orang yang tidak dikenal sekalipun. Fintech juga memungkinkan transfer uang secara global atau internasional.

Fintech memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Manfaat
2. bagi konsumen :
 - a. Perluasan pilihan produk
 - b. Peningkatan kualitas layanan
 - c. Penurunan harga.

3. Manfaat bagi pelaku bisnis
 - a. Memperpendek rantai transaksi
 - b. Meningkatkan efisiensi modal dan resiliensi operasional
 - c. Meningkatkan inklusi keuangan
 - d. Memperlancar arus informasi.
4. Manfaat bagi ekonomi
 - a. Mempercepat transmisi kebijakan moneter
 - b. Meningkatkan kecepatan uang beredar
 - c. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

2.2 Pengertian *Electronic Wallet*

Menurut Amaroso (2011), *electronic wallet* merupakan *mobile payment* yang tergolong kategori *electronic wallet*, yang termasuk transaksi non-tunai, tidak menggunakan media seperti kartu dan melakukan transaksi melalui kanal elektronik.

Electronic wallet atau dompet digital adalah jenis kartu elektronik yang digunakan untuk transaksi yang dilakukan secara online melalui komputer atau *smartphone*. Kegunaannya sama dengan kartu kredit atau debit. Sebuah *e-wallet* harus dihubungkan dengan rekening bank individu untuk melakukan pembayaran (economytimes.indiatimes.com).

E-wallet adalah fitur aplikasi sistem pembayaran elektronik atau uang elektronik yang dikembangkan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online melalui media server dengan menggunakan *smartphone*. Aplikasi *e-wallet* dapat digunakan saat melakukan pembayaran dengan merchant yang sudah terdaftar dalam pelayanan dengan pihak pengembangan *e-wallet* tersebut. Contoh dari *electronic wallet* yaitu *ShopeePay*, *GoPay*, *DANA*, *OVO*, *LinkAja*, dan lain sebagainya.

Persepsi Kemudahan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat (Davis et al., 1989). Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Amit, R. and Zott, C., 2012).

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2016). Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (MMorgan dan Hunt 1994).

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mepedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2.3 Pengertian Fitur Layanan

Fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2016).

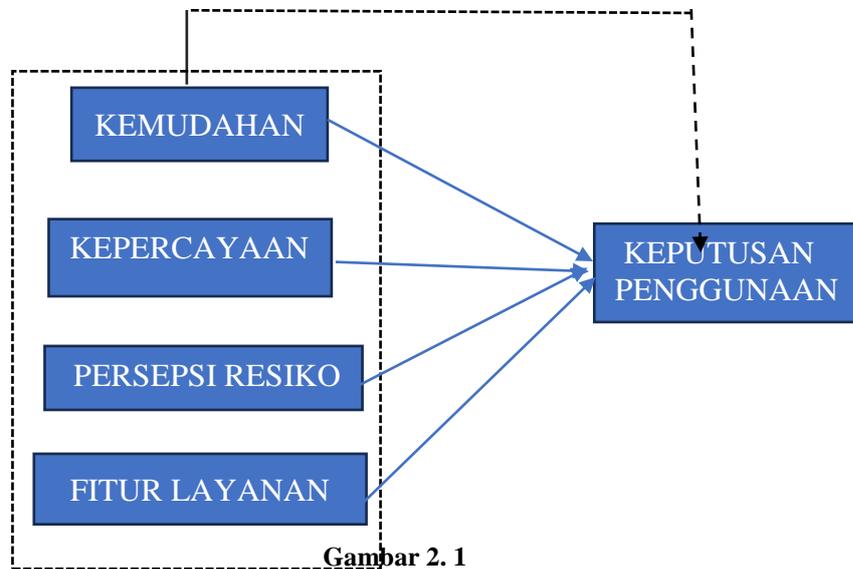
Menurut Tjiptono (2015) fitur adalah unsur-unsur pokok yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan pada suatu paket layanan dan produk. Dalam hal ini fitur dianggap sebagai spesifikasi teknis dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan, Menurut Suyanto (2007) fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

2.4 Keputusan Penggunaan

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah keikutsertaan secara nyata dalam upaya mendapatkan, memutuskan barang maupun layanan tak terkecuali keputusan yang diambil juga turut menyertai upaya-upaya yang dilakukan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :
 ————— : Secara Parsial
 - - - - - : Secara Simultan

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePay.
2. Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePay.

3. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko, fitur layanan dan keputusan penggunaan. Subjek penelitian adalah untuk semua masyarakat atau orang dewasa yang sudah berusia 18 tahun keatas yang pernah memakai dan sering menggunakan dompet digital ShopeePay di Jakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakuka melalui studi Pustaka dan penyebaran kuisioner merupakan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden serta bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden yang dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada responden sejumlah 150 melalui G-Form. Uji validitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi (R²) uji F, uji t,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas 150 Respoden

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
----	----------	------------	----------	---------	------------

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kemudahan (X1)	Pernyataan 1	0,710	0,159	Valid
		Pernyataan 2	0,719	0,159	Valid
		Pernyataan 3	0,333	0,159	Valid
		Pernyataan 4	0,728	0,159	Valid
		Pernyataan 5	0,524	0,159	Valid
2	Kepercayaan (X2)	Pernyataan 1	0,576	0,159	Valid
		Pernyataan 2	0,505	0,159	Valid
		Pernyataan 3	0,551	0,159	Valid
		Pernyataan 4	0,585	0,159	Valid
		Pernyataan 5	0,558	0,159	Valid
3	Persepsi Risiko (X3)	Pernyataan 1	0,712	0,159	Valid
		Pernyataan 2	0,656	0,159	Valid
		Pernyataan 3	0,673	0,159	Valid
		Pernyataan 4	0,521	0,159	Valid
		Pernyataan 5	0,592	0,159	Valid
4	Fitur Layanan (X4)	Pernyataan 1	0,687	0,159	Valid
		Pernyataan 2	0,624	0,159	Valid
		Pernyataan 3	0,671	0,159	Valid
		Pernyataan 4	0,605	0,159	Valid
		Pernyataan 5	0,651	0,159	Valid
5	Keputusan Penggunaan (Y)	Pernyataan 1	0,598	0,159	Valid
		Pernyataan 2	0,544	0,159	Valid
		Pernyataan 3	0,626	0,159	Valid
		Pernyataan 4	0,699	0,159	Valid
		Pernyataan 5	0,627	0,159	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 1.1 data diatas dapat dijabarkan bahwa baik itu menggunakan 150 responden pernyataan variabel independen dan dependen untuk uji validitas tersebut r hitung > dari pada r tabel. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel independen Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Risiko (X3), Fitur Layanan (X4) dan variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y) tersebut dinyatakan Valid.

Uji normalitas

1) One Sample Kolmogorov-Smirnov

Dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) dimana jika Asymp.sig. (2 - tailed) atau nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal dan begitupun sebaliknya.

Tabel 1.2
Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80392609
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.044
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.2 Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2) Grafik Probability Plot

Deteksi normalitas grafik probability plot dapat dilihat dari penyebaran data (titik – titik) pada sumbu diagonal grafik persamaan regresi. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan begitupun sebaliknya.



Gambar 1. 1
Grafik Probability Plot

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan gambar 1.1 Grafik Probability Plot menunjukkan bahwa grafik tersebut menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1.3
Uji Multikolinearitas

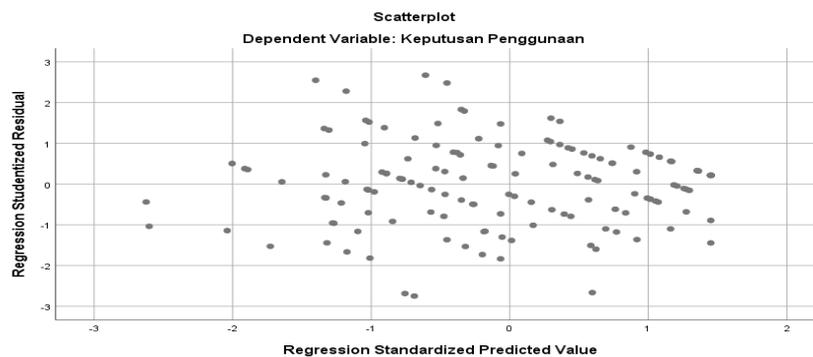
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.910	1.574		.579	.564		
	Kemudahan	.211	.100	.183	2.100	.037	.372	2.691
	Kepercayaan	.209	.093	.168	2.247	.026	.507	1.972
	Persepsi Risiko	.192	.090	.184	2.134	.035	.379	2.637
	Fitur Layanan	.336	.081	.345	4.131	.000	.405	2.467

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Risiko (X3) dan Fitur Layanan (X4) memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) memiliki nilai lebih dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan gambar 1.2 menggambarkan penyebaran titik – titik secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas tersebar jauh di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.910	1.574		.579	.564
	Kemudahan	.211	.100	.183	2.100	.037
	Kepercayaan	.209	.093	.168	2.247	.026
	Persepsi Risiko	.192	.090	.184	2.134	.035
	Fitur Layanan	.336	.081	.345	4.131	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.4. dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,910 + 0,211 \text{ Kmd} + 0,209 \text{ Kpc} + 0,192 \text{ PR} + 0,336 \text{ FL} + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Nilai Konstanta

X₁ = Kemudahan / Kmd

X₂ = Kepercayaan / Kpc

X₃ = Persepsi Risiko / PR

X₄ = Fitur Layanan / FL

e = Kesalahan Penggunaan (*Error*)

Interpretasi atau penjelasan atas persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,910. Artinya jika variabel bebas Kemudahan , Kepercayaan Persepsi Risiko , Fitur Layanan bernilai (0), maka besar nilai variabel terikat Keputusan Penggunaan (Y) akan sama dengan nilai konstanta sebesar 0,910
- 2) Variabel Kemudahan (β_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila variabel Kemudahan bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,211.
- 3) Variabel Kepercayaan (β_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila variabel Kepercayaan bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,209.
- 4) Variabel Persepsi Risiko (β_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila variabel Persepsi Risiko bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,192.

- 5) Variabel Fitur Layanan (β_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila variabel Fitur Layanan bertambah satu satuan, maka akan mengalami kenaikan pada Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,336.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 1.5
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.465	4	175.116	52.369	.000 ^b
	Residual	484.868	145	3.344		
	Total	1185.333	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Fitur Layanan.

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.5 Hasil Uji F (Simultan) dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 52,369 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,369 > 2,43$) maka dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima** yang berarti Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_3), Persepsi Risiko (X_3), Fitur Layanan (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Uji t

Tabel 4. 1
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.910	1.574		.579	.564
	Kemudahan	.211	.100	.183	2.100	.037
	Kepercayaan	.209	.093	.168	2.247	.026
	Persepsi Risiko	.192	.090	.184	2.134	.035
	Fitur Layanan	.336	.081	.345	4.131	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah dari SPSS 25

Pada tabel 4.18 diketahui $df = n - k$. Dimana n adalah banyaknya responden yaitu 150, sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Maka $df = 150 - 5 = 145$. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,976. Interpretasi dari tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

1) Kemudahan (X_1)

Variabel kemudahan memiliki t hitung sebesar 2,100 > t tabel 1,976 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,037 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima**, yang berarti Kemudahan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

2) Kepercayaan (X_2)

Variabel kepercayaan penggunaan memiliki t hitung sebesar 2,247 > t tabel 1,976 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,026 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima**, yang berarti Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

3) Persepsi Risiko (X_3)

Variabel persepsi risiko memiliki t hitung sebesar 2,134 > t tabel 1,976 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,035 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima**, yang berarti Persepsi Risiko (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

4) Fitur Layanan (X_4)

Variabel fitur layanan penggunaan memiliki t hitung sebesar 4,131 > t tabel 1,976 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **Ho₄ ditolak dan Ha₄ diterima**, yang berarti Fitur Layanan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

4.2 Pembahasan

1. **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan** berdasarkan hasil uji F secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

a. **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePay berdasarkan hasil uji t hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mudah mengoperasikan layanan ShopeePay sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Heny Kurnianingsih, Trisna Maharani (2020) yang menyatakan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

b. **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePay, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa responden memilih menaruh kepercayaan kepada ShopeePay karena ShopeePay terbuka apa-adanya kepada konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Buyung Nova Tri Anggono, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

c. **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan**

Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePay. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko semakin baik, maka Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePay akan meningkat pula. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Buyung Nova Tri Anggono, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. **Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePay. Berdasarkan hasil uji t hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kelengkapan fitur layanan ShopeePay akan memudahkan konsumen dalam mendukung aktivitasnya. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Heny Kurnianingsih, Trisna Maharani (2020) yang menyatakan bahwa variabel Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

5. KESIMPULAN

1. Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transaksi ShopeePay.
2. Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transaksi ShopeePay.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amaro, D.L.(2011). Building A Research Model For Mobile Wallet Consumer Adoption. Jurnal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research
- [2] Amit, R. and Zott, C. (2012) Creating Value through Business Model Innovation. MIT Sloan Management Review, 53, 41-49.

- [3] Anggono, Buyung Nova Tri., Istiatin., dan A B,Solichul Hadi.(2020). Persepsi Kemudahan,Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GOPAY (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta).FOKUS EKONOMI Jurnal Ilmiah Ekonomi P-ISSN: 1907-1603 E-ISSN: 2549-8991
- [4] Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). FinTech in Germany. In FinTech in Germany. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7>
- [5] Ghozali, Imam. (2018). ,Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [6] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management, (16thEdition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- [8] Kurnianingsih, Heny., dan Maharani, Trisna, (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi Vol. 12. NO. 1 (2020P-ISSN :2085-8108 E-ISSN : 2541-3503
- [9] Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58 (3), 20 – 38.
- [10] <https://keuangan.kontan.co.id/news/semakin-diminati-masyarakat-bisnis-dompot-digital-terus-menanjak>
- [11] Pavlou, P, A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. International Journal of Eletronic Commerce, Vol 7(No 3).
- [12] Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [13] Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- [14] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [15] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- [16] Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.