

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya

Gama Putra Brahanta¹⁾, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²⁾
gamaputrab@gmail.com¹⁾, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jatim

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengakibatkan masyarakat dengan terpaksa menjalankan aktivitasnya sebagian besar di rumah. Kondisi inilah yang mengakibatkan masyarakat mencoba berbagai macam cara yang tujuannya untuk mendapatkan akses serta produk dan layanan. Seiring perkembangan teknologi dapat mengakibatkan dampak yang memiliki segi positif bagi perekonomian Indonesia, yakni perubahan pada sistem pembayaran. ShopeePay ialah sebuah merek *e-wallet* yang kerap dipergunakan oleh masyarakat Indonesia dalam bertransaksi. Munculnya pembayaran melalui ewallet memberikan manfaat untuk masyarakat yang ingin melakukan transaksi belanja secara online agar lebih praktis dan efisien serta dapat terhindar dari kontak fisik yang dapat memicu penyebaran virus covid-19. Faktor yang menjadi bahan pertimbangan ketika memanfaatkan suatu *e-wallet* ketika bertansaksi ialah persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko. Disebabkan hal tersebut, tujuan dilangsungkannya riset ini ialah guna mendapatkan informasi terkait pengaruh di dalam variabel persepsi kebermanfaata, kemudahan, dan risiko terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay di Surabaya. Metode yang digunakan yaitu, *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah bertransaksi menggunakan ShopeePay di e-commerce Shopee di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian berjumlah 60 responden dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Dari akvitas pengujian terhadap data memperlihatkan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko dengan minat menggunakan ulang ShopeePay di Surabaya

Kata kunci: Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Minat Menggunakan Ulang, ShopeePay.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has forced people to stay at home more. This condition encourages them to try out various ways to access and obtain products and services. Along with technological developments, it can have a positive impact on the Indonesian economy, namely a transformation in the payment system. ShopeePay is the most widely used e-wallet brand in Indonesia. The emergence of payments through e-wallet provides benefits for people who want to make online shopping transactions to be more practical and efficient and can avoid physical contact that can trigger the spread of the COVID-19 virus. Factors considered in using an e-wallet include perceived usefulness, perceived convenience, and perceived risk. Therefore, this study aims to determine the effect of the perceived usefulness variable, perceived convenience, and perceived risk on interest in reusing ShopeePay in Surabaya. The method used is non-probability sampling with the

technique used is purposive sampling. The population in this study are users who have transacted using ShopeePay at e-commerce Shopee in the city of Surabaya. The sample in this study amounted to 60 respondents and analyzed using Partial Least Square (PLS). The results of data testing show that perceived usefulness, perceived convenience, and perceived risk have a positive and significant effect on interest in reusing ShopeePay in Surabaya..

keyword: *perceived usefulness, perceived easy of use, perceived risk, interest of re-using, shopeepay*

PENDAHULUAN

Dampak positif yang diperoleh dari berkembangnya teknologi bagi perekonomian Indonesia, ialah berubahnya sistem pembayaran. Kemajuan teknologi ini menggantikan sistem pembayaran tunai menjadi sistem pembayaran non-tunai dimana sistem pembayaran ini dinilai lebih praktis dan juga efisien serta dapat terhindar dari penggunaan uang palsu sehingga konsumen tidaklah bersusah payah untuk menggunakan uang tunai dimana berisiko terjadinya tindak kriminalitas.

Kehadiran uang elektronik, yang telah tersimpan di dalam server maupun kartu, saat ini sudah menjadi suatu hal yang umum bagi masyarakat. Karena pemanfaatannya sudah kerap dilakukan dalam hal melangsungkan transaksi di toko online ataupun offline, dewasa ini masyarakat sadar akan pentingnya suatu sistem pembayaran yang tidak membutuhkan kontak fisik untuk menghindari penyebaran wabah covid-19 yaitu dengan menggunakan uang elektronik.

Sesuai dengan Bank Indonesia (BI), nilai transaksi pembayaran digital atau uang elektronik hingga Rp 204,9 triliun dalam kurun tahun 2020. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar Rp 59 triliun dibandingkan nilai transaksi tahun sebelumnya Rp 145,16 triliun

Pandemi Covid-19 mengakibatkan masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya di dalam rumah dimana tujuannya untuk meminimalisir penyebaran Covid-19. Kondisi inilah yang mengakibatkan masyarakat mencoba berbagai cara, untuk dapat memperoleh akses, produk dan layanan. Sesudah terjadinya wabah Covid-19, transaksi digital kian meningkat. Masyarakat mulai beralih untuk melangsungkan transaksi menggunakan perangkat digital mereka atau secara *online*. Hal ini dilihat bahwa transaksi online bertumbuh hingga 45%. Akan tetapi transaksi fisik menurun sampai 50%.

Meski mall telah dibuka kembali, masyarakat tetap waspada terhadap penyebaran COVID-19 saat menggunakan uang tunai untuk bertransaksi, meski WHO belum mengeluarkan pernyataan resmi terkait penyebaran Covid-19 diperantarai uang tunai. WHO berpendapat melalui juru bicaranya menyebutkan bahwa kerapnya perpindahan tangan uang tunai bisa menjadi media berkembang biaknya virus dan bakteri (sumber:kompas.com, 2020). Disebabkan hal tersebut, cara berbelanja yang aman dan meminimalisir terhindarnya dari virus di masa pandemi covid-19 adalah dengan berbelanja secara online melalui aplikasi ecommerce yang dan menggunakan pembayaran secara non fisik atau e-wallet.

Menurut Falah (2020), *electronic wallet* atau *ewallet* ialah perangkat lunak yang pengoperasiannya dengan memanfaatkan jaringan internet dimana di dalamnya terdapat nominal uang untuk memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi non-tunai. *E-money* merupakan uang elektronik yang basisnya chip, namun uang elektronik yang basisnya ialah server kerap dikenal sebagai *e-wallet* atau *software based product*.

ShopeePay ialah sebuah layanan uang elektronik dimana pengoperasiannya menggunakan server dalam melangsungkan transaksinya. ShopeePay termasuk ke dalam jajaran dompet digital atau *e-wallet* yang dimana diluncurkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 serta telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. ShopeePay mencukupi kebutuhan transaksi non-tunai konsumennya dengan memanfaatkan saldo yang tersimpan. Penggunaan ShopeePay juga dapat dilakukan pada toko fisik ataupun *ecommerce* yang sudah menjadi mitra. Semenjak dirilisnya ShopeePay, *e-wallet* ini menjadi merek perangkat lunak *e-wallet* yang paling banyak penggunanya dibandingkan perangkat lunak *e-wallet* lainnya.

Sesuai dengan survei yang dilangsungkan oleh aplikasi daring Snapcart dimana melibatkan 1.000 responden di segala penjuru Indonesia pada bulan Juni hingga Agustus 2020 memperlihatkan bahwa semenjak pandemi Covid-19 ini, pemakaian ShoopePay meningkat hingga 68%, selanjutnya OVO dan GoPay yang masing-masing mengalami peningkatan hingga 56%, Dana (42%), dan LinkAja (19%). Dengan terdapatnya catatan bahwa ShopeePay mempunyai rekor tertinggi dalam transaksi yakni hingga 32% dari total jumlah transaksi *e-wallet* di Indonesia menyebabkan PT Airpay International Indonesia semakin besar yang dimana PT ini sudah menjalin kerja sama dengan sejumlah perusahaan seperti *e-commerce* Shopee, restoran, kafe, asuransi, dan ribuan toko fisik atau *merchant* yang berada di seluruh Indonesia. Sehingga wajar apabila pengguna ShopeePay di Indonesia sangatlah banyak termasuk di Surabaya.

Faktor manfaat yang berperan sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum bertekad untuk menjadi pengguna dari sebuah layanan pembayaran digital. Menurut Davis (1989), persepsi kebermanfaatan diuraikan sebagai suatu persepsi subjektif dari konsumen terhadap potensi penggunaan suatu sistem (misal: sistem pembayaran elektronik) bisa mendorong peningkatan atas kinerja yang dilakukannya. Sebagai suatu merek yang baru, ShopeePay dapat dengan pesat menjadi alat transaksi digital yang digemari masyarakat yang sudah akrab dengan *e-wallet*. Hal ini dikarenakan ShopeePay memberikan kecerdasan UI/UX designer, kesederhanaan di dalam pengalaman konsumen yang tentunya tidak membuat konsumen bingung dan juga memberikan sejumlah promo yang menjadi daya tarik konsumen. Hal ini juga yang menjadikan ShopeePay sebagai kompetitor handal di kalangan merek *e-wallet* lain di pasaran saat ini (pressrelease.kontan.co.id).

Faktor kedua yang turut menjadi bahan pertimbangan pengguna sebelum bertekad untuk menjadi pengguna sebuah layanan pembayaran digital ialah kemudahan. Menurut Davis (1989) dalam Kumala, Pranata, dan Thio (2020) menguraikan *perceived ease of use* yang dimana seberapa besar kepercayaan pengguna bahwa ketika menggunakan sistem tersebut, maka upaya yang harus pengguna keluarkan lebih kecil. Perusahaan ShopeePay kerap menawarkan fitur dan tampilan pada ShopeePay yang tidak membutuhkan

pemahaman yang rumit atau perlu mempelajari mekanismenya terlebih dahulu, dan juga mitra layanan pembayaran yang tidak sulit dijumpai oleh konsumennya.

Aktivasi ShopeePay sangatlah mudah dan bisa dilakukan dengan cepat hanya dengan mengunduh aplikasi shopee di Play Store atau App Store kemudian masuk ke halaman ShopeePay dan memasukkan kode verifikasi yang dikirim ke nomor ponsel yang terdaftar dalam akun kemudian atur PIN ShopeePay(money.kompas.com). Dengan demikian ShopeePay ialah alat transaksi non tunai yang penggunaannya mudah dimana tidak terbatas akan tempat dan waktu yang mengakibatkan banyak pengguna terus menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Walaupun *e-wallet* menawarkan segudang manfaat serta kemudahan bagi konsumennya, akan tetapi beberapa pihak masih enggan untuk bertansaksi dengan *e-wallet*. Litter (dalam Falah, 2018) menyatakan bahwa keengganan seseorang dalam memanfaatkan teknologi keuangan disebabkan adanya faktor ketidakpastian serta tidak aman dalam menggunakannya. Retannya peretasan yang digunakan di dalam teknologi keuangan salah satunya *e-wallet* menjadikan pengguna risau, disebabkan hal tersebut *e-wallet* ShopeePay diharuskan mempunyai sistem keamanan jaringan elektronik yang memadai supaya konsumen tidak terdampak atas tindak kejahatan salah satunya *hacking* serta tindakan menyalahgunakan data konsumen. Menjaga keamanan suatu data yang kuat di dalam suatu jaringan server tidaklah mudah, dimana sejumlah kendalal bisa terjadi yang dimana mengakibatkan hilangnya minat konsumen untuk terus menggunakan ShopeePay di kemudian hari, hal ini dikarenakan kosumen akan menggunakan ShopeePay ketika keamanan dari ShopeePay dinilai baik.

Perlu diketahui bahwa ada beberapa pengguna yang akun ShopeePay mereka diblokir oleh pihak Shopee. Mengenai akun ShopeePay yang diblokir atau di non aktifkan pihak Shopee, biasanya ini terjadi karena beberapa hal seperti kesalahan sistem atau Human Error yang dilakukan oleh pengguna. Beberapa diantaranya yaitu salah memasukkan PIN ShopeePay. ShopeePay tentunya memiliki beberapa fitur keamanan, yakni PIN. PIN tersebut digunakan ketika kalian melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay. Apabila salah memasukkan PIN sebanyak 5 kali berturut-turut, maka otomatis akun tersebut akan diblokir (idekredit.com).

Menurut Davis (1989) mengartikan *Perceived usefulness* dengan kata *useful* yang mengandung arti dapat dipakai dengan mennguntungkan. Individu akan memakai sebuah sistem jika dia memiliki kepercayaan atas manfaat dari sistem tersebut, akan tetapi ketika tidak adanya kepercayaan tersebut, maka konsumen merasa bahwa sistem tersebut dinilai kurang berguna (Jogiyanto, 2007) dalam Debby, Joshua, dan Sienny (2020).

Menurut Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya, begitu sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007) dalam Kumala, Pranata, dan Thio (2020).

Menurut Hartono dalam (Ida Ayu dan Ni Ketut, 2018) dimana menguraikan persepsi risiko menjadi sejumlah persepsi yang diungkapkan oleh konsumen perihal tidak

pastinya suatu sistem beserta dengan sederet konsekuensi tidak konsumen inginkan ketika menjalankan sebuah aktivitas. Artinya dalam menilai secara subjektif terhadap kemungkinan di dalam suatu kejadian kecelakaan serta tingkat kekhawatiran pengguna akan konsekuensi atau dampak yang timbul diakibatkan kejadian tersebut.

Didasarkan ketiga variabel pada fenomena diatas, menunjukkan adanya keterkaitan Antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap minat masyarakat untuk menggunakan kembali suatu barang atau jasa.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji minat perilaku konsumen dalam menggunakan kembali ShopeePay di wilayah Surabaya Barat tandes.

LANDASAN TEORI

PERSEPSI KEBERMANFAATAN

Menurut Davis (1989), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) diuraikan sebagai suatu persepsi subjektif yang dilontarkan oleh konsumen kepada potensi yang dimiliki suatu sistem ketika konsumen menggunakan sistem tersebut (misal: sistem pembayaran elektronik) mampu mendorong peningkatan kinerja konsumen.

Saat keyakinan konsumen bahwa teknologi bisa mendorong peningkatan atas kinerja yang dilakukannya bertambah, minat konsumen untuk terus memakai teknologi turut bertambah. Hal itulah yang memperkuat teori sebagaimana Jogiyanto (2007:114) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai berapa besar konsumen mempercayai sebuah teknologi dapat menunjang kinerja atas pekerjaan yang dilakukannya. Berdasarkan definisi yang diuraikan oleh Jogiyanto tersebut, persepsi manfaat ialah sebuah kepercayaan inidivu ketika memutuskan suatu tindakan. Apabila kepercayaan telah terbentuk, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut.

PERSEPSI KEMUDAHAN

Jogiyanto (2007) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai kepercayaan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi apakah mempermudah aktivitas yang dilakukannya atau justru sebaliknya. Teknologi yang konsumen gunakan harusnya jelas dalam penggunaannya dan mudah ketika digunakan. Selain itu teknologi itu tidak sulit untuk dipelajari sehingga mudah untuk dipami, prosedur dalam mengoperasikannya pun haruslah jelas sehingga dalam menggunakan teknologi akan lebih mudah. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi.

Sedangkan menurut Davis (1989) dalam Hendra dan Scenda (2020), persepsi kemudahan penggunaan ialah berapa besar individu mempercayai bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Persepsi penggunaan sistem teknologi ialah proses untuk memutuskan suatu tindakan. Hal ini dapat diartikan jika seorang individu memiliki kepercayaan bahwa sistem teknologi tidak sulit dalam penggunaannya, pemahamannya, serta ketika dipelajari, maka individu tersebut akan memutuskan untuk memanfaatkan

teknologi tersebut. akan tetapi jika teknologi tersebut tidak memuat hal tersebut, maka individu tersebut tidak memiliki minat untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

Saat seorang individu kian yakin bahwa teknologi bisa dimanfaatkan dengan mudah atau tidak membutuhkan upaya yang besar, maka minat penggunaan teknologi tersebut akan meningkat. Di samping minat penggunaan, persepsi individu tersebut perihal manfaat dari teknologi turut meningkat.

PERSEPSI RISIKO

Risiko adalah suatu keadaan uncertainty yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Menurut (Cho, J. & Lee, 2006) dalam Dewa dan Wayan (2019), kecenderungan risiko adalah tendensi seseorang dalam pengambilan keputusan apakah seseorang tersebut akan mengambil atau menghindari risiko yang ada. Persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau suatu layanan (Pratiwi, 2015).

Featherman dan Pavlou (2002) dalam Hendra (2020) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian. Apabila sebuah produk kian berisiko maka konsumen cenderung tidak memiliki minat untuk memanfaatkan produk tersebut. Akan tetapi apabila sebuah produk memiliki risiko yang kecil, besar kemungkinannya konsumen untuk memilih untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan sejatinya manusia enggan menghadapi risiko. Risiko yang wujudnya konsekuensi negatif yang harus dihadapi pengguna dari suatu produk, contohnya kerugian finansial yang harus ditanggungnya, atau tidak sesuainya kinerja produk terhadap apa yang konsumen ekspektasikan, serta dalam mengoperasikan produk membutuhkan waktu yang lama.

MINAT MENGGUNAKAN ULANG

Sesuai dengan teori TAM, minat penggunaan (*behavioral intention*) dapat dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Disebabkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dalam menggunakan kembali suatu teknologi jika individu tersebut yakin bahwa teknologi yang digunakannya bisa mendorong peningkatan atas kinerja yang dilakukannya serta teknologi tersebut dinilai mudah dalam penggunaannya atau membutuhkan upaya yang tidak besar.

Sedangkan Jati (2012) dalam Joan dan Sitinjak (2019), menguraikan minat penggunaan (*behavioral intention*) teknologi informasi sebagai tingkat keinginan atau niat individu dalam menggunakan suatu teknologi informasi secara berkelanjutan dengan asumsi bahwa individu tersebut dapat mengakses teknologi informasi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariana & Basalamah (2020) menunjukkan bahwa kebermanfaatan mempengaruhi minat menggunakan kembali uang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang diberikan maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan kembali uang elektronik.

H1 : Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Priskilia (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat memakai ulang layanan uang elektronik. Hal ini menunjukkan apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya kembali

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay

Penelitian yang dilakukan oleh Ula Rahmatika (2017) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat menggunakan ulang pembayaran digital. Artinya meskipun terdapat banyak pengaruh dari risiko kinerja, risiko sosial, risiko waktu, risiko keuangan, dan risiko keamanan tidak mempengaruhi minat orang menggunakan pembayaran digital yang dirasa memiliki manfaat untuk memudahkan proses pembayaran. Sedangkan Singgih Priambodo & Bulan Prabawani (2016) serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko. Indikator yang digunakan untuk persepsi kebermanfaatan menurut Joan dan Sitinjak (2019) adalah mempercepat pekerjaan (X1.1), lebih efektif digunakan (X1.2), mempermudah pekerjaan (X1.3). Indikator yang digunakan untuk persepsi kemudahan menurut Fajrina (2018) adalah mudah untuk dipelajari (X2.1), tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit (X2.2), tidak menyulitkan pengguna (X2.3). Pengukuran indikator persepsi risiko menurut Septian (2020) diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut : resiko pencurian data (X3.1), resiko kegagalan transaksi (X3.2), resiko kehilangan uang atau saldo (X3.3), kenyamanan transaksi (X3.4)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan ulang. Menurut Jati (2012) menguraikan minat penggunaan (behavioral intention) teknologi informasi sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi informasi secara berkelanjutan dengan asumsi bahwa individu tersebut dapat mengakses teknologi informasi. Pengukuran indikator minat menggunakan kembali menurut Falah

(2020) dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut : keinginan menggunakan (Y1.1), akan tetap menggunakan dimasa depan (Y1.2)

ANALISIS DATA

Analisis data yang dipilih dalam penelitian ini menerapkan metode SEM dengan menggunakan basis komponen yang menerapkan alat analisis yakni PLS. Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk prediksi. Pemilihan PLS karena banyak digunakan untuk melakukan penganalisisan kausal-prediktif serta menjadi teknik yang diterapkan pada aplikasi prediksi dan pengembangan teori.

Hal ini khususnya di dalam kondisi yang dimana indikator memiliki sifat formatif. Dengan variabel laten yang wujudnya kombinasi linier dari indikatornya, sehingga perkiraan akan nilai yang terkandung pada variabel laten bisa secara mudah didapatkan yang dimana perkiraan terhadap variabel laten yang dipengaruhi akan dengan mudah dijalankan. Disebabkan riset ini menggunakan sampel yang kecil kecil (≤ 100), peneliti memutuskan untuk menerapkan alat analisis PLS. Dalam menjalankan uji dengan memanfaatkan SEM yang memiliki basis komponen atau PLS, penggunaannya dilakukan dengan dibantu Smart PLS. berdasarkan hal tersebut PLS mempunyai dua macam komponen dalam model kausal yakni model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Pada PLS variabel laten dapat berwujud hasil pencerminan indikatornya, dimana dapat disebut sebagai indikator refleksi (*reflective indicator*). Selain itu, juga dapat kontrak dibentuk (formatif) oleh indikatornya, disebut sebagai indikator formatif (*formative indicator*).

Asumsi di dalam PLS hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak memiliki keterkaitan terhadap pengujian hipotesis, yakni; 1. Hubungan antar variabel laten dalam inner model ialah linier dan aditif; 2. Model struktural memiliki sifat rekrusif. Acuan yang diterapkan dalam menguji hipotesis di dalam PLS ialah resampling dengan Bootstrapping dimana hasil pengembangan yang dilakukan oleh Geisser & Stone. Ukuran sampel dalam PLS ialah; 1. Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator refleksif); 2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural (*structural paths*) pada inner model; 3. Sample size kecil 30 – 50 atau sampel besar lebih dari 200.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Salah satu layanan uang elektronik berbasis server di Indonesia adalah ShopeePay, yaitu dompet digital atau e-wallet yang diterbitkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 dan telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna dapat menggunakannya baik di toko fisik maupun di ecommerce yang telah menjadi mitra. Dua tahun sejak dirilis, jika dibandingkan dengan e-wallet lainnya seperti OVO, Go-pay, LinkAja, dan Dana, ShopeePay mampu menajadi merk aplikasi ewallet dengan pengguna terbanyak.

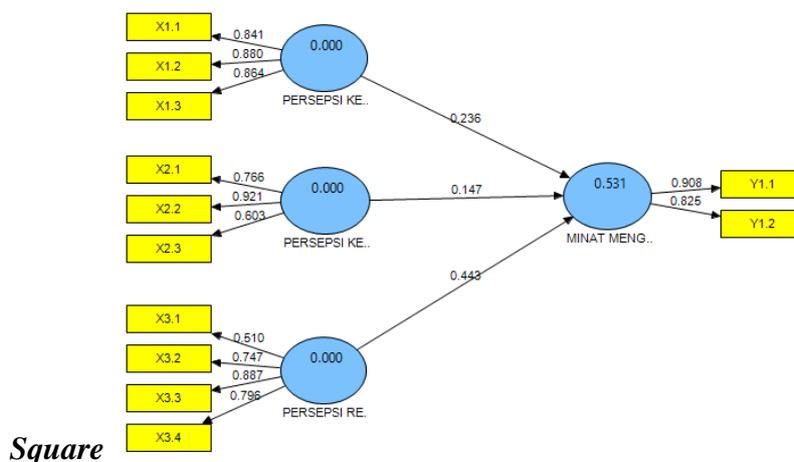
PT Airpay International Indonesia untuk melakukan kerja sama dengan pelaku usaha dalam bidang layanan transaksi keuangan non tunai melalui e-wallet ShopeePay.

Semakin banyak mitra ShopeePay di Kota Surabaya, maka semakin besar peluang ShopeePay digunakan oleh masyarakat sebagai alat transaksi non tunai karena kemudahan menemukan mitra ShopeePay. Sehingga hal tersebut dapat mendorong pengguna untuk menggunakan kembali ShopeePay pada transaksi selanjutnya. Sebagai pemain baru, ShopeePay cepat menjadi alat pembayaran digital favorit di antara masyarakat yang telah terbiasa menggunakan e-wallet sehari-hari karena ShopeePay menawarkan kecerdasan UI/UX designer, kesederhanaan pengalaman dalam journey pengguna sehingga tidak membingungkan, serta didorong dengan jajaran promo menggiurkan – sehingga ShopeePay menjadi pesaing kuat di antara brand e-wallet lainnya di pasar saat ini (pressrelease.kontan.co.id).

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat)

ANALISIS MODEL PLS

Gambar 1. Gambar Outer Model dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*



Sumber : Data diolah (2021)

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Menggunakan Kembali ShopeePay)

Tabel 1. R Square

	R Square
MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI SHOPEEPAY (Y)	0.531369
PERSEPSI KEBERMANFAATAN (X1)	
PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)	
PERSEPSI RESIKO (X3)	

Sumber : Data diolah (2021)

Nilai $R^2 = 0.531369$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Menggunakan Kembali ShopeePay yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko dengan varian sebesar 53,13%. Sedangkan sisannya sebesar 46,87% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko).

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini.

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PERSEPSI KEBERMANFAATAN (X1) -> MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI SHOPEEPAY (Y)	0.236486	0.233351	0.079639	0.079639	2.969478
PERSEPSI KEMUDAHAN (X2) -> MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI SHOPEEPAY (Y)	0.146711	0.146463	0.066741	0.066741	2.198210
PERSEPSI RESIKO (X3) -> MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI	0.443314	0.446823	0.062882	0.062882	7.049956

SHOPEEPAY (Y)					
---------------	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah (2021)

Persepsi Kebermanfaatan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.236486, dan nilai *T-statistic* sebesar $2.969478 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.

Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.146711, dan nilai *T-statistic* sebesar $2.198210 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.

Persepsi Resiko (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.443314, dan nilai *T-statistic* sebesar $7.049956 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.

SIMPULAN

Penganalisaan data yang menunjukkan positif dan signifikan di dalam persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay, dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang untuk menggunakan kembali ShopeePay dipengaruhi oleh faktor persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Seseorang akan menggunakan kembali suatu teknologi apabila dia merasa teknologi tersebut mampu membantu meningkatkan efektivitas kinerjanya atau bermanfaat dan cara penggunaannya yang cukup mudah serta minim risiko.

SARAN

Dalam penelitian ini penggunaan ShopeePay banyak digemari masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran online maupun offline. Sehingga ShopeePay harus tetap konsisten dalam membantu keefektivan kemudahan penggunaan dan serta minimnya risiko penggunaan. Terkait masalah pemblokiran akun shopeepay, diharapkan customer service untuk lebih cepat merespond masalah yang dihadapi pengguna sehingga tidak menunggu terlalu lama..

DAFTAR PUSTAKA

Bi.go.id, (2020). Transaksi Uang Elektronik. Diakses pada 25 Juni 2021, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>

- Cho, J. and Lee, J. (2006) 'An Integrated Model of Risk and Risk-reducing Strategies', *Journal of Business Research*, 59(1), pp. 112–120.
- Davis, F.D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp.319-340
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Jayantari, I.A & Ni Ketut. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5): 2621-2651.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- 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.
- Pavlou, P. 2001. Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Seven Americas Conference on Information Systems*, pp:816-822
- Popovska-Kamnar, N. (2014). The Use of Electronic Money and Its Impact on Monetary Policy. *Jcebi*, 1(2), 79–92.
- Pratiwi, Trisha Sari (2015) *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz Bca Dalam Menggerakkan Financial Inclusion Di Surabaya*. Tesis. STIE Perbanas Surabaya.
- Pressrelease.kontan.co.id, (2021) *ShopeePay Pimpin Dompot Digital Kuartal Pertama 2021*. Diakses pada 24 Juni 2021, dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/tumbuh-pesat-shopeepay-pimpin-dompot-digital-kuartal-pertama-2021?page=all>
- Priambodo, S & Prabawani, B (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Puspaningrum, A. (n.d.). (2020) *Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19*.
- Rahmatika, Ula. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk. *Jurnal Nominal*, 8(2).
- Resita, R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.
- Ririn Rena Ariana, M. H., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik Ovo Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.