

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN
PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP SIKAP
MENGUNAKAN TRANSAKSI *NON CASH* PADA
PENGGUNA SHOPEEPAY**

ARMAYANTI. S



**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP SIKAP MENGUNAKAN TRANSAKSI *NON CASH* PADA PENGGUNA SHOPEEPAY

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ARMAYANTI. S
A031191006**



kepada

**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP SIKAP MENGUNAKAN TRANSAKSI *NON CASH* PADA PENGGUNA SHOPEEPAY

disusun dan diajukan oleh

ARMAYANTI. S
A031191006

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 16 Agustus 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Aini Indrijawati, S.E., Ak., M.Si,CA
NIP 196811251994122002



Dr. Nadhirah Nagu, S.E., Ak., M.Si,CA., CSRS., CSRA., CSP., ACSAP
NIP 196503071994031003



Dr. Syarifuddin Rasyid, S.E., M.Si., Ak., ACPA
NIP 196503071994031003

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP SIKAP MENGUNAKAN TRANSAKSI *NON CASH* PADA PENGGUNA SHOPEEPAY

disusun dan diajukan oleh

ARMAYANTI. S
A031191006

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **31 Oktober 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Aini Indrijawati, S.E., Ak., M.Si., CA	Ketua	1..... 
2	Dr. Nadhirah Nagu, S.E., Ak., M.Si., CA., CSRS., CSRA., CSP., ACSAP	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. Grace T. Pontoh, S.E., M.Si., Ak., CA	Anggota	3..... 
4	Dr. Rahmawati HS, S.E., M.Si., Ak., CA., AseanCPA	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Syarifuddin Rasyid, S.E., M.Si., Ak., ACPA
NIP 196503071994031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Armayanti, S

Nim : A031191006

Departemen/program studi : Akuntansi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

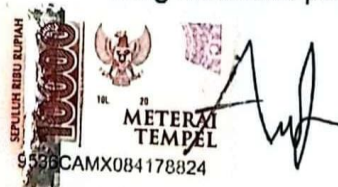
Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Sikap Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Pengguna ShopeePay

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 atar 2 dan pasal 70).

Makassar, 4 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Armayanti, S

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang disusun dan diajukan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Ibu Dr. Aini Indrijawati S.E., Ak., M.Si., CA. dan Ibu Dr. Nadhirah Nagu, S.E., Ak., M.Si., CA., CSRS., CSRA., CSP., ACSAP. sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literature, serta diskusi yang telah dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, khususnya angkatan 2021-2023 yang telah meluangkan waktu dan perhatian untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Tanpa kontribusi dan dukungan dari teman-teman semua, data dan informasi yang peneliti peroleh tidak akan mencukupi untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada ayah, Suparman dan ibu, Erni Dama beserta keluarga besar dan sahabat peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian skripsi ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 7 November 2024



Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kenyamanan terhadap Sikap Menggunakan Transaksi *Non Cash* Pada Pengguna ShopeePay

The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Enjoyment on Attitude Toward Using Non Cash Transactions among ShopeePay Users

Armayanti. S
Aini Indrijawati
Nadhirah Nagu

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi kenyamanan terhadap sikap dalam menggunakan layanan shopeepay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya pada angkatan 2021-2023. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dibagi secara daring. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 108 orang mahasiswa. Kajian ini menggunakan evaluasi sistem informasi berbantuan program perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan.

Kata kunci: Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, persepsi kenyamanan, sikap menggunakan.

This study aims to examine and analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and perceived enjoyment on attitudes toward using ShopeePay services among students of the Faculty of Economics and Business at Hasanuddin University, specifically those in the 2021-2023 cohorts. This research was conducted using a quantitative method with questionnaires distributed online. The number of respondents in this study was 108 students. The study employed an information system evaluation assisted by SmartPLS 4.0 software. The results show that perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived enjoyment significantly influence attitudes toward use, while perceived risk does not affect attitudes toward use.

Keyword: Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, perceived enjoyment, attitude toward using.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.1.2 <i>Theory Planned of Behavior (TPB)</i>	15
2.1.3 <i>E-wallet</i>	17
2.1.4 <i>ShopeePay</i>	18
2.1.5 <i>Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)</i> . 19	
2.1.6 <i>Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)</i>	21
2.1.7 <i>Persepsi Resiko (Perceived Risk)</i>	23
2.1.8 <i>Persepsi Kenyamanan (Perceived Enjoyment)</i>	23
2.1.9 <i>Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using)</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	33
2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan <i>ShopeePay</i>	33
2.4.2 Pengaruh Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan <i>ShopeePay</i>	34
2.4.3 Pengaruh Resiko terhadap Sikap Penggunaan <i>ShopeePay</i> ...	35
2.4.4 Pengaruh Kenyamanan terhadap Sikap Penggunaan <i>ShopeePay</i>	36

4.4.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Menggunakan...	60
4.4.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap Menggunakan	62
4.4.4 Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Sikap Menggunakan.....	63
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Program Studi	51
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Angkatan	52
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Daftar e-wallet di Indonesia tahun 2022)	3
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	12
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	16
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 2.4 Kerangka pemikiran	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Biodata Diri	74
Lampiran 2 Peta Teori	75
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 4 <i>Output</i> Model Pengukuran	91
Lampiran 5 <i>PLS Algorithm</i>	92
Lampiran 6 Tabel <i>Cross Loading</i>	93
Lampiran 7 Tabel <i>Loading Factor</i>	94
Lampiran 8 <i>Average Variance Extracted</i>	95
Lampiran 9 <i>Composite Reliability</i>	95
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi berlangsung begitu pesat, seiring dengan kemajuan sistem informasi yang membawa banyak perubahan di berbagai negara, baik dalam bidang sosial, ekonomi, maupun budaya. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang ekonomi yang terjadi di Indonesia adalah perubahan sistem pembayaran. Uang, sebagai alat pembayaran utama dalam kehidupan sehari-hari, digunakan masyarakat untuk memperoleh barang, jasa, dan kebutuhan hidup lainnya.

Keberadaan uang tunai kini semakin tergeser oleh pembayaran non-tunai. Perubahan ini terjadi akibat risiko tinggi yang muncul dalam transaksi tunai bernilai besar, seperti penipuan, pencurian, dan peredaran uang palsu. Popularitas pembayaran non-tunai semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Kondisi ini mendorong berbagai perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang teknologi informasi dan keuangan, untuk bersaing memperkenalkan keunggulan masing-masing dalam menyediakan layanan pembayaran non-tunai.

Financial Technology (Fintech) merupakan salah satu bentuk inovasi dalam bidang ekonomi yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan sistem informasi. Fintech adalah layanan jasa keuangan berbasis teknologi yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital. Salah satu peran utama Fintech adalah mengubah sistem pembayaran dari tunai menjadi non-tunai, memberikan akses yang lebih mudah, cepat, dan aman bagi pengguna. Inovasi ini membantu mengatasi berbagai kendala yang sering

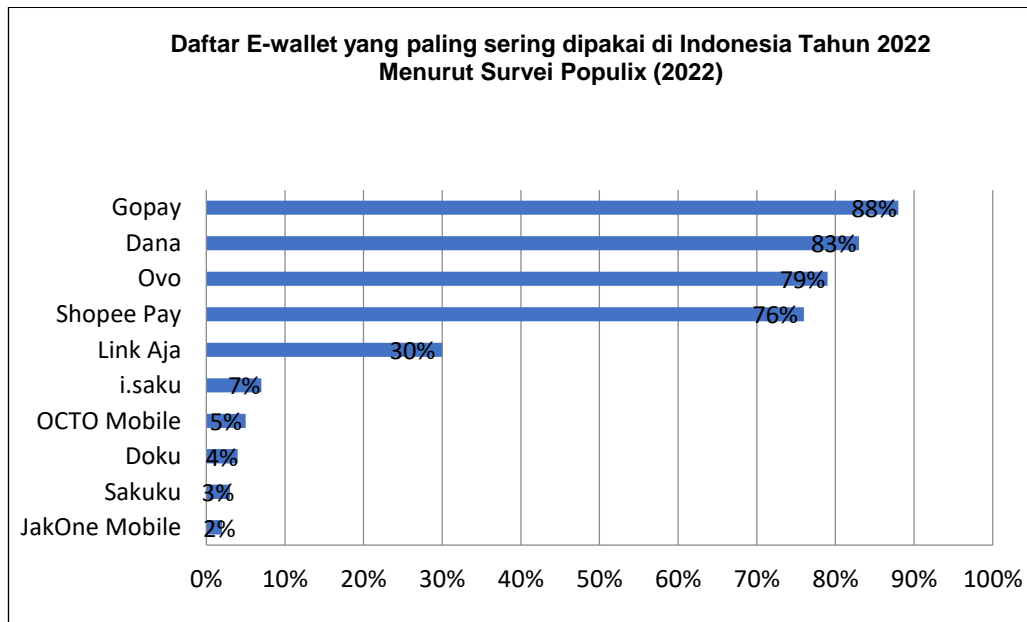
muncul dalam penggunaan uang tunai, seperti risiko kehilangan atau pencurian. Selain itu, layanan Fintech semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan dengan hanya menggunakan perangkat elektronik.

Industri Fintech di Indonesia terus berkembang pesat, terutama dalam bidang jasa keuangan pembayaran (*payment*), pendanaan (*funding*), perbankan digital (*digital banking*), pasar modal (*capital market*), asuransi (*insurtech*), serta jasa pendukung keuangan lainnya (*supporting Fintech*). Saat ini, jumlah penyelenggara Fintech di Indonesia paling banyak terdapat pada sektor jasa keuangan pembayaran (*payment*) dan pendanaan (*lending*) (Aptika dan IKP Kominfo (2019). Kehadiran Fintech menjadi solusi praktis terhadap persoalan finansial yang sebelumnya kurang efisien, di mana transaksi hanya dapat dilakukan menggunakan uang cetak.

Usman (2017) menyatakan bahwa industri Fintech menghadirkan sistem pembayaran uang elektronik dalam bentuk *smart card* dengan *chip* atau berbasis aplikasi. Pembayaran uang elektronik berbasis aplikasi ini disebut *e-wallet*. *E-wallet* merupakan metode pembayaran alternatif berbasis Fintech yang menggunakan media jaringan internet, yang dapat diakses melalui *smartphone*. Layanan *e-wallet* ini mengoperasikan sistem pembayaran melalui *Quick Response Code (QR Payment/QR Code)*, *Near Field Communication (NFC)*, dan *One Time Password (OTP)*. Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya pengguna perangkat pintar (*smartphone*), *e-wallet* menjadi layanan yang tepat untuk ditawarkan kepada pengguna yang ingin melakukan transaksi dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel.

Perkembangan *e-wallet* yang meningkat di Indonesia menyebabkan semakin tingginya minat pengguna aplikasi *e-wallet*. Manfaat dan kegunaan aplikasi *e-wallet* yang ditawarkan oleh layanan dompet digital serta fitur-fitur yang

ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi penggunaannya, contohnya pada pembayaran yang dilakukan secara online maupun offline, membayar tagihan, transfer saldo, dan lain sebagainya.



Sumber: goodstats.id diakses pada 1 Februari 2023

Gambar 1.1 Daftar e-wallet yang paling sering dipakai di Indonesia tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1, ShopeePay menduduki peringkat keempat sebagai *startup digital payment* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 76 persen. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan salah satu *e-wallet* yang paling diminati di Indonesia. Kehadiran *e-wallet* ini disambut baik oleh konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, karena dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi.

ShopeePay menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee. CEO Shopee, Chris Feng, menyebutkan bahwa Shopee merupakan salah satu pihak yang

memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan mengembangkan segmen *mobile marketplace*, guna mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Namun, sebagai *marketplace*, Shopee menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan *e-commerce* lain yang sudah lebih dahulu ada, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya (Sainang dan Aji, 2021).

Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dan beragam serta menimbulkan persaingan yang ketat, mengharuskan para pemain *e-commerce* maupun penyelenggara *marketplace* harus mampu memberikan kepuasan kepada pengguna demi memenangkan persaingan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan pihak Shopee dalam persaingan yang ketat ini dengan menghadirkan fitur ShopeePay yang merupakan salah satu metode pembayaran online dalam melakukan transaksi.

ShopeePay yang dirilis oleh PT Airpay ini menawarkan berbagai keuntungan seperti adanya *CashBack*, diskon, potongan ongkos kirim, serta point Shopee yang dapat digunakan untuk bertransaksi. Selain digunakan untuk bertransaksi di akun Shopee, ShopeePay juga dapat digunakan di beberapa rumah makan dan UMKM lainnya yang mengakibatkan banyak masyarakat yang menyimpan uangnya di akun ShopeePay tersebut dengan alasan lebih efektif dan efisien dalam melakukan transaksi (Pebriantje dan Sulaeman, 2023).

Menurut Adiguna (2020) ShopeePay berfungsi sebagai alat transaksi secara *non cash* pada berbagai macam pedagang, yang terdiri dari ritel, makanan, minuman dan berbagai jenis pedagang lainnya. Ada beberapa fitur ShopeePay yang telah disediakan yaitu: (1) fitur pengisian saldo pada akun ShopeePay yang belum terverifikasi mencapai maksimal Rp2.000.000 dan untuk akun yang telah terverifikasi, saldo bisa diisi hingga Rp10.000.000; (2) fitur pembayaran transaksi online pada aplikasi shopee; (3) fitur pembayaran

transaksi offline di berbagai mitra ShopeePay; (4) fitur transfer saldo ke sesama pengguna Shopee; fitur tarik dana ke rekening bank, dan (5) terdapat fitur PayLater yang merupakan fitur terbaru dari ShopeePay yang memberikan layanan pinjaman (Shopeepay.co.id, 2018).

Kemunculan ShopeePay berpengaruh terhadap minat dari konsumen dalam menggunakan ShopeePay. Minat untuk menggunakan tersebut dapat didasari oleh sikap pengguna sebelum menggunakan ShopeePay. Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap terhadap minat untuk menggunakan ShopeePay, beberapa diantaranya yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan persepsi kenyamanan.

Menurut Davis (1989) menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang sesuai untuk digunakan dalam memprediksi minat atau keinginan individu dalam menerima teknologi. Selain itu Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa terdapat dua konstruk utama pada model TAM yaitu persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease to use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tolak ukur dimana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk melakukannya. Persepsi kemudahan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan (Pramudita, 2017). Kemudahan merupakan sesuatu yang menjadi keinginan dari seseorang, oleh karena itu penyedia layanan pasti akan berusaha untuk memberikan kemudahan terhadap pelanggannya, seperti kemudahan dalam mempelajari penggunaan teknologi. Teknologi yang susah

untuk digunakan tentu menyebabkan kurangnya peminat yang nantinya bisa berdampak pada penunjukkan sikap negatif dari para calon pengguna.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan hubungan determinan antara pengaruh sosial dan kualitas sistem. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai “persepsi seseorang, bahwa kebanyakan orang meminta untuk berpikir apakah seseorang harus atau tidak melakukan sebuah perilaku terhadap sebuah pertanyaan” (Fishbein, Ajzen, dan Belief, 1975). Banyak penelitian empiris yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif terhadap kegunaan yang dirasakan. Dengan menyebar luasnya informasi yang ada di internet dan banyaknya perbincangan di tengah masyarakat, tentunya seseorang dengan lebih mudah untuk mengetahui manfaat dari teknologi yang akan digunakan.

Pada era modern ini, teknologi diharapkan dapat menghemat waktu, setiap orang pastinya sangat menghargai waktu. Manfaat dari ShopeePay dengan penawarannya melalui transaksi online pastinya akan menimbulkan persepsi positif maupun negatif bagi para penggunanya. Hal ini dikarenakan pengguna yang sering menggunakan layanan tersebut beranggapan bahwa, penggunaan terhadap *e-money* akan memberikan manfaat seperti mendapat berbagai macam potongan harga dan dapat melakukan pembayaran terhadap layanan diluar shopee. Namun sebaliknya jika dilihat dari sisi pengguna lainnya, ShopeePay tidak memiliki manfaat karena masih ada sebagian pelanggan yang lebih nyaman dengan transaksi secara tunai (Budiman, 2019).

Selain faktor persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan, faktor berikutnya yang mempengaruhi sikap dalam menggunakan suatu teknologi adalah persepsi risiko yang dapat dikatakan sebagai suatu permasalahan mendasar dalam pemanfaatan teknologi, yang dalam hal ini adalah ShopeePay.

Persepsi risiko merupakan suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007). Jika pengguna memilih tidak menggunakan ShopeePay, itu dikarenakan pengguna khawatir suatu saat dapat mengalami kerugian setelah menggunakan layanan ShopeePay. Pengguna lebih berhati-hati melakukan transaksi atau bahkan memutuskan untuk tidak menggunakan ShopeePay karena tingginya resiko penggunaan aplikasi tersebut (Atarwaman, 2022).

Selain itu, persepsi kenyamanan juga merupakan salah satu variabel atau konstruk yang mempengaruhi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi. Davis (1986) menjelaskan kenyamanan sebagai kondisi dimana seorang individu merasa nyaman ketika menggunakan suatu teknologi. Menurut Sun dan Havidz (2019), kenyamanan menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih pembayaran online pada ponsel daripada pembayaran offline menggunakan kartu kredit. Kenyamanan mengukur seberapa nyaman pengguna pada saat menggunakan ShopeePay. Artinya, pengguna dalam melakukan transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, tanpa harus pergi ke kantor cabang terdekat untuk melakukan pembayaran.

Dibalik kemudahan yang ada pada transaksi ShopeePay, terdapat juga kekurangan atau kendala yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan ShopeePay. Seperti saat sedang melakukan transaksi *scan kode QR* tetapi tidak terbaca dengan baik sehingga *scan* kode QR harus dilakukan secara berulang agar dapat melanjutkan transaksi pembayaran. Selain itu, kendala lain yang dapat dialami yaitu ancaman dari hacker yang bisa mengancam akun bahkan saldo pengguna. Dengan adanya penyimpangan tersebut diharapkan pengguna harus lebih memperhatikan dan selalu waspada saat melakukan transaksi.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Silva *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Adanya pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan melalui variabel pemahaman teknologi terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Secara simultan, variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh I'tishom *et al.* (2020) meneliti terkait hubungan atau pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang memiliki pengaruh positif terhadap sikap, persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap serta persepsi harga yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Kemudian, Saputra dan Algifari (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Pada penelitian ini, penulis memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena umumnya mahasiswa dianggap sebagai representasi dari kalangan muda dan juga sebagai agen perubahan yang dituntut melakukan sebagian pekerjaannya menggunakan produk-produk teknologi yang tersebar luas dikalangan mahasiswa. Termasuk dalam sistem pembayaran yang mereka gunakan yang segala kebutuhannya didukung oleh kemajuan teknologi. Gaya hidup pun menyesuaikan dikalangan mahasiswa yang berorientasi pada acuan trend global, termasuk dalam transaksi secara langsung di pusat perbelanjaan maupun secara online.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Sikap Menggunakan Transaksi *Non-Cash* Pada Pengguna ShopeePay. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini merupakan salah satu variabel dari teori sistem informasi keperilakuan yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan ShopeePay?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan ShopeePay?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan ShopeePay?
4. Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap penggunaan ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan ShopeePay.
2. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan ShopeePay.
3. Pengaruh persepsi resiko terhadap sikap penggunaan ShopeePay.
4. Pengaruh persepsi kenyamanan terhadap sikap penggunaan ShopeePay

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti karena memberi kesempatan untuk menguji teori sistem informasi keperilakuan khususnya tentang model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) yang diperoleh selama mengikuti pembelajaran di bangku perkuliahan. Diharapkan hasil ini dapat pula memberikan informasi dan wawasan serta menambah referensi kepustakaan khususnya di FEB Jurusan Akuntansi Unhas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengetahuan sistem informasi yang penggunaannya relatif diterima oleh pengguna sehingga akan meningkatkan nilai layanan yang diberikan pada ShopeePay.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Sistematika penulisan ini mengacu pada pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2012). Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan pelaksanaan penulisan adalah sebagai berikut.

BAB I mengenai pendahuluan, bab ini memuat tentang latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dan motivasi penelitian, kemudian dilanjutkan rumusan masalah sebagai inti penelitian, tujuan dan manfaat penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah, selanjutnya sistematika penulisan yang bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti.

BAB II mengenai tinjauan pustaka. Bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III mengenai metodologi penelitian. Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis sampel.

BAB IV membahas mengenai hasil pengujian data beserta pembahasannya.

BAB V membahas mengenai penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh hasil analisis penelitian dan saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

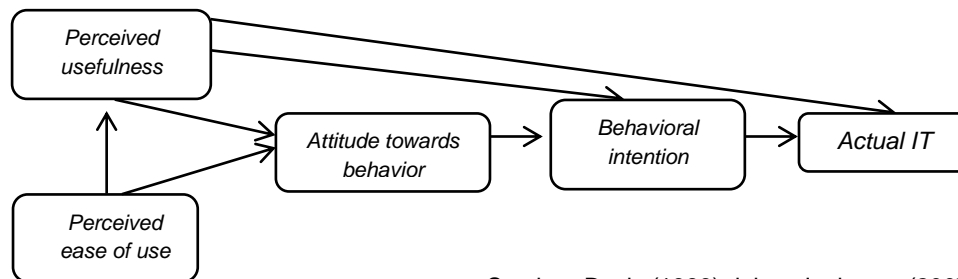
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang model pendekatan penerimaan teknologi yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan turunan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah diperkenalkan sebelumnya oleh Ajzen dan Fishbein (1980), memiliki tujuan utama yaitu memberikan penjelasan terkait faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi dan populasi dari pengguna (Jogiyanto, 2007).



Sumber: Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:113)

Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Keputusan seorang individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi pada model TAM ini ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang menjadi penentu bagi individu terhadap penerimaan sistem informasi dan teknologi (Jogiyanto, 2007). Artinya minat seseorang dalam menggunakan teknologi akan muncul apabila teknologi

tersebut memberikan kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan, serta pengguna sistem akan menggunakan teknologi tersebut jika merasa bahwa sistem tersebut bermanfaat meskipun mudah atau sulit dalam penggunaannya. Maka dari itu, untuk pengadopsian sistem informasi, variabel eksternal tidak langsung mempengaruhi sikap dalam menggunakan sistem (*attitude toward using the system*), melainkan mempengaruhi atau melewati variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terlebih dahulu.

TAM memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut kelebihan TAM yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2007) yaitu:

1. TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model perilaku (*behavior*) yang berguna/bermanfaat dalam menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan sebab pemakaiannya tidak mempunyai niat dalam menggunakan. Tidak banyak model implementasi sistem informasi teknologi informasi yang memasukkan faktor psikologis atau perilaku (*behavior*) ke dalam model dan TAM merupakan salah satu yang mempertimbangkannya.
2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Dibandingkan dengan model yang lain seperti *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB), TAM telah banyak diuji dan hasilnya tetap konsisten bahwa TAM cukup baik.
4. Model ini merupakan model yang parsimoni (*parsimonious*) yaitu model yang sederhana namun valid. Membuat model yang sederhana namun fungsional merupakan suatu hal yang tidak mudah. Saat membuat model sederhana, banyak asumsi yang harus digunakan agar faktor lain tetap

tidak mempengaruhi model, tetapi mempengaruhi kualitas dan validitas model yang menurun. Di sisi lain, jika menginginkan model yang valid dan lengkap, maka semua faktor yang mempengaruhi harus dimasukkan ke dalam model dengan akibat model akan menjadi kompleks.

Selain kelebihan yang telah dijelaskan di atas, menurut Jogiyanto (2007) terdapat pula kelemahan atau kekurangan yang ada pada TAM yaitu sebagai berikut.

- 1 TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang niat dan perilaku penggunaan sistem dalam menerima sistem teknologi informasi.
- 2 Perilaku pengguna sistem teknologi informasi di TAM tidak dikendalikan oleh perilaku (*behavior control*) yang membatasi niat perilaku seseorang. Kontrol perilaku ini menjelaskan mengapa seseorang memiliki niat perilaku yang berbeda dalam situasi yang sama.
- 3 Perilaku (*behavior*) yang diukur pada TAM seharusnya merupakan pemakai atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual usage*).
- 4 Penelitian TAM pada umumnya hanya menggunakan sebuah sistem informasi saja. Faktanya, pengguna sistem dihadapkan dengan lebih dari satu sistem informasi mungkin tidak mencakup seluruh realitas penggunaan teknologi oleh individu.
- 5 Mahasiswa menjadi subjek dari beberapa penelitian TAM. Penggunaan subjek mahasiswa tentunya mahasiswa S1 tidak sesuai merefleksikan dengan lingkungan kerja yang sebenarnya.
- 6 Penelitian-penelitian ini umumnya adalah penelitian *cross sectional* yang hanya melibatkan waktu satu periode tetapi dengan banyak sampel individu.

- 7 Umumnya model penelitian TAM kurang dapat menjelaskan sepenuhnya antara hubungan (*causation*) variabel-variabel di dalam model.

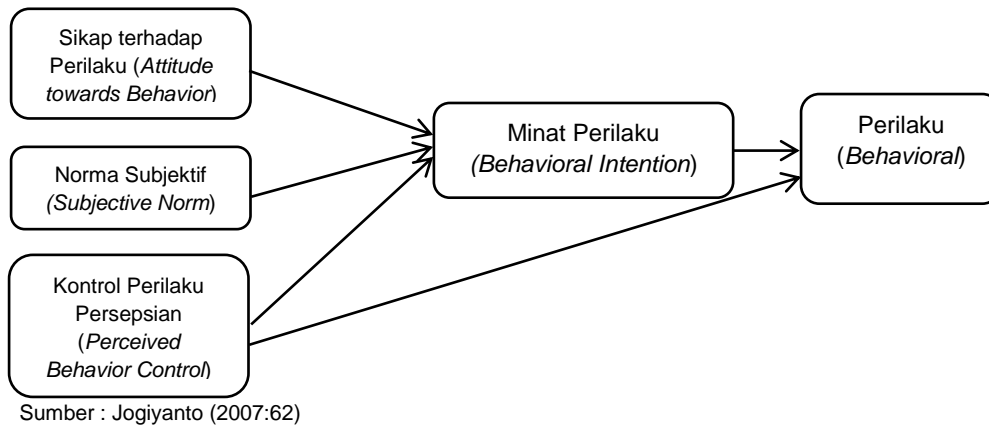
Arib (2016) menjelaskan bahwa dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), konsep pengukuran kemudahan penggunaan dapat dirasakan sebagai kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi baru. Kepercayaan individu ditunjukkan pada sikap mereka terhadap penggunaan yang mengarah pada niat untuk menggunakan teknologi baru. Kegunaan yang dirasakan dapat diukur dengan sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerjanya.

2.1.2 Theory Planned of Behavior (TPB)

Chau and Hu (2002) menjelaskan bahwa *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA). Icek Ajzen (1988) mengembangkan teori ini lebih lanjut dengan menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Penambahan konstruk tersebut bertujuan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Jogiyanto, 2007:61).

TPB menjelaskan bahwa perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991) TPB diusulkan untuk menghilangkan keterbatasan model asli dalam berurusan dengan perilaku di mana orang memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap (Rahmatika dan Fajar, 2019).

Adanya penambahan sebuah konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), sehingga model dari *theory of planned behavior*, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Berdasarkan Gambar 2.2, Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa *theory of planned behavior* mempunyai dua fitur sebagai berikut.

1. Teori berasumsi bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat-minat. Individu yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan-kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat-minat perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun individu tersebut mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap perilakunya serta percaya bahwa individu lain menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Sehingga diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif.
2. Kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Salah satu contohnya yaitu

kinerja dari suatu perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat serta dapat memprediksi perilaku secara tidak langsung.

Didasarkan pada perbedaan sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan persepsi kepermainan (*perceived playfulness*) atau persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) merupakan sikap-sikap terhadap perilaku, sehingga dapat dijadikan sebagai faktor-faktor dekomposisi untuk mengoperasionalkan konstruk sikap (Jogiyanto, 2007:71).

2.1.3 E-wallet

Hutami dan Septyarini (2018) mengemukakan bahwa *e-wallet* adalah aplikasi daring berisi sejumlah uang atau dana yang diciptakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi produk secara non-tunai. *E-wallet* ini merupakan uang elektronik yang berbasis server. Transaksi yang bisa dilakukan oleh *e-wallet* seperti mengirim uang ke teman atau orang sekitar, membayar barang dan jasa dengan membatasi jumlah uang yang terdapat pada aplikasi. Teknologi yang semakin canggih dan semakin mudah diakses oleh masyarakat untuk bertransaksi pembayaran online maupun offline. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-wallet* tentu menjadi awal dari perkembangan industri 4.0 di Indonesia dipadukan dengan perkembangan *e-commerce* yang membuat pertumbuhan ekonomi diharapkan dapat meningkat secara merata.

Terdapat dua komponen utama pada *e-wallet* yaitu perangkat lunak dan informasi. Pada perangkat lunak memuat informasi pribadi dan fasilitas

keamanan serta enkripsi data. Ini merupakan cara yang mudah dan aman untuk membeli atau menerima pembayaran perincian yang diberikan oleh pelanggan yang memuat nama, alamat pengiriman, metode pembayaran, jumlah yang harus dibayar, rincian kartu kredit atau debit, dan lain sebagainya. Dengan *e-wallet* pengguna tidak perlu menyiapkan uang tunai saat bertransaksi dan juga bagi pedagang (*merchant*), tidak perlu menyediakan uang kembalian sebab pembayaran disesuaikan dengan nominal yang tersimpan pada akun *e-wallet* (Ni'mah dan Yuliana, 2020).

E-wallet yang hadir dengan perangkat sistem yang sudah tersambung dengan internet ini memiliki fungsi yang sama dengan dompet fisik pada umumnya, yaitu sebagai tempat penyimpanan sejumlah informasi seperti nomor digit, *e-money card*, identitas pribadi, catatan kontak, riwayat pengiriman atau informasi sekaligus sebagai situs pelanggan dan perihal lain yang digunakan ketika *checkout* di situs *e-commerce*. Dalam menggunakan *e-wallet*, pengguna cukup memasukkan data di awal dan menjangkau berbagai situ manapun untuk melakukan transaksi. Hadirnya *e-wallet* dapat meningkatkan efisiensi toko dengan kemudahan yang ditawarkan (Ni'mah dan Yuliana, 2020).

2.1.4 ShopeePay

ShopeePay merupakan fungsi layanan dompet dan mata uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran dan menyimpan pengembalian uang dari *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang berada dibawah naungan perusahaan Sea Group sedangkan untuk ShopeePay merupakan produk dibawah naungan Sea Money yang juga merupakan bagian dari Sea Group. Pada ShopeePay terdapat fitur layanan uang elektronik yang digunakan dalam pembayaran daring di *platform e-commerce*

Shopee, *merchant offline* ShopeePay dan sebagai sistem pengembalian dana dalam *platform e-commerce* Shopee.

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berupaya menghadirkan pelayanan yang terbaik bagi penggunanya, oleh karena itu Shopee mendukung berbagai bentuk pembayaran untuk memberikan efisiensi yang lebih baik kepada pengguna, salah satunya yaitu dengan menggunakan ShopeePay. Dalam menggunakan ShopeePay pengguna terlebih dahulu perlu melakukan aktivasi dan verifikasi ShopeePay. Aktivasi dilakukan dengan mengirimkan kode verifikasi ke ponsel pengguna. Verifikasi dilakukan dengan memasukkan info KTP atau kartu identitas lainnya lalu mengunggah foto KTP atau kartu identitas lainnya, kemudian pengguna diminta untuk mengunggah foto diri bersama dengan KTP. Lalu verifikasi pada ShopeePay akan dilakukan dalam waktu 2 X 24 jam. Pada pembayaran *merchant offline* ShopeePay menggunakan teknologi *scan QR barcode* (Shopee.co.id, 2018).

Terdapat banyak keuntungan pada layanan ShopeePay bagi penggunanya mulai dari voucher ShopeePay yang berupa adanya *cashback* sebesar 30% yang dapat digunakan pada saat melakukan transaksi pembayaran di *merchant* yang memang bekerja sama. Selain itu, terdapat pula voucher *cashback* setiap hari di aplikasi belanja Shopee serta voucher gratis ongkir (ongkos kirim) yang tentunya lebih menguntungkan bagi pengguna karena mengirit biaya tanpa perlu membayar ongkos pengiriman barang (<http://shopeepay.co.id>, 2022).

2.1.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Jogiyanto (2007:115) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi jelas dapat digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, tetapi harus

mudah digunakan dan mudah untuk dioperasikan. Persepsi ini juga menjadi suatu kepercayaan (*belief*) terkait proses pengambilan keputusan. Persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan bagaimana persepsi seseorang yang merasa mudah dan tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi dalam *online shopping*. Mudahnya suatu teknologi dalam penggunaannya maka pengguna akan semakin berminat menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika suatu teknologi memiliki cara operasional yang rumit dan sulit dimengerti, maka akan menyebabkan pengguna kehilangan minat untuk menggunakannya. Sebab kemudahan penggunaan merupakan suatu usaha yang tidak menyulitkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan yang terdapat dalam sistem bisa mencakup kemudahan interaksi, *user interface*, hingga proses pembelian.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai variabel yang mendefinisikan sejauh mana seorang pengguna teknologi percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat bebas dari usaha yang mana seseorang tidak akan mengeluarkan tenaga dan waktu terlalu banyak untuk melakukan pekerjaannya, karena mudahnya penggunaan suatu teknologi akan menghemat waktu dan tenaga. Venkatesh dan Davis, (2000) membagi persepsi kemudahan penggunaan diukur dalam beberapa indikator, yaitu:

1. Mudah dipelajari dan dipahami (*easy of learn*) artinya konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui *online shop*.
2. Dapat dikontrol (*controllable*) artinya fasilitas dan fitur yang disediakan dalam website berfungsi dengan baik. Dalam konteks website, hal ini berarti bahwa fasilitas dan fitur yang ada pada website tersebut berfungsi dengan baik dan dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna.

3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) artinya fitur atau fasilitas website sesuai dengan kegunaannya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.
4. Fleksibilitas (*flexible*) yaitu transaksi dapat dilakukan tanpa hambatan dan dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.
5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) artinya dalam penggunaan selanjutnya konsumen dapat mengakses website dengan mudah sesuai dengan keinginannya setelah satu kali menggunakan.
6. Mudah digunakan/dioperasikan (*easy to use*) artinya melalui *online shop*, proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian.

2.1.6 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor dari model TAM untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Menurut Jogiyanto (2007:114) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan di sini sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya." Sedangkan, menurut Pramudita (2017) persepsi kegunaan merupakan hubungan determinan antara pengaruh sosial dan kualitas sistem. Pengaruh sosial diartikan sebagai persepsi seseorang, bahwa kebanyakan orang berpikir apakah seseorang harus atau tidak dalam melakukan sebuah perilaku terhadap sebuah pertanyaan. Banyak penelitian empiris yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif terhadap kegunaan yang dirasakan.

Thompson *et al.* (1991) menyimpulkan bahwa manfaat teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam

menjalankan kegiatan mereka (Wijaya, 2007). Apabila individu memiliki pemahaman terhadap manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas penggunaannya, maka individu akan menggunakan teknologi informasi tersebut. Sebaliknya, apabila seseorang merasa teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya.

Dalam penelitian ini, Venkatesh dan Davis (2000) membagi beberapa indikator dalam persepsi kegunaan menjadi berikut:

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*) artinya online shop dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.
2. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*) artinya dengan menggunakan online shop dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
3. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*) maksudnya online shop dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian.
4. Efektivitas (*effectiveness*) artinya dengan menggunakan online shop dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi
5. Menjadi lebih mudah (*makes job easier*) artinya dengan menggunakan online shop konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan proses belanja.
6. Berguna (*usefull*) artinya online shop berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi.

2.1.7 Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Dowling and Staelin (1994) mendefinisikan Persepsi risiko sebagai suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007:71). Risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi risiko, terlepas dari apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak (Pavlou, 2003). Dapat dikatakan apabila transaksi online memiliki risiko yang tinggi itu dikarenakan konsumen tidak bisa melakukan transaksi secara langsung dan mereka juga tidak bisa memastikan apakah transaksi yang telah dilakukan, telah diproses secara tepat waktu atau tidak. Sebelum menggunakan layanan ShopeePay, konsumen pasti telah mempertimbangkan kemungkinan berbagai risiko (Atarwaman, 2022).

2.1.8 Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)

David Schoorman *et al.* (2004) mendefinisikan kenyamanan sebagai gambaran individu yang dapat dipercaya bahwa kegiatan dalam menggunakan sistem dianggap menyenangkan serta dalam penggunaan sistem termasuk konsekuensi dari kinerja yang disebabkan oleh pengguna sistem tersebut. Apabila dalam menggunakan sistem dirasa cukup menyenangkan bagi para pengguna, maka dapat memunculkan motivasi untuk menggunakan sistem tersebut dan menimbulkan asumsi bahwa kenyamanan dapat memberikan pengaruh positif pada penggunaan, sama halnya jika pengguna merasa nyaman dalam penggunaan layanan ShopeePay (Juana, 2023).

Davis (1992) mendefinisikan persepsi kenyamanan dimana individu mempercayai bahwa kegiatan penggunaan sistem menganggap menyenangkan baginya dan menggunakan sebuah sistem termasuk konsekuensi kinerja yang

disebabkan karena penggunaan sistem. Jika menggunakan sistem dirasa menyenangkan maka para pemakai akan termotivasi untuk menggunakannya dan munculnya asumsi persepsi kenyamanan akan berpengaruh positif pada penggunaan sistem (Widianingsih, 2017). Kenyamanan memiliki faktor-faktor tertentu sebagai alasan utama seorang individu dalam melakukan transaksi pembayaran melalui ShopeePay. Salah satu faktornya yaitu memudahkan individu dalam melakukan pembayaran secara online. Jadi individu dapat melakukan transaksi secara online tanpa harus membuang energi untuk pergi ke toko terdekat untuk melakukan pembayaran (Saputra dan Algifari, 2022).

Davis (1992) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam persepsi kenyamanan, yaitu :

1. *Happiness* (Kesenangan)
2. *Joy* (Kenyamanan)
3. *Fun* (Suka)

2.1.9 Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap Menurut Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap sekitarnya, pemahaman seseorang mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila didasarkan pada evaluasi yang dilakukan seseorang, diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya.

Menurut Davis (1989) attitude (sikap) atau biasa disebut *Attitude Towards Using* (sikap terhadap penggunaan) didefinisikan sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (*“an individual’s positive or negative feelings about performing the target behavior”*). Singasatia dan Melami (2018) mendefinisikan sikap terhadap *attitude towards behavior* (perilaku) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem (*“the user’s evaluation of the desirability of his or her using the system”*).

Menurut Davis (1989), Sikap pengguna (*Attitude Toward Using*) terhadap teknologi dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Faktor sikap merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual.

Seberapa besar konsumen menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu itulah yang akan menunjukkan sikap mereka terhadap objek tersebut. Jika sikap telah terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka untuk membantu seseorang menghadapi masalah. Orang-orang menggunakan sikap dalam membantunya berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya. Dengan tujuan adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut. Sikap juga dapat menjadi panduan dalam menghadapi situasi atau masalah, membantu seseorang dalam membuat keputusan dan memandu perilaku serta membentuk persepsi seseorang terhadap orang lain dan mempengaruhi dinamika sosial.

Mowen dan Minor (2001) mengidentifikasi empat fungsi sikap yaitu:

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi utilitarian ini mengacu pada ide jika orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan memaksimalkan hukuman yang diterima dari orang lain. Jadi, sikap akan mengarahkan perilaku dalam mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman.

2. Fungsi Pembelaan-Ego

Sikap sebagai pembela ego yaitu melindungi seseorang dari kebenaran mendasar terkait diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Fungsi pembelaan ego disebut juga sebagai fungsi pertahanan harga diri (*self-esteem maintenance function*). Sikap seperti dugaan terhadap kaum minoritas yang berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak ingin mengakui kegelisahan diri mereka yang paling mendasar.

3. Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

Fungsi sikap sebagai pengetahuan diartikan juga sebagai standar yang membantu seseorang dalam memahami dunia mereka. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi di mana mereka menginterpretasikan dunianya. Maka dari itu, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengamati komunikasi pemasaran.

4. Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi ini mengarah pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mengartikan konsep diri mereka kepada yang lain.

Shopee menyediakan layanan shopeepay untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan alternatif media untuk melakukan transaksi *non cash*. Dengan ShopeePay masyarakat tidak perlu lagi membuang waktu, karena saat ini banyak transaksi *non cash* yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui handphone. Contohnya yaitu pembayaran tagihan, pengecekan saldo rekening, transfer bank, dan pembelian pulsa isi ulang.

Dalam menggunakan ShopeePay, kepercayaan pengguna tersebut dapat ditunjukkan melalui persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kesesuaian dan juga keamanan. Suatu perasaan yang positif akan menunjukkan seberapa besar sebuah teknologi sistem informasi tersebut menguntungkan bagi seseorang. Jika suatu teknologi sistem informasi dirasa menguntungkan bagi penggunanya, perasaan positif yang ditimbulkan juga semakin besar. Dalam penelitian ini, perasaan positif pengguna shopeepay ditunjukkan oleh perasaan suka seseorang terhadap keuntungan yang diberikan shopeepay.

2.2 Penelitian Terdahulu

Silva *et al.* (2022) melakukan penelitian untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan *e-money* dengan pemahaman teknologi sebagai mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* serta adanya pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan melalui variabel pemahaman teknologi terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

Atarmawan (2022) melakukan penelitian untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi risiko, kegunaan, kepercayaan dan kenyamanan terhadap sikap penggunaan mobile banking. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel persepsi kegunaan, kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan sedangkan variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*.

I'tishom *et al.* (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap serta persepsi harga yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Utami dan Herawati (2020) melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan transaksi *non cash*. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui *google form* yang kemudian diolah dengan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, resiko, dan kesesuaian berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash*.

Yanti, D. (2020) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan sikap karyawan terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Populasi dari penelitian ini adalah semua pihak karyawan yang bekerja bagian sistem informasi akuntansi di JD.ID. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan sikap karyawan berpengaruh terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Brahmanta dan Wardhani (2021) melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi terkait pengaruh di dalam variabel persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay di Surabaya. Dari aktivitas 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.

Budiastuti dan Muid (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* di Shopee dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner kepada responden sebagai pengguna Shopee di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *trust*, dan *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. sedangkan *perceived usefulness* dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Falah (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan kembali shopeepay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopeepay di Kota Malang saat pandemi Covid-19. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19.

Silalahi *et al.* (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan

kepercayaan terhadap minat dalam penggunaan internet banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang mengetahui internet banking. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Kinanti dan Mukhlis (2022) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay. Pada penelitian ini digunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang. Hasil penelitian ini persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay, adapun hasil secara parsial bahwa persepsi kemudahan tidak terdapat pengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay, sedangkan persepsi kebermanfaatan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

Utami (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko terhadap minat beli online dengan menggunakan *e-commerce*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori yang menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Hasil analisis menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat beli. Hal tersebut karena dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut besar kemungkinan

berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam belanja online dengan menggunakan *e-commerce*.

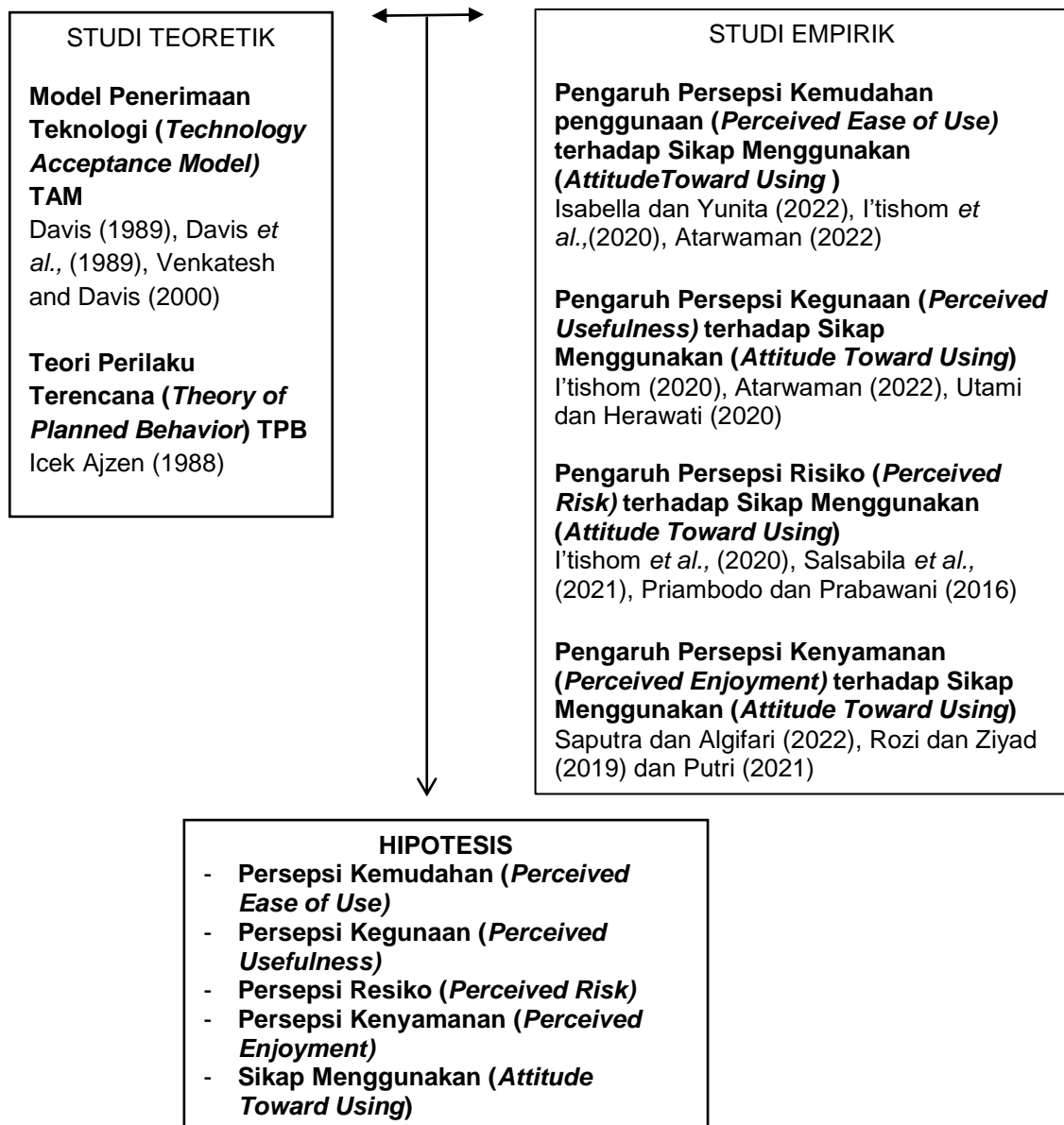
Saputra dan Algifari (2022) melakukan penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* di Provinsi Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan *e-commerce* dianggap berkinerja tinggi, tetapi rendahnya kepentingan untuk menggunakan *e-commerce*.

Rozi dan Ziyad (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, kemudahan dan kenyamanan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan terkait variabel yang diuji. Kerangka berpikir ini merupakan bagan komprehensif yang menggambarkan mengenai penyusunan skripsi berdasarkan pemaparan studi teoritik dan studi empirik. Dalam melakukan studi teoritik terjadi proses berpikir deduktif yang merupakan proses berpikir bersifat umum ke yang bersifat khusus. Terkait studi empirik dilakukan dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Adapun sebuah hipotesis yang merupakan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, persepsi kenyamanan dan sikap menggunakan sebuah teknologi. Dengan demikian, kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan ShopeePay

Jogiyanto (2007:111) menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan ini merupakan salah satu konstruk utama dari TAM yang terkait suatu kepercayaan (*belief*) dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, pengguna sebuah teknologi akan menentukan sikap dalam menggunakan teknologi apabila merasakan teknologi tersebut memberi kemudahan bagi penggunanya serta bisa digunakan secara berkesinambungan. Jika dihubungkan dengan penggunaan *e-money*, layanan ini telah disediakan oleh shopeepay dengan kemudahannya untuk dipahami dan digunakan konsumen sehingga mereka akan lebih mudah untuk mempelajari cara bertransaksi dengan menggunakan *e-money* (Novitasari dan Fitriasari, 2016).

Selain itu, berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), suatu sistem atau teknologi mempengaruhi seberapa banyak orang akan menggunakannya. Jika sebuah teknologi dianggap mudah untuk digunakan, maka lebih banyak orang cenderung akan menggunakannya. Dalam konteks penggunaan *e-wallet*, teori ini menjelaskan bahwa jika pengguna merasa *e-wallet* mudah digunakan, maka akan lebih cenderung memanfaatkan teknologi tersebut (Iffat, 2022).

Isabella dan Yunita (2022) meneliti terkait pengaruh persepsi kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan *e-*

money yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Selain itu terdapat pula pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan melalui variabel pemahaman teknologi terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Penelitian ini sejalan dengan I'tishom et al. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap dan persepsi harga yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini diperkuat dalam penelitian Atarwaman (2022) menyatakan bahwa persepsi resiko tidak memiliki pengaruh terhadap sikap. Sedangkan persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Ditinjau dari uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama yakni:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan transaksi *non cash* ShopeePay.

2.4.2 Pengaruh Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan ShopeePay

Jogiyanto (2007:111) menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna. Persepsi kegunaan ini merupakan salah satu konstruk dari TAM yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Persepsi kegunaan ini mengukur sejauh mana penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja seseorang (Davis, 1989). Persepsi kegunaan diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu terkait proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks ini, pengguna sistem teknologi informasi akan menggunakan suatu sistem apabila sistem tersebut berguna serta memiliki

manfaat dalam meningkatkan kinerja seseorang begitu pun sebaliknya. Dalam konteks e-money, persepsi kegunaan diartikan sebagai sejauh mana e-money dapat memberikan manfaat bagi penggunanya dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja pada saat memanfaatkan layanan shopeepay.

Penelitian I'tishom *et al.* (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap dan persepsi harga yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Atarwaman (2022) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan. Begitu pula dalam penelitian Utami dan Herawati (2020) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash*. Ditinjau dari uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis kedua yakni:

H2: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan transaksi *non cash* ShopeePay.

2.4.3 Pengaruh Resiko terhadap Sikap Penggunaan ShopeePay

Persepsi Risiko merupakan ketidakpastian yang dialami pengguna sistem atau teknologi terhadap risiko atau ancaman yang mungkin terjadi atas keputusan atau tindakan yang diambil dengan sistem tersebut. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan langsung dengan keyakinan dan tingkah laku individu. Persepsi risiko penggunaan *e-wallet* kemungkinan dapat terjadi kepada pengguna karena ancaman-ancaman dari berbagai pihak yang mungkin muncul pada saat penggunaan *e-wallet* tersebut. Pada saat persepsi risiko yang dimiliki pengguna ini rendah, kemungkinan besar minat penggunaan atas *e-wallet* (shopeePay) akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan I'tishom *et al.* (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap. Salsabila *et al.* (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Penelitian Priambodo dan Prabawani (2016) menyimpulkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan uang elektronik. Sedangkan, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Ditinjau dari uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis ketiga yakni:

H3: Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan transaksi *non cash* ShopeePay.

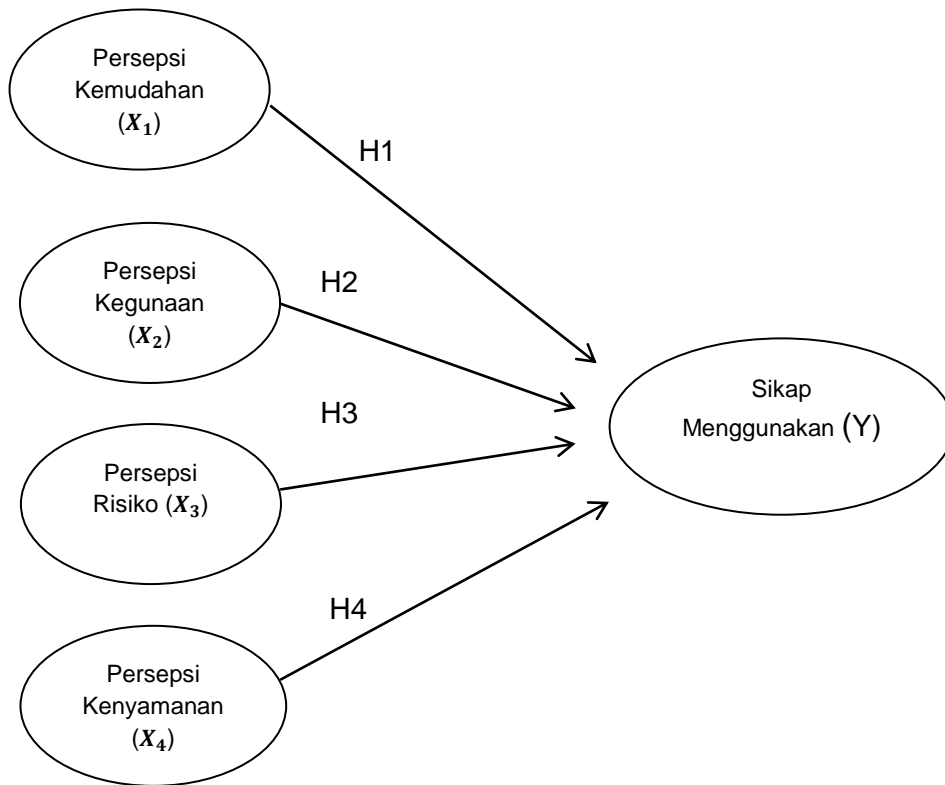
2.4.4 Pengaruh Kenyamanan terhadap Sikap Penggunaan ShopeePay

Dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat 3 (tiga) faktor yaitu keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan normatif (*normative beliefs*), dan keyakinan bahwa perilaku tersebut dapat dilaksanakan (*control beliefs*) dimana ketiga faktor tersebut memunculkan faktor utama yaitu sikap seorang individu dalam melakukan suatu perilaku. Apabila penggunaan teknologi dirasa menyenangkan dan nyaman bagi para pengguna, hal ini akan memunculkan minat menggunakannya serta muncul asumsi dimana persepsi kenyamanan akan memberikan pengaruh positif pada pengguna teknologi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra dan Algifari (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rozi dan Ziyad (2019)

menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan, kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat menggunakan layanan mobile banking BTN. Sama halnya dengan penelitian Putri (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, dan kenyamanan berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian Go-Pay. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan transaksi *non cash* ShopeePay.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual