

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK SHOPEEPAY DENGAN
SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh:

HANI SANTIKA



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK SHOPEEPAY DENGAN
SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI BANDAR
LAMPUNG**

Oleh

HANI SANTIKA

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan kebutuhan masyarakat akan alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam pembayaran yang terus mengalami perubahan bentuk mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional berupa data yang dapat ditempatkan dalam wadah atau disebut alat pembayaran elektronik. Uang elektronik Shopeepay merupakan salah satu bentuk *e-money* yang mudah digunakan dan banyak digunakan masyarakat sebagai alat pembayaran untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan, sikap penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan melalui sikap penggunaan sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini adalah pengguna atau konsumen uang elektronik Shopeepay di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling* dalam menentukan sampel yang berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui *google form* kepada 120 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji koefisien *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, niat menggunakan, dan sikap penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada uang elektronik Shopeepay di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Sikap, Niat Menggunakan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEPTIONS EASE OF USE ON INTENTION TO USE SHOPEEPAY ELECTRONIC MONEY WITH ATTITUDE OF USE AS A MEDIATION VARIABLE IN BANDAR LAMPUNG

By

HANI SANTIKA

Technological developments have brought changes in people's needs for payment instruments that can meet speed, accuracy, and security in payments which continue to change forms, starting from metal forms, conventional banknotes in the form of data that can be placed in containers or are called electronic payment instruments. ShopeePay electronic money is a form of e-money that is easy to use and widely used by the public as a means of payment to meet their needs. This study aims to determine the perceived ease of use influences the intention to use, the perceived ease of use influences the attitude of use, the attitude of use influences the intention to use, and the perceived ease of use influences the intention to use through the attitude of use as a mediating variable. The sample of this research is ShopeePay electronic money users or consumers in Bandar Lampung. This type of research is a quantitative research. This study used purposive sampling method in determining the sample based on certain criteria. Questionnaires were distributed online via google form to 120 respondents. This study uses Partial Least Square (PLS) with outer model and inner model coefficient tests. The results showed that all hypotheses were accepted, namely perceived ease of use, intention to use, and attitude to use had a positive and significant effect on ShopeePay electronic money in Bandar Lampung.

Keywords : Perceived Ease, Attitude, Intention to Use

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK SHOPEEPAY DENGAN
SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI BANDAR
LAMPUNG**

Oleh

Hani Santika

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK SHOPEEPAY DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Hani Santika**

Nomor Induk Mahasiswa : **1951011014**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19661027 199003 2002


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1002

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIIP 19560621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Agustus 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hani Santika
Nomor Pokok : 1951011014
Mahasiswa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik ShopeePay Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi Di Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya penulisan sendiri dan bukan hasil plagiat dan duplikasi karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 7 Juli 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Hani Santika
NPM 1951011014

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Hani Santika yang biasa dipanggil Hani. Penulis dilahirkan di kabupaten Mesuji, Lampung pada tanggal 29 Mei 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara, putri dari Bapak Alm. Jumari dan Ibu Suyatin. Penulis mengawali pendidikan di SDN 12 Tri Karya Mulya pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama di SMPN 12 Mesuji pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas di SMAS AL KAUTSAR pada tahun 2016 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran melalui Seleksi Bersama Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMM PTN-BARAT). Selama menjadi mahasiswa penulis aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi staf bidang 2 divisi keuangan dan permodalan UKM-F EBEC (*Economic and Business Entrepreneur Club*) FEB Unila periode 2021. Kemudian pada tahun 2022, penulis mengikuti program magang di Pegadaian Kantor Area Lampung yang berlokasi di WR Soperatman No 82 Teluk Betung Utara, Bandar Lampung, dan mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Labuhan Makmur, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al Baqarah 2 : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94 : 5-6)

“Orang lain ga akan paham struggle hidup seseorang dan masa sulitnya kita sendiri yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories. Berjuanganlah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, jadi tetap berjuang yaa”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap prosesnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Alm Jumari dan Ibunda Suyatin

yang telah merawat membesarkan, mendidikku tanpa lelah, memberikan dukungan, motivasi dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian semua.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik ShopeePay Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi Di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu,

bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Prof. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuanyang telah diberikan.
9. Kedua Orang Tua saya bapak Jumari (Alm) dan ibu Suyatin yang selalu memberikan dukungan semangat, moral maupun materi yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada keluarga yang selalu mendukungku kepada kedua kakakku tercinta Susanto dan Ahmat Sugiman, adikku Yulia Ayu saputri, keponakanku Mukhlis Nur Rosyid, April Lia Nurrohmah, dan Muhammad Akbar Hafiz, tidak lupa kepada kakak iparku Amanah dan Yuli terima kasih atas segala perhatian, doa, dukungan dan semangatnya.
11. Kepada sahabat-sahabatku yang telah menemani sejak menjadi mahasiswa baru yaitu, Fahrani, Ingrid, Alodia, Risya, Kartika, Rere. Terima kasih karna sudah banyak membantu dengan sabar atas keterbatasan yang dimiliki. Terima kasih karna telah saling mendukung dan tidak pernah menjatuhkan. Terima kasih atas segala yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini.
12. Kepada sahabat-sahabatku dari SMA yang telah menemani sejak masuk SMA hingga sekarang yaitu Yeza dan Annisa. Terima kasih karena sudah banyak membantu, memberikan nasihat, memberikan dukungan dan semangat.
13. Kepada teman-teman KKN yaitu Amel, Ayu, Quantum, Dini, Rivai, Ilham, dan Iko yang telah menemaniku selama 40 hari KKn di Desa Labuhan Makmur, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji.

14. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2019 dan anggota grup Gurame yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu terima kasih karna sudah banyak membantu selama proses perkuliahan dan mendengarkan segala cerita yang ada di dalamnya.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
16. Serta untuk almamater tercinta, Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2023
Penulis,

Hani Santika

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1. Manfaat Bagi Peneliti	17
2. Manfaat Bagi Perusahaan	18
3. Manfaat Bagi Akademis	18
II. TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.2 Uang Elektronik.....	17
2.2.1 Jenis – jenis Uang Elektronik	20
2.2.2 Manfaat Uang Elektronik (<i>E-Money</i>)	22
2.3 Model Penerimaan Teknologi (TAM).....	22
2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	23
2.5 Sikap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>)	24
2.6 Niat Menggunakan (<i>Intention to Use</i>).....	27
2.7 Penelitian Terdahulu.....	27
2.8 Kerangka Pemikiran	30
2.9 Hipotesis	31
III. METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Sumber dan Jenis Penelitian	34

3.1.1 Data Primer	34
3.1.2 Data Sekunder	34
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Studi Pustaka	33
3.3.2 Kuisoner.....	34
3.4 Variabel Penelitian	34
3.4.1 Variabel Independen (X)	35
3.4.2 Variabel Dependen (Y).....	35
3.4.3 Variabel Mediasi (<i>intervening</i>).....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.6 Metode Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Deskriptif	38
3.6.2 Analisis Kuantitatif	38
3.7 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	38
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Karakteristik Calon Konsumen	45
4.1.1 Seberapa Sering Menggunakan Uang Elektronik ShopeePay (dalam 2 bulan).....	45
4.1.2 Penggunaan Uang Elektronik ShopeePay Dalam Bertransaksi.....	46
4.1.3 Jenis Kelamin.....	47
4.1.4 Usia	48
4.1.5 Pekerjaan.....	49
4.1.6 Pengeluaran Perbulan	49
4.2 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	50
4.2.1 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁).....	51
4.2.2 Variabel Sikap Penggunaan (M).....	52
4.2.3 Variabel Niat Menggunakan (Y)	54
4.3 Evaluasi Model.....	56
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	63

4.5 Pembahasan	66
4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan	66
4.5.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan.....	67
4.5.3 Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan.....	68
V. PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	73
1. Bagi Perusahaan PT Airpay Internasional Indonesia.....	73
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik	3
1.2 Perbedaan ShopeePay, OVO, Gopay, dan DANA.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	27
2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	28
2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	29
3.1 Skala Pengukuran.....	34
3.2 Operasional Variabel.....	36
3.2 Operasional Variabel (Lanjutan).....	37
4.1 Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	46
4.2 Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan	46
Penggunaan ShopeePay dalam Bertransaksi.....	46
4.3 Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.4 Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan Usia.....	48
4.6 Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	49
4.7 Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1)	51
4.8 Distribusi Frekuensi Sikap Penggunaan (M)	53
4.9 Distribusi Frekuensi Niat Menggunakan (Y).....	54
4.10 Nilai <i>Convergent Validity</i>	57
4.11 <i>Cross Loading</i>	58
4.12 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE.....	59
4.13 Nilai <i>Composite Reability dan Cronbach's Alpha</i>	60
4.14 Pengukuran <i>R Square</i>	61
4.15 Perhitungan SRMS.....	62
4.16 Pengukuran <i>GoF Index</i>	62
4.17 Hasil <i>Path Coefficient</i>	64
4.18 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

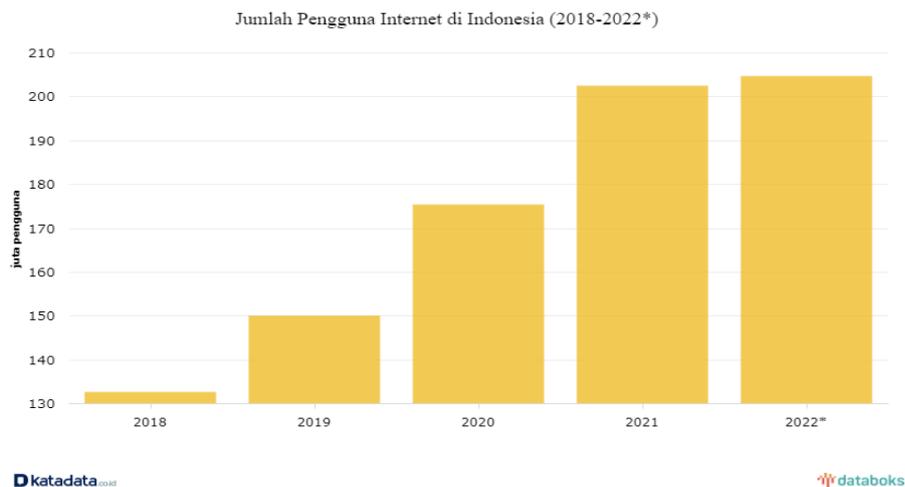
No. Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
1.2 <i>E-Wallet</i> yang sering digunakan di Indonesia.....	6
1.3 Promosi <i>Cashback</i>	9
2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
4.1 <i>Outer Model</i>	56
4.2 Pengujian Hipotesis.....	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi global saat ini berkembang pesat. Teknologi mempengaruhi hampir setiap aktivitas manusia yang didukung oleh akses internet yang mudah. Suwunniponth (2016) menjelaskan kemajuan teknologi internet telah menjadi alat komunikasi yang cepat tanpa batas dalam melakukan suatu kegiatan dengan biaya yang lebih murah. Internet telah memainkan peran penting dalam kehidupan manusia untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Penetrasi pengguna internet meningkat sebesar 29,9% sejak tahun 2014. Indonesia merupakan salah satu negara yang jumlah pengguna internetnya meningkat pesat setiap tahunnya. (Octavika, 2016)

Adanya internet membuat proses pencarian informasi, berkomunikasi dan transaksi bisnis dapat dilakukan dengan cepat melalui komputer atau *smartphone*. Fakta tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial di bidang teknologi informasi.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (DataBoks, 2022), diakses pada tanggal 6 desember 2022

Gambar 1.1 di atas Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan kebutuhan masyarakat akan alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam pembayaran yang terus mengalami perubahan bentuk mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional berupa data yang dapat ditempatkan dalam wadah atau disebut alat pembayaran elektronik. Pembayaran *online* menggunakan *smartphone* dikenal dengan istilah *e-wallet* atau *mobile wallet*. Banyaknya *user experience* dalam mengakses internet, tentunya akan berdampak pada bidang kehidupan salah satunya di bidang bisnis dunia. Hal inilah yang memberikan beberapa peluang bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan pelayanan prima bagi sarannya. (Udayana et al., 2022).

E-money atau dalam hal ini disebut juga dengan uang elektronik merupakan produk Bank Indonesia yang merupakan bagian dari perkembangan *financial technology*. Ini adalah jenis pembayaran *non* tunai yang membuat transaksi lebih mudah dilakukan dengan keamanan dan kecepatan yang terjamin bagi pengguna. Saat ini terdapat dua jenis uang elektronik, yaitu uang elektronik berbasis *chip* dan uang elektronik berbasis *server*. Uang elektronik berbasis *chip* umumnya berbentuk kartu, seperti Flazz dan Brizzi. Uang elektronik berbasis *server* umumnya berupa aplikasi seperti Gopay, OVO, ShopeePay dan LinkAja. Pada dasarnya dengan menggunakan uang elektronik, masyarakat dapat terhindar dari kehilangan uang karena uang tersebut telah tercatat pada

saldo kartu atau rekening ponsel. Namun, masih banyak orang yang beranggapan bahwa uang elektronik memiliki risiko yang cukup besar dan memiliki banyak kelemahan, sehingga mereka lebih memilih untuk melakukan pembayaran dengan uang tunai.

Tabel 1.1 Jumlah Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik

Tahun	Volume Transaksi (Transaksi)	Nilai Transaksi (Rupiah)
2015	590,736	14,756
2016	758,778	18,338
2017	1,162,277	38,080
2018	3,429,015	106,780
2019	7,053,583	473,443
2020	15,043,475	504,956
2021	12,758,251	1,215,742

Sumber : (Bank Indonesia), diakses pada tanggal 5 desember 2022)

Tabel di atas menunjukkan perubahan jumlah volume dan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dilihat dari perubahan volume transaksi dan nilai transaksi yang meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2015-2021.

Uang elektronik Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay sama-sama memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat dengan mudah melakukan pembayaran dengan melalui *smartphone* tanpa harus membawa uang tunai. Berikut ini beberapa keuntungan menggunakan uang elektronik, sebagai berikut :

- a) Gopay : seluruh layanan di aplikasi Gojek, membayar PLN, BPJS Kesehatan, kode *voucher Google Play*, *Game Voucher*, Kabel TV & internet, PDAM, gas PGN, *Multifinance*, pulsa, belanja di semua toko

online atau *merchant* yang bekerjasama, dapat melakukan transfer antar bank atau saldo, dan lainnya.

- b) OVO : seluruh layanan di aplikasi Grab, membayar pulsa, paket data, pascabayar, BPJS Kesehatan, TV kabel, HOOQ, asuransi, iuran lingkungan, belanja di seluruh toko *online* atau *merchant* yang bekerja sama, dapat melakukan transfer antar bank atau saldo, dan lainnya.
- c) DANA : pengguna bisa mentransfer saldo atau rekening bank, mendapatkan 10 kali gratis biaya tarik saldo atau transfer ke bank, dapat melakukan pembayaran tagihan listrik, tagihan air, tagihan internet, iuran BPJS, pembelian pulsa, dan dapat melakukan pembayar melalui belanja *online* seperti Bukalapak.com, Lazada.com, dan Tiktokshop.
- d) ShopeePay : pengguna bisa mentransfer saldo atau ke rekening bank, pengisian saldo, fitur pembayaran transaksi *online* dengan Shopee, fitur pembayaran transaksi *offline merchant* yang bekerja sama, tarik dana ke rekening bank, pembayaran Shopee, dan lainnya.

Berikut ini perbedaan antara ShopeePay, OVO, Gopay, dan DANA, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perbedaan ShopeePay, OVO, Gopay, dan DANA

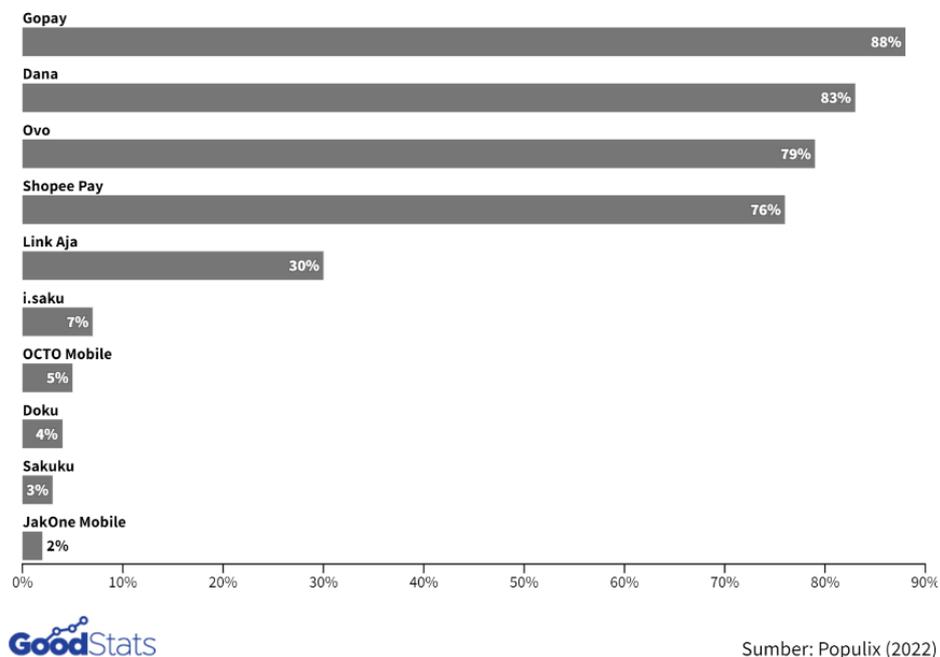
No.	Pembanding	ShopeePay	OVO	Gopay	DANA
1.	Top Up	ATM, internet <i>banking</i> , <i>mobile banking</i> , <i>merchant</i> dan mitra	ATM, internet <i>banking</i> , <i>mobile banking</i> , driver Grab, <i>merchant</i> dan mitra	ATM, internet <i>banking</i> , <i>mobile banking</i> , driver Gojek, <i>merchant</i> dan mitra.	ATM, internet <i>banking</i> , <i>mobile banking</i> , <i>merchant</i>
2.	Biaya Top Up	Dikenai biaya sebesar Rp 1.000	Tidak dikenakan biaya <i>top up</i> jika melalui driver Grab, selain itu dikenakan	Tidak dikenakan biaya <i>top up</i> jika melalui driver Gojek, selain itu	Tidak dikenakan biaya <i>top up</i>

No.	Pembandingan	ShopeePay	OVO	Gopay	DANA
			biaya Rp 1.000	dikenai biaya Rp 1.000	
3.	Saldo Maksimun	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 20.000.000
4.	Integrasi Layanan	Semua layanan pada Shopee, membeli kebutuhan prabayar, transfer sesama pengguna ShopeePay melalui nomor <i>handphone</i> , QR kode	Semua layanan pada Grab, Tokopedia, prabayar, transfer sesama pengguna OVO melalui salin QR kode, salin barkode.	Semua layanan pada Gojek, layanan prabayar, dan barkode yang digunakan untuk transfer sesama pengguna Gopay	Semua layanan pada DANA, Tiktok Shop, transfer sesama pengguna DANA, transfer Bank
5.	Keamanan	PIN	<i>Security</i> kode dan <i>finger print</i>	PIN	PIN

Sumber : (Amartya, 2021), diakses pada tanggal 5 desember 2022

Berikut ini grafik penggunaan uang elektronik (*E-Money*) terbanyak di Indonesia:

E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia Menurut Survei Populix (2022)



Gambar 1.2 E-Wallet yang sering digunakan di Indonesia

Sumber : (Populix 2022), diakses pada tanggal 10 oktober 2022)

Gambar 1.2 yang diunggah oleh Populix (2022) menunjukkan bahwa terdapat 10 jenis *e-wallet* yang sering digunakan di Indonesia untuk melakukan pembayaran secara *non* tunai. Populix mensurvei 1.000 orang Indonesia menggunakan panel daring untuk mempelajari lebih lanjut tentang pendapat, kebiasaan, dan preferensi mereka terhadap layanan keuangan digital, terutama aplikasi perbankan dan *e-wallet*. Penggunaan *e-money* yang paling banyak digunakan Gopay. ShopeePay berada pada urutan ke empat sebagai uang elektronik yang sering digunakan oleh masyarakat sebesar 76 persen.

PT Airpay Internasional Indonesia yang terletak di Jakarta, Jl. S. Parman Kav. 77 Slipi, meluncurkan dompet digital yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee bernama ShopeePay pada tahun 2018, dan sudah mengantongi izin beredar dari Bank Indonesia, dalam rangka meningkatkan pelayanan dan menambahkan fitur

pada aplikasi Shopee. ShopeePay tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee, tetapi juga dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi seperti melakukan pembayaran di restoran, membayar tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya. Shopee seringkali menawarkan promosi yang membuat pengguna merasa diuntungkan apabila pengguna melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay seperti adanya *cashback* saat membayar tagihan atau membeli pulsa maupun tiket, adanya potongan gratis ongkir saat berbelanja *online*, diskon untuk pembayaran di restoran dengan menggunakan ShopeePay, diskon besar saat tanggal tertentu disetiap bulan, dan masih banyak keuntungan yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan ShopeePay.

ShopeePay bisa digunakan sebagai fasilitas pembayaran di aplikasi maupun di toko atau *outlet* yang bekerja sama dengan Shopee contohnya : Chatime, Xi Bo Ba, Pochajjang, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Alfamart, Deoni, Strabucks, KFC, McDonald's, JNE, Sicepat, dan lain sebagainya. Pembayaran dengan menggunakan uang elektronik ShopeePay sebagai alat pembayaran pada restoran atau *merchant*, pengguna cukup melakukan scan terhadap kode QR yang terdapat pada restoran tersebut, untuk membayar tagihan pelanggan hanya perlu memasukkan nomor pelanggan, membeli pulsa hanya perlu memasukkan nomor dan jumlah pulsa yang akan dibeli yang dilakukan melalui Shopee. ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar tiket perjalanan yang dibeli melalui Shopee. Berbagai penawaran menarik serta kemudahan yang ditawarkan bagi para pengguna ShopeePay membuat pengguna Shopee melakukan aktivasi akun ShopeePay mereka. Berbagai fitur yang ada merupakan inovasi yang dilakukan oleh pihak Shopee dengan ShopeePay, dengan adanya inovasi ini membuat ShopeePay menjadi dompet digital yang memberikan manfaat bagi penggunanya dan membuat pengguna dapat meningkatkan kinerja mereka karena dengan menggunakan dompet digital dapat mempercepat proses transaksi dan menghemat waktu.

Penggunaan ShopeePay agar dapat dilakukan pada aplikasi Shopee, pengguna harus melakukan aktivasi akun ShopeePay. Proses aktivasi akun cukup mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama, pengguna perlu mencantumkan nomor telepon agar Shopee dapat mengirim kode verifikasi. ShopeePay menggunakan keamanan berupa PIN agar tidak sembarang orang dapat mengaksesnya. Setelah akun aktif, pengguna dapat melakukan *top up* saldo maksimal Rp10.000.000 dan akan dikenai biaya *top up* sebesar Rp1.000 per transaksi. *Top up* dapat dilakukan melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *mobile banking*, *internet banking*, serta melalui *merchant &* mitra. Kemudahan aktivasi serta *top up* menunjukkan bahwa ShopeePay memberikan kemudahan bagi para pengguna dan menjadi salah satu bukti ShopeePay sebagai dompet digital yang *user friendly* sehingga pengguna banyak yang mengaktifkan akun ShopeePay mereka.

ShopeePay menjadi dompet digital dengan pertumbuhan paling pesat karena strategi yang digunakan oleh ShopeePay dalam menarik pengguna baru dengan menawarkan kelengkapan fitur dan jangkauan *merchant* di seluruh Indonesia. Pertumbuhan ShopeePay ini juga disebabkan integrasi dengan aplikasi Shopee yang saat ini menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tingginya transaksi bulanan ShopeePay menunjukkan adanya kenyamanan pengguna saat menggunakan ShopeePay. Pengguna menyebutkan bahwa ShopeePay memiliki banyak promosi serta memberikan penawaran yang beraneka ragam. Saat menggunakan ShopeePay, pengguna memiliki pilihan dalam menentukan produk yang diinginkan maupun melakukan transaksi yang diinginkan. Pengguna dapat memilih produk maupun melakukan transaksi dengan mempertimbangkan antara manfaat yang didapat dan biaya yang dikeluarkan. Adanya promosi dan berbagai penawaran, pengeluaran pengguna menjadi lebih terjangkau. Selain itu, ShopeePay juga memberikan kemudahan bagi para pengguna saat melakukan belanja *online* dan saat melakukan pembayaran *non* tunai. Dari hal tersebut ShopeePay menjadi dompet digital paling banyak digunakan serta memberikan kepuasan bagi para pengguna dan menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan dikarenakan hal-hal tersebut.

Pada awal kemunculan uang elektronik ShopeePay, ShopeePay menawarkan berupa potongan harga atau *cashback* yang dapat dinikmati ketika melakukan layanan pada aplikasi Shopee menggunakan pembayaran ShopeePay. ShopeePay juga menawarkan promosi *cashback* setiap bulannya berupa *cashback* 30% hingga 50% untuk menarik konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin membuat ShopeePay banyak dikenal dan semakin menarik. Selain itu, awalnya promo-promo hanya digunakan untuk membayar layanan Shopee, tetapi semakin berkembang dan dapat untuk melakukan berbagai jenis pembayaran yang bekerjasama dengan ShopeePay.



Gambar 1.3 Promosi *Cashback*

Sumber : (Instagram ShopeePay), diakses pada tanggal 5 desember 2022

Gambar 1.4 di atas, menunjukkan bahwa dengan menggunakan pembayaran melalui ShopeePay akan mendapatkan *cashback* 30% sampai dengan 10.000 Rupiah.

Shopee menawarkan berbagai keuntungan bagi penggunanya yang menggunakan alat pembayaran ShopeePay, sebagai berikut :

- 1) Pembayaran menjadi lebih mudah, dapat dilakukan dimana saja, dan kapan saja hanya dengan bantuan modal ponsel pintar dan jaringan internet.
- 2) *Top-Up* saldo yang bisa dilakukan melalui berbagai cara, bisa melalui minimarket atau *mobile banking*.
- 3) Banyaknya promosi gratis ongkos kirim saat belanja di Shopee.

- 4) Selain promosi gratis ongkos kirim, ada juga promosi potongan harga atau *cashback*.
- 5) Promosi *voucher* poin yang poin tersebut bisa digunakan untuk belanja barang lainnya.
- 6) Keamanan terjamin berkat fitur *password* dan PIN seperti dompet digital pada umumnya.

Dibalik kemudahan yang ditawarkan dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay, terdapat kekurangan juga yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan. Tidak semua orang atau konsumen dapat mengisi ShopeePay, yaitu konsumen pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di daerah desa, mereka tidak dapat menggunakan metode pembayaran digital tersebut karena di daerah tidak terdapat pihak yang menyediakan jasa untuk melakukan *top up*. Kekurangan lainnya yaitu tidak dapat digunakan untuk pembayaran lain di luar Shopee saja, hal itu membuat para konsumen enggan untuk mengisi ShopeePay terlalu sering. Untuk beberapa konsumen lain menggunakan ShopeePay sangat merepotkan. Alur sederhana untuk belanja *online* yaitu membuat transaksi lalu bayar, tetapi ketika kita menggunakan ShopeePay alurnya akan sedikit lebih panjang yaitu mengisi saldo ShopeePay dan hal itu memakan waktu dan tenaga untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay.

Berikut ini beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan terkait dengan penggunaan uang elektronik ShopeePay sebagai alat pembayaran, sebagai berikut :

Tabel 1.3 Daftar keluhan konsumen pada uang elektronik ShopeePay

No.	Judul Keluhan	Penulis	Keluhan Konsumen
1.	Menggunakan ShopeePay untuk mempermudah dalam bertransaksi tetapi	Angga	Saldo ShopeePay tiba-tiba hilang. Setelah melihat riwayat transaksi terakhir terdapat transaksi transfer ke nomor rekening yang disensor dan saya mendapatkan SMS notifikasi bahwa

No.	Judul Keluhan	Penulis	Keluhan Konsumen
	tiba-tiba saldo ShopeePay hilang secara tiba-tiba.		terdapat nomor rekening yang ditambahkan ke akun Shopee saya oleh orang lain.
2.	Tidak ingin lagi menggunakan QR <i>merchant</i> ShopeePay	Tiara	Konsumen kami berbelanja dan membayar dengan metode <i>scan</i> ShopeePay QR. Statusnya berhasil, senilai Rp76.500 (barang sudah diberikan kepada konsumen). Namun ketika keesokan harinya, dana tersebut tidak masuk rekening bank kami.
3.	Tidak mendapatkan pencairan saldo Shopee (<i>partner</i>)	Vanessa	Konsumen pengguna aplikasi Shopee <i>partner</i> , yang menyediakan pembayaran Visa QR di toko. Konsumen tidak menerima pencairan saldo Shopee <i>partner</i> pada 1 hasil penjualan yang tidak ditransfer oleh Shopee ke rekening konsumen.
4.	Saldo ShopeePay terpotong tiba-tiba	Majid	Saldo konsumen ShopeePay terpotong secara tiba-tiba senilai Rp436.000 dan tidak terdapat kejelasan mengenai jenis transaksi. Sehingga saldo ShopeePay konsumen hilang tanpa kejelasan dan <i>customer servis</i> Shopee berbelit-belit.
5.	Melakukan transfer dana tetapi tidak masuk ke rekening	Rendra	Konsumen melakukan transfer dana sebesar 10 juta rupiah dari Bank Aceh ke ShopeePay tetapi belum juga masuk tetapi dari pihak Shopee masih bersikeras bahwa uang tidak masuk rekening padahal terdapat bukti sudah saya kiriman, dan sudah lebih dari sebulan tidak terdapat kejelasan.

No.	Judul Keluhan	Penulis	Keluhan Konsumen
6.	Transfer dari ShopeePay gratis, tetapi menunggu sampai 7 hari kerja	Sally	Konsumen melakukan transfer ShopeePay ke rekening Bank BSI, mendapatkan keterangan bahwa transaksi sedang diproses dan dana akan ditransfer ke rekening dalam waktu 1 hingga 7 hari kerja.

Sumber : Media Konsumen (diakses pada tanggal 24 Agustus 2023)

Berdasarkan keluhan yang terjadi, konsumen atau pengguna pihak yang paling dirugikan dan juga pihak ShopeePay. Hal ini membuat banyak konsumen lebih memilih untuk menggunakan uang elektronik lainnya dibandingkan menggunakan ShopeePay. Sehingga niat menggunakan uang elektronik ShopeePay mengalami penurunan atau berkurang dan beralih ke uang elektronik lainnya.

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Meggie & Christina (2020) pada uang elektronik yaitu :

- a. Mudah dipahami/dipelajari
- b. Mudah digunakan/dioperasikan
- c. Transaksi menjadi lebih
- d. Tidak membutuhkan keterampilan khusus

Sikap pengguna adalah pertimbangan mengenai baik, buruk, menguntungkan, tidak menguntungkan ketika menggunakan suatu produk atau layanan Lestari *et al.*, (2020). Lain halnya dengan Anggraini & Soenhadji (2016) yang mendefinisikan

bahwa sikap konsumen merupakan konsep pemikiran yang merefleksikan suatu kepercayaan terhadap suatu produk yang memberikan manfaat kepada konsumen.

Indikator sikap penggunaan menurut Meggie dan Christina (2020) pada uang elektronik yaitu :

- a. Uang elektronik menyenangkan untuk digunakan
- b. Menggunakan uang elektronik merupakan ide yang baik
- c. Uang elektronik memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi
- d. Uang elektronik memudahkan untuk memeriksa transaksi

Sikap penggunaan atau komentar dari menggunakan beberapa uang elektronik sebagai berikut:

- a) Gopay : menurut ulasan secara negatif dari konsumen “pelayanan buruk *customer servis* Gojek, laporan ditutup sepihak oleh pihak Gojek tanpa ada solusi”.
- b) OVO : menurut ulasan dari konsumen “OVO dapat digunakan dibanyak *merchant*. Mulai dari restoran, pusat perbelanjaan, hingga pedagang kaki lima atau kios yang menerima sistem pembayaran OVO”.
- c) DANA : menurut ulasan dari Mohamad Dendik “Fitur yang paling sering saya gunakan adalah transaksi produk virtual seperti pembelian pulsa, token listrik dan kirim saldo DANA antar teman”.
- d) ShopeePay : menurut ulasan secara negatif dari Astria “Akun Shopee saya dibatasi dan saldo ShopeePay tertahan”.

Niat menggunakan (*intention to use*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Banyak pemasar yang mengalami kesulitan ketika meneliti pengadopsian inovasi, karena sering kali konsumen yang memiliki niat berperilaku tidak selalu niat berperilaku mereka ke dalam perilaku penggunaan (Arts *et al.*, 2011), sehingga di dalam model penerimaan teknologi ditambahkan prediktor perilaku, yaitu penggunaan aktual (*actual use*). Menurut Davis (1989 dalam Suyanto, 2019), niat menggunakan adalah kecenderungan untuk terus menerapkan teknologi.

Indikator niat menggunakan menurut Meggie dan Christina (2020) pada uang elektronik yaitu :

- a. Bersedia untuk menggunakan uang elektronik
- b. Akan meningkatkan penggunaan di masa depan (*in the future*)
- c. Lebih memilih melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik dibandingkan secara *cash*
- d. Tetap menggunakan uang elektronik di masa depan (*in the future*)

Berikut ini yang sudah dilakukan oleh ShopeePay, sebagai berikut :

- 1) Pembayaran di Shopee, ShopeePay memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran langsung di platform Shopee untuk produk dan layanan yang dibeli.
- 2) *Top up* Saldo, pengguna dapat menambahkan saldo ke akun ShopeePay konsumen dan menggunakan saldo untuk melakukan pembayaran di Shopee atau mitra bisnis yang menerima ShopeePay.
- 3) Transaksi *non* tunai, ShopeePay memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi *non* tunai di berbagai mitra bisnis di luar Shopee, seperti restoran, toko ritel, bioskop, Alfamart, dan lainnya.
- 4) Transfer uang, pengguna dapat mentransfer uang dari akun ShopeePay satu ke akun pengguna ShopeePay lainnya.
- 5) Penawaran dan diskon, ShopeePay sering menawarkan penawaran khusus, seperti diskon, *cashback* dan gratis ongkir.

Sedangkan yang belum dilakukan oleh ShopeePay, sebagai berikut :

- 1) Membuat tata cara yang mudah dipahami untuk kaum orang tua yang tidak hanya sekedar tulisan tetapi disertai gambar atau membuat video tutorial, dan dapat juga dilakukan tampilan dipermudah dengan menggunakan ikon yang jelas dan sedikit deskripsi yang singkat untuk setiap fungsi, sehingga pengguna dapat dengan mudah menavigasi dan menggunakan fitur-fitur yang ada.
- 2) Fitur pembayaran tagihan, ShopeePay belum memiliki fitur pembayaran tagihan seperti listrik, air, telepon, dan TV kabel.

- 3) Transfer internasional, ShopeePay belum mendukung transfer internasional yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima uang dari luar negeri menggunakan ShopeePay.
- 4) Belum terdapat fitur yang setelah *scan* berkode pada toko *offline* yang berkerjasama dengan ShopeePay nominal angka harga barang belum tertera.

Kota Bandar Lampung adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus ibu kota provinsi dan kota terbesar di provinsi Lampung dengan kepadatan 5.332/km² dan populasi penduduk mencapai 1 juta jiwa pada tahun 2022. Kota Bandar Lampung merupakan kota yang memiliki berbagai pusat perbelanjaan sehingga memberikan peluang bagi PT Airpay Internasional Indonesia untuk melakukan kerja sama dengan pelaku usaha dalam bidang layanan transaksi keuangan *non* tunai melalui *e-wallet* ShopeePay. Berdasarkan berita dari LAMPUNGPOST.CO “transaksi APMK (alat pembayaran menggunakan kartu dengan menggunakan kartu ATM/debit meningkat 31,07% (*year over year*), selama 2022 mencapai Rp166,97 miliar, dibandingkan tahun 2021 sebesar Rp127,39 miliar,” kata Tony Noor Tjahjono, Deputi Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Lampung secara tertulis. Sementara itu, sektor *e-commerce* mencatatkan peningkatan transaksi 12,38% (*year over year*). Penggunaan uang elektronik yang terus tumbuh didorong transaksi belanja dan transfer. Peningkatan penggunaan APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan UE (Uang Elektronik) ini lantaran adanya perilaku masyarakat dalam bertransaksi *non* tunai khususnya pasca pandemic Covid-19 mereda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maggie Setiawan & Christina Yanita Setyawati (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap penggunaan secara signifikan atau berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Duen-Huang Huang & Hoa-En Chueh (2022), hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan dalam pengambilan keputusan mengenai apakah akan menggunakan aplikasi keanggotaan seluler. Penelitian yang dilakukan oleh Oanh Thi Nguyen

(2020), hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif pada sikap dan niat untuk menggunakan layanan. Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada sikap terhadap layanan. Penelitian yang dilakukan Ida Bagus, Agus Dwi Cahya, dan Fadhillah (2022), hasil penelitian ini adalah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bregashtian & Dr. Christian Herdinata (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi risiko dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Namun, persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak selamanya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan. Berdasarkan gap teoritis pada penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Bregashtian & Dr. Christian Herdinata (2021), menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas untuk mengkaji permasalahan lebih mendalam, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik ShopeePay Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam hal ini, sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung?

3. Apakah sikap penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan melalui sikap penggunaan sebagai variabel mediasi pada uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui sikap penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan melalui sikap penggunaan sebagai variabel mediasi pada uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman bagi peneliti. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sarana belajar dan proses latihan untuk dapat berfikir secara kritis, logis, dan sistematis dalam bidang ekonomi, komunikasi, dan periklanan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan PT AirPay International Indonesia tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay dengan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi. Dan dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang lebih efisien dan juga efektivitas dalam menghadapi persaingan bisnis dan memudahkan dalam hal bertransaksi serta meningkatkan penjualan.

3. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan di universitas bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay dengan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi, dan dapat dijadikan sebagai pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya atau yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: (*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*) yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Uang Elektronik

Bank for International Settlement (BIS, 1996) mendefinisikan *e-money* (uang elektronik) sebagai produk *stored-value* atau *prepaid card* dimana sejumlah nilai

uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik. Nilai elektronik dapat diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang tunai atau dengan pendebitan rekeningnya di bank untuk kemudian disimpan dalam peralatan elektronik yang miliknya (Bank Indonesia, 2006). Dengan peralatan tersebut, pemiliknya dapat melakukan pembayaran atau menerima pembayaran, dimana nilainya akan berkurang pada saat digunakan untuk melakukan pembayaran atau bertambah jika menerima pembayaran atau pada saat pengisian kembali. Secara umum konsep *e-money* adalah menjalankan fungsi uang dengan peralatan elektronik (Pratiwi & Dewi, 2018).

Menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 20/6/PBI/2018 Pasal 1 tentang uang elektronik menyatakan bahwa uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

- a) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit
- b) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*
- c) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.

Selain itu uang elektronik juga merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran atau transfer dana.

2.2.1 Jenis – jenis Uang Elektronik

Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/pbi/2018 tentang uang elektronik pada pasal 3, terdapat beberapa jenis uang elektronik yaitu :

- 1) Berdasarkan lingkup penyelenggaraannya, uang elektronik dibedakan menjadi:
 - a) *Closed loop*, yaitu uang elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan jasa yang merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

- b) *Open loop*, yaitu uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang atau jasa yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 2) Berdasarkan media penyimpanannya, uang elektronik dapat disimpan dalam bentuk:
- a) *Server based*, yaitu uang elektronik disimpan dalam media penyimpan berupa server yang membutuhkan autentifikasi melalui internet, biasanya berupa aplikasi seperti Gopay, OVO, ShopeePay, LinkAja, dan lain sebagainya.
 - b) *Chip based*, yaitu uang elektronik disimpan dengan media penyumpan berupa *chip* atau kartu, uang elektronik jenis ini dapat digunakan secara *offline* atau tidak memerlukan autentifikasi melalui internet, biasanya berbentuk kartu seperti *e-money*, brizzi, flazz, dan lain sebagainya.
- 3) Berdasarkan pencatatan data identitas pengguna, uang elektronik dibedakan menjadi:
- a) *Unregistered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit. Untuk uang elektronik jenis ini batas nilai uang elektronik yang dapat disimpan paling banyak sebesar Rp2.000.000, 00 (dua juta rupiah).
 - b) *Registered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya terdaftar dan tercatat oleh penerbit. Untuk uang elektronik jenis ini batas nilai uang elektronik yang dapat disimpan paling banyak sebesar Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah).
- 4) Berdasarkan jangkauan menggunakannya, uang elektronik dibagi menjadi:
- a) *Single- purpose*, yaitu uang elektronik yang hanya dapat digunakan dalam transaksi pembayaran yang ditimbulkan oleh satu jenis transaksi saja, misalnya kartu *e-toll* yang hanya dapat digunakan untuk pembayaran tol saja.
 - b) *Multi- purpose*, yaitu uang elektronik yang dapat digunakan dalam berbagai macam pembayaran transaksi pembayaran, misalnya dengan menggunakan ShopeePay dapat digunakan untuk membayar

transportasi *online*, membayar pesanan makanan, membayar pulsa, air, ataupun membayar tagihan pulsa.

2.2.2 Manfaat Uang Elektronik (E-Money)

Beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan uang elektronik dibandingkan dengan uang tunai (Hidayati, 2016: 5), antara lain:

- 1) Lebih cepat dan nyaman dibandingkan uang tunai, khususnya untuk bertransaksi yang bernilai kecil (*micro payment*).
- 2) Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan uang elektronik dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan dengan kartu kredit atau debit karena uang elektronik tidak harus *online* dan menggunakan PIN.
- 3) *Electronic value* dapat di ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.

2.3 Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Technology Acceptance Model yang selanjutnya disebut TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri.

Konsep TAM yang dikembangkan oleh (Davis et al., 1989), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Lee & Panteli, 2010)

TAM memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja

dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan (Venkatesh & Davis, 2000).

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

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan menurut Davis (2019:30) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pengguna, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Maggie dan Christina (2020), persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan sejauh mana pengguna dapat yakin bahwa sistem yang digunakan mudah digunakan dan bebas dari penggunaan uang elektronik ShopeePay.

Menurut Maggie dan Christina (2020) beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan penggunaan, yaitu:

1) Mudah dipahami/dipelajari

Mudah dipahami/dipelajari artinya konsumen atau pengguna dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui aplikasi Shopee dalam menggunakan ShopeePay. Artinya bahwa ketika seseorang baru pertama kali

transaksi menggunakan ShopeePay, orang tersebut akan mengerti dan paham tata cara pembayaran baik *online* maupun *offline*, pengecekan saldo, *top up* saldo dan transaksi lainnya dalam waktu singkat.

2) Mudah digunakan/dioperasikan

Mudah digunakan/dioperasikan maksudnya dapat digunakan melalui aplikasi Shopee dalam menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembayaran atau pembelian barang dengan menggunakan uang elektronik ShopeePay. Dalam pengoperasian/penggunaannya ShopeePay dapat dilakukan dengan mudah, karena hanya dengan melakukan *scan* pada QR Kode yang sudah disediakan oleh toko *offline* yang sudah bekerjasama dengan ShopeePay atau dengan memasukkan PIN atau *password* yang digunakan dalam ShopeePay, selain itu konsumen dapat melakukan berbagai macam transaksi yang telah disediakan oleh ShopeePay.

3) Transaksi lebih cepat

Transaksi lebih mudah artinya transaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu selama terdapat kuota internet untuk mengakses ShopeePay. Dan juga transaksi menjadi lebih mudah karena tidak memerlukan uang kembali dalam bertransaksi.

4) Tidak membutuhkan keterampilan khusus

Uang elektronik ShopeePay diindikasikan tidak dibutuhkannya banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi. Dapat dilihat ketika menggunakan ShopeePay, konsumen tidak memerlukan waktu yang lama dan tidak menunggu antrian yang panjang. Sehingga tidak akan mengganggu aktivitas yang sedang dilakukannya.

2.5 Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using)

Sikap merupakan pemikiran terhadap suatu hal yang dapat menentukan cara berperilaku suatu individu (Gafi et al., 2020). Selain itu menurut Tamaka (2013)

menjelaskan bahwa sikap adalah perasaan dalam diri seseorang terhadap suatu hal dan memiliki kecenderungan yang konsisten. Sikap penggunaan adalah pertimbangan mengenai baik, buruk, menguntungkan, tidak menguntungkan ketika menggunakan suatu produk atau layanan Lestari *et al.*, (2020). Lain halnya dengan Anggraini & Soenhadji (2016), yang mendefinisikan bahwa sikap konsumen merupakan konsep pemikiran yang merefleksikan suatu kepercayaan terhadap suatu produk yang memberikan manfaat kepada konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap pengguna adalah persepsi individu terhadap suatu produk atau layanan dapat memberi manfaat dan keuntungan atau tidak sehingga dapat menentukan cara berperilaku individu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), model sikap komponen terdiri dari tiga diantaranya, yaitu:

1. Komponen kognitif.
2. Komponen afektif.
3. Komponen konatif / perilaku.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, artinya sikap yang berkaitan dengan pembelian ulang yang terbentuk dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi verbal, internet, dan pemasaran langsung lainnya. Sikap dapat mendorong dan menarik seseorang terhadap perilaku tertentu. (Arsanti & Yuliasari, 2018)

Menurut Maggie dan Christina (2020) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur sikap terhadap penggunaan, yaitu :

- 1) Uang elektronik menyenangkan untuk digunakan

Melakukan pembayaran atau belanja dengan menggunakan ShopeePay menyenangkan untuk dilakukan karena mudah untuk digunakan atau dilakukan. Dan dengan melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay, konsumen mendapatkan banyak manfaat lainnya seperti mendapatkan *voucher* gratis ongkir, lebih sering mendapatkan promosi *cashback* setiap kali belanja, dan gratis biaya penanganan jika melakukan pembayaran melalui ShopeePay. Menurut ulasan dari

Lita sebagai pengguna ShopeePay : “ShopeePay benefitnya banyak, ada *cashback* dan diskon. Jadi lebih hemat aja, apalagi buat emak-emak, hehehe. Simple, tinggal *scan* aja gak perlu pakai uang tunai. Ditambah lagi bisa potong pake koin Shopee”.

2) Menggunakan uang elektronik merupakan ide yang baik

Menggunakan uang elektronik merupakan ide yang baik dikarenakan dengan melakukan *top up* sekali bisa melakukan belanja berkali-kali, sering mendapatkan penawaran khusus atau *hot deal* dan penarikan ke rekening lebih cepat. Menurut ulasan dari Ferlan sebagai pengguna ShopeePay : “ Buat saya, pakai ShopeePay itu udah jadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Mau belanja di minimarket? Bisa! Mau ngopi? Bisa juga! Pokoknya sekarang gak perlu takut ketinggalan dompet asalkan selalu ada saldo di ShopeePay”.

3) Uang elektronik memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi

Uang elektronik memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, lebih hemat serta lebih murah dari segi biaya administrasi, menghemat waktu, dan lebih mudah jika terdapat pengembalian dana. Menurut ulasan dari Katarina sebagai pengguna ShopeePay : “ShopeePay itu praktis, sekali *top up* saldo gak cuma bisa belanja di *offline merchant*, tapi saya juga bisa bayar tagihan, pulsa, listrik, bahkan belanja di Shopee. Pokoknya bener-bener praktis banget, deh! Daripada sebar saldo di mana-mana, mending langsung di ShopeePay aja!”.

4) Uang elektronik memudahkan untuk memeriksa transaksi

Uang elektronik memudahkan untuk memeriksa transaksi yang dilakukan yaitu dengan cara melihat dari riwayat pembelian atau transaksi terakhir yang dilakukan. Menurut ulasan dari Dwi sebagai pengguna ShopeePay : “Saya lebih sering *top up* ShopeePay daripada aplikasi lain karena uangnya jadi kesebar. Jadi, mending pake ShopeePay aja buat belanja *online* sama minimarket. Kalo tukang ketoprak sama tahu gejrot langganan saya bisa pake ShopeePay, saya pasti pake ShopeePay juga deh, hehe”.

2.6 Niat Menggunakan (*Intention to Use*)

Niat Menggunakan (*intention to use*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Banyak pemasar yang mengalami kesulitan ketika meneliti pengadopsian inovasi, karena sering kali konsumen yang memiliki niat berperilaku tidak selalu mengejawantahkan niat berperilaku mereka ke dalam perilaku penggunaan (Arts et al., 2011), sehingga di dalam model penerimaan teknologi ditambahkan prediktor perilaku, yaitu penggunaan aktual (*actual use*). Menurut Davis (1989 dalam Suyanto, 2019), niat menggunakan adalah kecenderungan untuk terus menerapkan teknologi.

Menurut Maggie dan Christina (2020) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur sikap terhadap penggunaan, yaitu :

- 1) Bersedia untuk menggunakan uang elektronik
- 2) Akan meningkatkan penggunaan di masa depan (*in the future*)
- 3) Lebih memilih melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik dibandingkan *cash*
- 4) Tetap menggunakan uang elektronik di masa depan (*in the future*)

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian guna mencari pertimbangan teori yang akan digunakan dan dipakai dalam mengkaji penelitian. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel Penelitian	Hubungan Skripsi dengan Penulis
1.	Maggie Setiawan, dan Christina Yanita Setyawati	<i>The Influence of Perceived Ease of Use on The Intention to</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menggunakan, dan sikap menggunakan secara	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Intention to Use</i> 	Hubungan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penulis menggunakan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel Penelitian	Hubungan Skripsi dengan Penulis
	<p><i>Journal of Accounting and Strategic Finance</i> Vol. 3 No. 1 Tahun 2020</p> <p><i>Publisher :</i> Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur</p> <p><i>ACCREDITATION :</i> SINTA 2</p> <p><i>Cited by :</i> 11</p>	<p><i>Use Mobile Payment: Attitude Toward Using As Mediator</i></p>	<p>signifikan atau berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude Toward Using</i> 	<p>variabel yang sama yaitu variabel <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel X1, <i>Intention to Use</i> sebagai variabel Y, dan <i>Attitude Toward Using</i> sebagai variabel M.</p> <p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang digunakan berbeda.</p>
2.	<p>Duen-Huang Huang a , Hao-En Chueh</p> <p><i>Journal of Business Research</i> 139</p> <p><i>Publisher :</i> ELSEVIER</p> <p><i>Cited by :</i> 3 Tahun : 2022</p>	<p><i>Usage intention model of mobile apps in membership application</i></p>	<p>Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan menggunakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pengguna dalam pengambilan keputusan mengenai apakah akan menggunakan aplikasi keanggotaan seluler, sedangkan risiko yang dirasakan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap niat pengguna. Selanjutnya, sikap pengguna dan pemberian program hadiah berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>User Attitude</i> • <i>Reward Program</i> • <i>Intention to Use</i> 	<p>Hubungan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penulis menggunakan variabel yang sama yaitu variabel <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel X1, <i>User Attitude</i> sebagai variabel M, dan <i>Intention to Use</i> sebagai variabel Y.</p> <p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang digunakan berbeda dan variabel <i>Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Reward Program</i></p>
3.	<p>Oanh Thi Nguyen</p>	<p><i>Factors Affecting the Intention to Use</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> 	<p>Hubungan penelitian dengan penelitian</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel Penelitian	Hubungan Skripsi dengan Penulis
	<p><i>Journal of Asian Finance, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 3 303-310</i></p> <p>Tahun : 2020</p> <p><i>Publisher : Korea Science</i></p> <p><i>Cited by : 75</i></p>		<p>kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif pada sikap dan niat untuk menggunakan layanan. risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada sikap terhadap layanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Trust</i> • <i>Attitude Toward the Service</i> • <i>Intention to Use</i> • <i>Convenience</i> 	<p>terdahulu adalah penulis menggunakan variabel yang sama yaitu variabel <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel X2, <i>User Attitude</i> sebagai variabel M, dan <i>Intention to Use</i> sebagai variabel Y.</p> <p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang digunakan berbeda dan variabel <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Risk</i>, <i>Trust</i>, dan <i>Convenience</i>.</p>
4.	<p>Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya , dan Fadhillah Ajeng Aqdella Journal of Applied Management and Business Volume 8 Number 1 29-40</p> <p>Tahun : 2022</p> <p><i>Publisher : IBN Udayana</i></p>	<p><i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use on Behavioral Intention to Use Through the Intervening Attitude Toward Using Variables in The Study of ShopeePay E-Wallet Services (Case study on ShopeePay Users in Yogyakarta)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini adalah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Intention to Use</i> • <i>Attitude Toward Using</i> 	<p>Hubungan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penulis menggunakan variabel yang sama yaitu variabel <i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel X2, <i>Intention to Use</i> sebagai variabel Y, dan <i>Attitude Toward Using</i> sebagai variabel M. perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang digunakan berbeda dan variabel <i>Perceived Usefulness</i>.</p>
5.	<p>Bregasthian, and Dr. Christian Herdinata, S.E., M.M., CFP.</p>	<p><i>The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi risiko dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Risk</i> 	<p>Hubungan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penulis menggunakan variabel yang sama yaitu variabel</p>

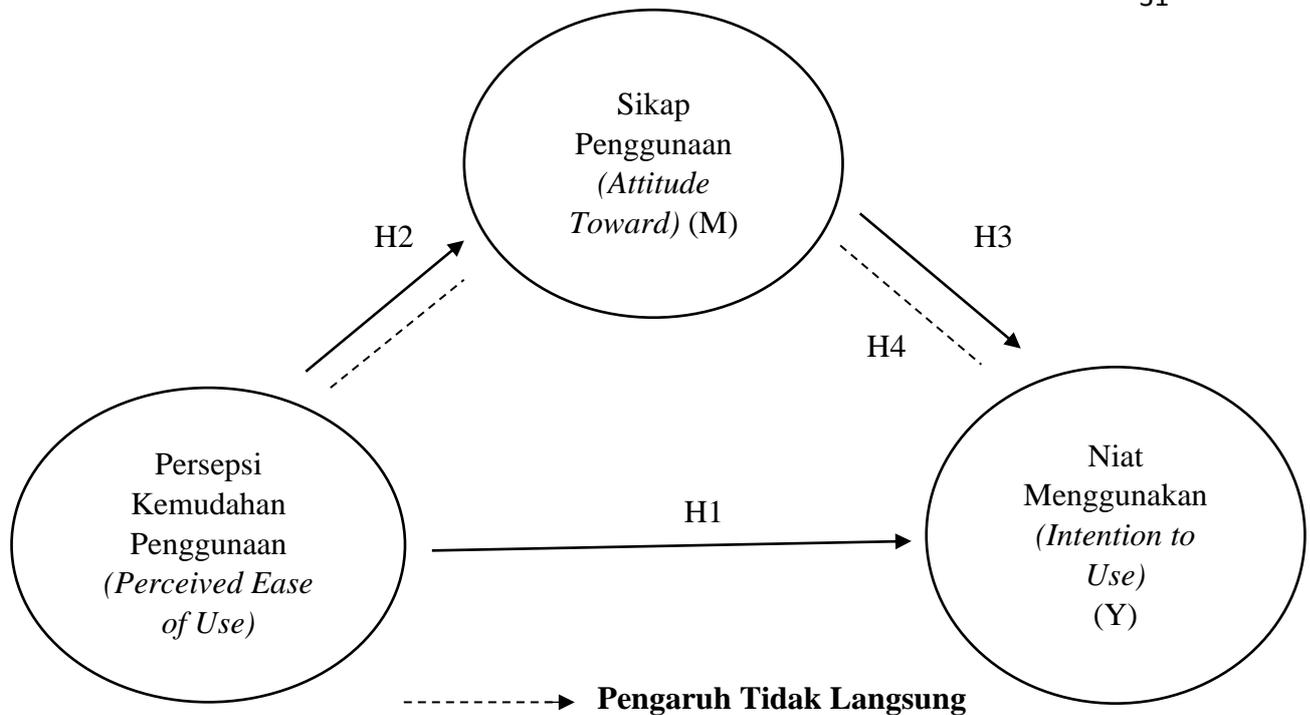
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel Penelitian	Hubungan Skripsi dengan Penulis
	International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) 169-183 Tahun : 2021 <i>Publisher : KnE Social Sciences</i>	<i>Intention to Use the Gofood Application in Surabaya and Sidoarjo</i>	menggunakan. Namun, kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to Use</i> 	<i>Perceived Ease of Use</i> sebagai variabel X1, <i>Intention to Use</i> sebagai variabel Y. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang digunakan berbeda dan variabel <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Risk</i> .

Data diolah peneliti (2023)

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maggie Setiawan & Christina Yanita Setyawati (2020: 18-31), terdapat beberapa variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan, niat menggunakan, dan sikap terhadap penggunaan sebagai variabel mediasi. Maka kerangka pemikiran yang dihipotesiskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Maggie & Christina (2020)

Gambar di atas menunjukkan bentuk konseptual yang telah dijabarkan dalam variabel penelitian, selanjutnya agar variabel dapat diamati dan diukur. Maka diperlukannya penjabaran dalam bentuk hipotesis.

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikarenakan jawabannya sementara karena jawaban-jawaban yang diberikan menggunakan teori yang relevan, yang belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris dan yang terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara dalam menguji sebuah penelitian.

Berdasarkan pendapat penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Menggunakan uang elektronik ShopeePay

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan ini juga menunjukkan bahwa semakin nyaman pembayaran seluler, semakin tinggi niat untuk menggunakan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulfina, Yuliniar, dan Alfida Aziz (2021) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan uang elektronik. Bahwa semakin tinggi kemudahan untuk digunakan dan mudah untuk dipahami maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik, hal ini dikarenakan petunjuk untuk menggunakan layanan uang elektronik sehingga pengguna dapat mempelajari sendiri cara menggunakan layanan uang elektronik. Selain itu uang elektronik mudah untuk digunakan saat bertransaksi diberbagai *merchant* (pedagang/toko), serta kemudahan untuk melakukan isi ulang/*top up* pada uang elektroniknya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan uang elektronik ShopeePay

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah persepsi seseorang yang menganggap bahwa teknologi yang digunakan mudah dijangkau (Davis, 1989) dan pernyataan ini didukung oleh laporan dari Jiwasiddi et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu

faktor yang berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan. Ketika teknologi baru dianggap mudah digunakan dan membutuhkan lebih sedikit waktu dan energi, teknologi tersebut akan lebih mudah diterima oleh pengguna.

Menurut Chuang *et al.*, (2016), persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan *FinTech* karena jika layanan *FinTech* mudah digunakan, sikap pengguna terhadap penggunaan layanan *FinTech* juga lebih tinggi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan juga merupakan salah satu alasan sikap positif terhadap penggunaan. Semakin tinggi kepuasan penggunaan teknologi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu akan memiliki sikap positif terhadap penggunaannya (Jamaliah *et al.*, 2016). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung

3. Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Niat Menggunakan uang elektronik ShopeePay

Menurut Chuang *et al.*, (2016), sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *FinTech*. Ketika konsumen merasakan evaluasi yang positif, konsumen akan berpikir bahwa menggunakan *FinTech* adalah pengalaman yang baik, dan konsumen akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan *FinTech*. Sikap terhadap penggunaan berhubungan dengan niat untuk menggunakan. Ketika seseorang memiliki pengalaman yang baik dengan produk dan layanan *FinTech*, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk dan layanan *FinTech* (Hsu & Lin, 2016). Teori ini kemungkinan sikap terhadap penggunaan berhubungan dan berpengaruh dengan niat menggunakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sun dan Han pada yang meneliti tentang penerimaan *customer* dalam penggunaan *internet banking* mengemukakan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi-persepsi. Selain itu menurut Zacie, Zulkarnain,

berpendapat bahwa sikap kosumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan elektronik. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Sikap penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Menggunakan melalui Sikap Penggunaan sebagai Variabel Mediasi pada uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap penggunaan. Ketika teknologi baru dianggap mudah digunakan dan membutuhkan lebih sedikit waktu dan energi, teknologi tersebut akan lebih mudah diterima oleh pengguna (jiwasiddi *et.al.*, 2019). Menurut Chuang *et.al.*, (2016), sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *FinTech*. Ketika konsumen merasakan evaluasi yang positif, konsumen akan berpikir bahwa menggunakan *FinTech* adalah pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen akan meningkatkan keinginannya untuk menggunakan *FinTech*. Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan uang elektronik ShopeePay, sikap penggunaan bertindak sebagai mediator (Krishanan *et.al.*, 2016). Persepsi kemudahan penggunaan yang mempengaruhi niat menggunakan uang elektronik ShopeePay melalui sikap penggunaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan teori ini, dapat dihipotesiskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan saling mempengaruhi dan sikap penggunaan dapat mediasi antara keduanya, sehingga hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H4 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan melalui sikap penggunaan sebagai variabel mediasi pada uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sumber dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari :

3.1.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna uang elektronik ShopeePay sebagai alat pembayaran *non* tunai.

3.1.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:296) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berbentuk tertulis yaitu literatur, artikel, jurnal, tulisan ilmiah, buku, majalah, internet, dan lain-lain.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang mengetahui atau yang pernah menggunakan uang elektronik ShopeePay di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan metode *purposive sampling* adalah teknik atau cara pengambilan sampel yang memiliki ciri-ciri tertentu dalam sebuah populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan oleh peneliti.

Kriteria atau ciri-ciri dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen berusia minimal 17 tahun, batasan usia diambil karena usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak dan dapat memahami konteks isi kuisoner. Dan dapat diasumsikan pada usia ini telah mampu untuk merasionalisasi dan mengartikan pertanyaan dengan baik dan menjawab secara konsisten dan tepat.
- 2) Warga negara Indonesia yang tinggal di daerah Bandar Lampung, hal ini dikarenakan lebih efisien waktu, tenaga dan minimalisir pengeluaran dalam penyebaran kuesioner.
- 3) Konsumen yang mengetahui tentang ShopeePay atau yang pernah menggunakan ShopeePay

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) dalam metode 20 SEM besarnya sampel adalah antara 100-200 sampel. Besarnya sampel yang akan diambil mengacu pada pedoman penentuan besarnya sampel menurut (Solimun, 2002) yaitu :

- 1) Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel disarankan antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- 2) Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- 3) Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Berdasarkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 12 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Penelitian ini menggunakan 120 responden yang pernah menggunakan uang elektronik ShopeePay.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam rangka untuk memperoleh data, peneliti ini melakukan pengumpulan data selama kurang lebih 1 bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form* yang dibagikan di *sosial media* seperti Whatapps dan Instagram.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan 2 cara yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019), studi kepustakaan adanya keterbatasan dari pengetahuan peneliti dalam mencari dasar teori untuk penelitian, maka untuk pengumpulan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penelitian dan hasil penelitian ini peneliti mempelajari literatur dari berbagai sumber untuk memperdalam pembahasan dan untuk kesempurnaan dalam penelitian ini.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan cara membuat atau menyusun daftar pertanyaan secara rinci dan lengkap. Kuesioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Menurut Sugiyono (2019:142) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden.

Menurut Sugiyono (2019:146) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan judul penelitian di atas yaitu pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap

niat menggunakan uang elektronik ShopeePay dengan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi di bandar Lampung. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu, variabel independen (X1) persepsi kemudahan penggunaan, variabel dependen (Y) niat menggunakan uang elektronik ShopeePay, dan variabel mediasi (*intervening*) (M) sikap penggunaan.

3.4.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian variabel independen adalah persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya.

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang diterangkan atau variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan niat menggunakan uang elektronik ShopeePay sebagai variabel dependen.

3.4.3 Variabel Mediasi (*intervening*)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung

mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini adalah sikap penggunaan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:9) adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang diidentifikasi melalui sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Penelitian ini diukur menggunakan variabel yang diperoleh dari penelitian Maggie dan Christina (2020), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Menggunakan) (X ₁)	Menurut Maggie dan Christina (2020), kemudahan menggunakan yang dirasakan berdasarkan sejauh mana pengguna dapat yakin bahwa sistem yang digunakan mudah digunakan dan bebas dari menggunakan uang elektronik ShopeePay.	1) Mudah dipahami/dipelajari 2) Mudah digunakan/dioperasikan 3) Transaksi menjadi lebih cepat 4) Tidak membutuhkan keterampilan khusus. Sumber: Maggie & Christina (2020)	Likert
<i>Attitude Toward Using</i> (M)	Menurut Maggie dan Christina (2020), sikap adalah kecenderungan yang	1) Uang elektronik menyenangkan untuk digunakan	Likert

Tabel 3.2 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(Sikap Penggunaan) (M)	dipelajari, artinya sikap yang berkaitan dengan pembelian ulang yang terbentuk dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi verbal, internet, dan pemasaran langsung lainnya. sikap dapat mendorong dan menarik seseorang terhadap perilaku tertentu.	2) Menggunakan uang elektronik merupakan ide yang baik 3) Uang elektronik memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. 4) Uang elektronik memudahkan untuk memeriksa transaksi. Sumber: Maggie & Christina (2020)	
<i>Intention to Use</i> (Minat Menggunakan) (Y)	Menurut Maggie dan Christina (2020), niat menggunakan adalah kecenderungan untuk terus menerapkan teknologi.	1) Bersedia untuk menggunakan uang elektronik 2) Akan meningkatkan penggunaan di masa depan (<i>in the future</i>) 3) Lebih memilih melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik dibandingkan secara <i>cash</i>	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		4) Tetap menggunakan uang elektronik di masa depan (<i>in the future</i>) Sumber: Maggie & Christina (2020)	

Data diolah peneliti (2023)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Deskripsi hasil penelitian merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut akan diolah kemudian dianalisis. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

3.7 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, Abdullah (2015). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal *multivariat*, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori,

tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial, (statistic induktif atau statistik probabilitas, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, Sugiyono (2013). Kemudian diukur dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* mulai dari pengujian hipotesis.

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut (*outer relation atau model measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel *laten exogen dan endogen*, sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan *matrix loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ε_x dan ε_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, Abdillah dan Jogiyanto (2009). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *convergent validity, discriminant validity, dan composit reliability* adalah sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 (Abdullah, 2015). Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah *rerata presentase* skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardlize* indikatornya dalam proses *iterasi algoritma* dalam PLS.

λ Melambangkan *standardlize loading factor* dan i adalah jumlah indikator.

Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading faktor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan 2015). Selanjutnya (Ghozali dan Latan, 2015) mengungkapkan *validitas convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64 dalam Jogiyanto, 2011). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan *refleksif* indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut Ghazali dan Latan (2015), metode *discriminant validity* adalah dengan menguji *validitas discriminant* dengan indikator *refleksif* yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0,7. Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornel dan Larcker 1981 dalam Ghazali dan Latan (2015).

c. *Composit Reliability*

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composit reliability*. Namun menggunakan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composit reliability*. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposisi (PC) adalah $< 0,7$ (Abdullah, 2015).

Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan SmartPLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{(\Sigma\lambda_i)^2 + \lambda_i \mathbf{var}(\epsilon_i)}$$

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel *manifest* diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (*parameter konstanta*) dapat dihilangkan dari model (Jaya, 2008).

Model persamaannya dapat ditulis seperti dibawah ini:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2$$

Dimana (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen dengan eksogen, sedangkan (dalam matriks dilambangkan dengan koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen dengan endogen untuk *range* i dan b. Parameter adalah variabel *inner residual*. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk

konstruk dependen, *Stone Geisser Q Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *R-Square (R)*

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares (R²)* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Hair et al. dalam Ghazali dan Latan (2015). Hasil dari PLS *R-Squares* merepresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

b. *Q² Predictive Relevance*

Disamping melihat besarnya *R-Square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan *Q² predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

c. *Quality Index*

Selanjutnya, PLS *path modeling* dapat mengidentifikasi *criteria global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit* dengan *Gof index*. *Goodness of fit* atau *Gof index* yang dikembangkan oleh Tenenhaus et al. (2004) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF medium*) dan 0,36 (*GoF large*) (Ghozali dan Latan, 2015: 82-83). Untuk menghitung GoF digunakan akar

kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Squares* dengan rumus Tanenhaus *et al.* (2004 dalam Ghozali dan Latan, 2015: 82) sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit*

Com = *Average communality index*

R = *Average R-Squares*

d. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Hair *et al.* (2011) dan Henseler *et al.* (2009) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur (Chin, 2003; 2010) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5% dan 2,58 (*significance level* = 1%).

e. Analisis SEM dengan efek mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998, dalam Ghozali dan Latan, 2015) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada *t-statistik* > 1,96.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada *t-statistik* > 1,96 2.

3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan secara deskriptif dan kuantitatif dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama diterima, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan uang elektronik ShopeePay. Hipotesis kedua diterima, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hipotesis ketiga diterima, sikap penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan secara positif dan signifikan. Hipotesis keempat diterima, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan dengan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil analisis kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan.
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang mengukur indikator paling dominan dan indikator paling rendah dari hasil kuesioner calon konsumen.
 - a) Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan dengan indikator paling dominan yaitu mudah dipahami/dipelajari dengan pernyataan “saya dapat dengan mudah mempelajari cara pembayaran menggunakan uang elektronik ShopeePay”. Hal ini menunjukkan bahwa ketika uang elektronik ShopeePay dapat memberikan kemudahan dalam menggunakannya maka mereka akan memiliki niat yang lebih untuk menggunakannya. Sedangkan indikator yang rendah yaitu indikator

tidak membutuhkan keterampilan khusus dalam menggunakan uang elektronik ShopeePay, dengan pernyataan “tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajari uang elektronik ShopeePay”, artinya calon konsumen harus memiliki keterampilan khusus dalam menggunakan uang elektronik ShopeePay.

- b) Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan dengan indikator paling dominan yaitu menggunakan uang elektronik merupakan ide yang baik dengan pernyataan “pembayaran menggunakan uang elektronik adalah ide yang bagus”. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang berfikir bahwa teknologi uang elektronik itu digunakan, maka mereka cenderung akan membangun sikap untuk menggunakannya. Sedangkan indikator yang paling rendah yaitu uang elektronik memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan pernyataan “uang elektronik ShopeePay memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi”.
- c) Variabel sikap penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan dengan indikator paling dominan yaitu akan meningkatkan penggunaan di masa depan (*in the future*) dengan pernyataan “saya yakin penggunaan uang elektronik ShopeePay akan meningkat di masa depan”. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki sikap untuk menggunakan teknologi uang elektronik, maka mereka akan lebih merasakan niat untuk menggunakannya. Sedangkan indikator paling rendah yaitu tetap menggunakan uang elektronik di masa depan (*in the future*) dengan pernyataan “saya yakin penggunaan uang elektronik ShopeePay akan meningkat di masa depan”.
- d) Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan dengan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi. Artinya persepsi kemudahan penggunaan dapat terbentuk dengan adanya niat menggunakan serta mediasi dari sikap penggunaan. Apabila terdapat peningkatan terhadap persepsi

kemudahan penggunaan, maka niat menggunakan juga akan meningkat yang menyebabkan sikap penggunaan juga mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT Airpay Internasional Indonesia

- a) Berdasarkan dari hasil kesimpulan terdapat indikator yang rendah, yaitu tidak membutuhkan keterampilan khusus dalam menggunakan uang elektronik ShopeePay. Untuk itu dibutuhkan keterampilan dalam menggunakan ShopeePay, sehingga peneliti menyarankan untuk memberikan petunjuk atau arahan yang disertai penjelasan singkat pada saat pertama kali membuka menu uang elektronik ShopeePay tentang tata cara menggunakan ShopeePay.
- b) Berdasarkan dari hasil kesimpulan terdapat indikator yang rendah pada indikator sikap penggunaan, yaitu uang elektronik memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Peneliti menyarankan untuk terdapatnya opsi *one klik checkout* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan sekali klik, tanpa perlu mengisi ulang informasi pembayaran dan memasukkan nominal harga barang.
- c) Berdasarkan dari hasil kesimpulan terdapat indikator yang rendah pada variabel niat menggunakan, yaitu tetap menggunakan uang elektronik di masa depan (*in the future*). Peneliti menyarankan untuk tetap berinovasi dan meningkatkan layanan ShopeePay agar tetap relevan dan kompetitif, seperti peningkatan fitur yaitu adanya opsi pembayaran BPJS Kesehatan dan pembayaran internet dan TV kabel. Kerjasama dengan berbagai *merchant* dan bisnis untuk memastikan bahwa pengguna dapat menggunakan ShopeePay untuk berbagai jenis transaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya masih dimungkinkan adanya penambahan variabel-variabel lain untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan persepsi kemudahan penggunaan, sikap penggunaan, dan niat menggunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) Untuk Penelitian Empiris. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM*.
- Abdullah. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (2015th ed.).
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Alabrur, D., Rifa'i, M., & Agustim, W. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko, Penggunaan ShopeePay, terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater*.
<https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/1686>
- Ali, S. I. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang) *Oleh : Sucy Ilhamy Ali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimbin*. 1–13.
- Amartya, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay.
- Anggraini, R., & Iman, murtono soenhadji. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (*e-banking*) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*, 1, 1907–5022.
- Annisa Denaputri, U. O. (2009). *Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Customers' Intention to Use Mobile Payment. Harvard Business Review*, 1.
- Arsanti, & Y. (2021). Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Minat Menggunakan Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel *Intervening*. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(6), 1375.
<https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i06.p02>
- Arsanti, T. A., & Yuliasari, E. (2018). *Personal Factors As Predictors of Intention to Use It. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 129–136.
<https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.129-136>
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh *Perceived Usefulness*

- Dan *Perceived Ease of Use* Pada Minat Penggunaan *Internet Banking* Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel *Intervening*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/21551/15419>
- Bregashtian, B., & S.E., M.M., CFP2, D. C. H. (2021). *The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention to Use the Gofood Application in Surabaya and Sidoarjo*. *KnE Social Sciences*, 2021, 169–183.
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8807>
- Budi Nugraha. (2020). ShopeePay Tumbuh Paling Pesat Raih Pengguna Terbanyak - Suara Merdeka. In *Suara Merdeka*.
<https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-04144444/ShopeePay-tumbuh-paling-pesat-raih-pengguna-terbanyak?page=all>
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., & Kao, H.-K. (2016). *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS) The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective*. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(07), 1–15. www.ijmas.orgwww.ijmas.org
- Claudia. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial pada Niat Menggunakan Ulang Gopay yang Dimoderasi oleh Sikap terhadap Promosi Penjualan.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- D Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- DataBoks. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. In *DataBoks* (p. 2022). <https://bit.ly/3DYZ2wv>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran *E-Wallet* Menggunakan *Technology Accaptance Model*. 18(2).
- Fachreza, J. A., & Besra, E. (2022). *Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Intention To Use Mobile Banking (Brimo) With Attitude As Intervening Variabel (Study At Lubuk Basung Sub- Branch Office Of Pt . Bank Rakyat Indonesia)*. In *Enrichment: Journal of ...* (Vol. 12, Issue 3, pp. 1552–1561).
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/616>
- Fred D. Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Use Acceptance of Information Technology*. Retrieved from *Research Gate Journal Database*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Gaya, P., Dan, H., Ease, P., Use, O. F., Keputusan, T., Menggunakan, M., *Banking*, M., Sikap, D., Sebagai, P., Mediasi, V., Linnatunnisa, S., Syariah, J. P.,

- Ekonomi, F., Malik, M., & Malang, I. (2022). Pengaruh gaya hidup dan *perceived ease of use* terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *mobile banking* dengan sikap pengguna sebagai variabel mediasi.
- Ghaliyah Julya Almira , Tandiyo Pradekso, N. S. U. (2022). *The Influence of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Sales Promotions Exposure on the Purchase Intention of OVO*. *Faculty of Social and Political Sciences*, 10.
- Ghozali dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan *e-money*. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 27–37.
<https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>
- Hanafi, W. N. W., & Toolib, S. N. (2020). *Influences of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Intention to Use Digital Payment: A Comparative Study Among Malaysian Younger and Older Adults*. *International Journal of Business Management*, 3(June), 15–24.
<https://journal.uniten.edu.my/index.php/ijbm/article/view/225/266>
- Huang, D., & Chueh, H. (2022). Jurnal Riset Bisnis Model niat penggunaan aplikasi seluler dalam aplikasi keanggotaan. *139*(November 2021), 1255–1260.
- Huang, D. H., & Chueh, H. E. (2022). *Usage intention model of mobile apps in membership application*. *Journal of Business Research*, *139*(November 2021), 1255–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.062>
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 1–20.
- Irvandy Tamaka. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk pengaruhnyaterhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsudi Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Emba, 1*(Citra Merk), 1317–1328.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). *Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Empiris : Nasabah Layanan *Internet Banking* di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 03(2), 1–10.
- Jiwasiddi, A., Adhikara, C., Adam, M., & Triana, I. (2019). *Attitude toward using Fintech among Millennials*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283199>
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis VARIAN dalam Penelitian Bisnis*. UUP STIM YKPN.
- Jogiyanto. (2019). *Persepsi Manfaat*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020). *The Effect of Perceived Security, Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Towards Mobile Payment Services in Indonesia*. *478*(Ticash), 78–84.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.010>

- Komp, L. N., & Walstrom, K. A. (1998). *Perceptions about electronic money: Form and function. Journal of Computer Information Systems*, 39(2), 15–25.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lee, J. Y. H., & Panteli, N. (2010). *Business strategic conflict in computer-mediated communication. European Journal of Information Systems*, 19(2), 196–208. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.4>
- Loh, X. M., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Hew, J. J., & Ooi, K. B. (2022). *Towards a Cashless Society: The Imminent Role of Wearable Technology. Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 39–49. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1688733>
- Lutfi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan terhadap Penggunaan Nyata dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Mediasi pada Masyarakat Generasi X dalam Menggunakan Sistem Elektronik Money DANA (pp. 578–582).
- Maggie Setiawan & Christina Yanita Setyawati. (2020). *The Influence of Perceived Ease of Use on the Intention to Use Mobile Payment. Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67>
- Nabil Hussein Al-Fahim, Wan Jamaliah Wan Jusoh, A. A. A. (2016). *An Examination Factors Influencing The Intention to Adopt Internet Banking Among SMEs in Yemen: Using An Extension of The Technology Acceptance Model (TAM). Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Namira, N. V., & Susanto, P. (2021). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Behavioral Intention to Use E-money. Operation Management and Information System Studies*, 1(3), 133–144. <https://doi.org/10.24036/omiss.v1i3.34>
- Nguyen, O. T. (2020). *Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Octavika, A. M. (2016). *The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Behavioral Control, Security and Trust Toward the behavioral Intention to Use Go-Pay (A Case Study On Accounting Students in Universitas Brawijaya)*. 390–392.
- Olatokun & Owoeye. (2012). *Influence of Individual, Organizational and System Factors on Attitude of Online Banking Users. Proceedings of the 2012 InSITE Conference*, 389–403. <https://doi.org/10.28945/1662>
- Prashilia, E., & Dr. Denies Priantinah, M.Si., Ak., C. (n.d.). *the Effect of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Enjoyment , and Financial Knowledge on the Intention To Use E-Money in the Special Region of Yogyakarta Through Attitude Toward Using As an Intervening Variable*.

- Pratiwi, D. F., & Dewi, C. K. (2018). *Factors (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) Affecting Consumer's Perception on E-Money in Indonesia. Journal of Secretary and Business Administration, 2(2), 24.*
<https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.60>
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1), 63–72.*
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Rizky, N. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Dalam Bertransaksi Pada Umkm Di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, 9(2), 191–202.*
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management, 1–20.*
- Satoto, S. H., & Putra, H. N. K. (2021). *The Effect of Financial Literacy and other Determinants on the Intention to Use Electronic Money: Consumer Behavior as a Variable Mediation. International Journal of Applied Business and International Management, 6(3), 23–34.*
<https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i3.1326>
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* dan Promosi Penjualan melalui Mediasi *Attitude Toward Using dan Perceived Security* terhadap *Behavioral Intention to Use* (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal, 18(1), 17.* <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Siti Hidayati, Ida Nuryanti, Agus Firmansyah, Aulia Fadly, I. Y. D. (2016). *Operasional E Money.*
- Sugiyono. (2019). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, 17(2), 105.* <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, 43, 22–34.*
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). *The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use Through The Intervening Attitude Toward Using Variables In The Study Of ShopeePay E-Wallet Services (Case study on ShopeePay Users in Yogyakarta). Journal of Applied Management and Business, 8(March), 29–40.* <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1178660531/maslow-s->

hierarchy-of-needs-does-it-apply-in-a-collectivist

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model*. *Management Science*, 46(2), 186–204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- wanida suwunniponth. (2016). *Customers' Intention to Use Electronic Payment System for Purchasing*. 10(12), 3925–3930.
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). *The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet*. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 386–395.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>
- Wardani, D., Primastiwi, A., & Hermalia, H. (2022). Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan pada Minat Membayar PBB Menggunakan Gopay dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel *Intervening*. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(1), 128–146.
<https://doi.org/10.24071/exero.v3i1.4240>
- Willy Abdillah, Dr., M.sc. & Prof. Dr. Jogiyanto Hartono, M. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.