

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY (Studi Kasus Di Kota Madiun)

Endang Puji Lestari¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

endangpuji478@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

This research is entitled The Influence of Perception of Convenience, Perception of Benefit, Perception of Security, and Perception of Risk on Interest in Using ShopeePAY in Madiun City. This research aims to determine the influence of each variable, the influence of perceived convenience, perceived usefulness, perceived security and perceived risk on interest in using ShopeePAY in Madiun City. This research is quantitative research with a sample size of 385 respondents. Primary data was collected using a questionnaire distributed via goggle form. The data analysis technique uses SPSS 24 software. The results of this research prove that partially a) the variables perception of convenience, perception of benefit, perception of security and perception of risk have a positive and significant effect on interest in using ShopeePAY in Madiun City. The variables of perception of convenience, perception of benefit, perception of security and perception of risk simultaneously or together influence interest in using ShopeePAY in Madiun City

Keywords: *Perception of Convenience, Perception of Benefit, Perception of Security, Perception of Risk, Interest in Use*

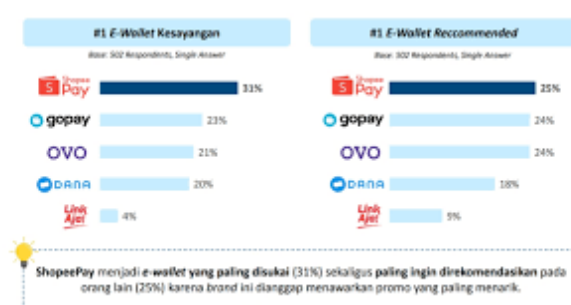
Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel, pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan persepsi resiko terhadap minat penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 385 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *goggle form*. Teknik analisis data menggunakan software SPSS 24. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial a) variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun. Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Persepsi Resiko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Resiko, Minat Penggunaan

PENDAHULUAN

Pada era industri digital ini teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Adanya perubahan teknologi dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang mempengaruhi kegiatan sehari-hari. Teknologi saat ini banyak yang berbasis digital dengan menggunakan akses internet. Internet merupakan suatu server yang dapat menghubungkan ke sistem komunikasi. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan rata-rata menggunakan internet sebagai perantara untuk berkomunikasi dan mencari informasi Mawardani, (2021). Peningkatan yang terjadi setiap tahunnya melahirkan berbagai inovasi salah satunya terkait *financial technology* (fintech). Hal tersebut juga berdampak pada alat pembayaran yang juga telah mengalami perubahan, mulai dari instrumen pembayaran tradisional seperti logam dan kertas, kini berubah dalam bentuk yang lebih pragmatis, menjadi instrumen pembayaran elektronik yang spesifik. Pada umumnya, orang lebih mengenal uang kertas karena mudah dalam transaksi yang kini menjadi kebutuhan pokok di hampir setiap kegiatan lokal Kasmir, (2017). Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pengguna Shopeepay, yang menjadi peringkat pertama di Indonesia, sebagaimana tergambar dalam gambar 1. Perkembangan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima dan mengandalkan teknologi keuangan untuk memenuhi kebutuhan pembayaran mereka. Dengan adanya tren positif ini, dapat diantisipasi bahwa penggunaan *financial technology* akan terus berkembang, memberikan manfaat lebih lanjut bagi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi aplikasi untuk berbagai keperluan keuangan.

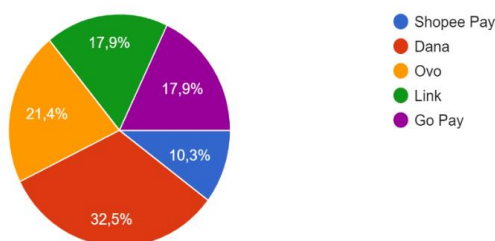


Gambar 1 Jenis Aplikasi Dompet Digital di Indonesia (Data Nasional)

Secara khusus, ShopeePay tidak hanya menjadi alat pembayaran, tetapi juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Pengguna tidak perlu lagi memasukkan rekening secara manual, melainkan dapat langsung memilih opsi pembayaran melalui ShopeePay. Kelebihan ini tidak hanya berhenti pada transaksi belanja online, melainkan ShopeePay juga dapat berfungsi sebagai platform penyimpanan dana transaksi dari Shopee. Fenomena menarik lainnya adalah peningkatan frekuensi penggunaan ShopeePay sebesar 60%, yang menandakan tingginya tingkat adopsi dan kepercayaan masyarakat pada layanan tersebut.

Selain hal tersebut, fenomena yang ada menunjukkan bahwa cukup banyak pengguna Shopeepay menganggap bahwa penggunaannya cukup sulit, karena memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap *user experience* Rifki Hanif, (2019). Kesan sulit ini dapat disebabkan oleh fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopeepay yang dinilai tidak sekomplit atau sesuai dengan kebutuhan mereka, jika dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, seperti kesalahan transaksi, masalah teknis, atau layanan pelanggan yang kurang responsif, menjadi faktor penghambat yang signifikan bagi pengguna untuk terus menggunakan dompet digital ini. Selain itu, persepsi kemudahan dan manfaat dari penggunaan Shopeepay juga turut memainkan peran penting dalam membentuk minat penggunaan Rahmawati & Rosa, (2023). Apabila pengguna merasa bahwa penggunaan Shopeepay tidak memberikan kemudahan atau manfaat yang signifikan, maka kemungkinan besar minat penggunaan akan berkurang. Di sisi lain, keamanan menjadi faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan Shopeepay. Jika pengguna merasa bahwa keamanan transaksi dan data pribadi mereka tidak terjamin, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk menggunakan Shopeepay. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat penggunaan Shopeepay, perusahaan perlu memperhatikan dan memperbaiki aspek-aspek tersebut agar dapat meningkatkan persepsi kemudahan, manfaat, dan keamanan, serta mengurangi persepsi risiko yang mungkin dimiliki oleh pengguna. Adapun anggapan responden dalam kuesioner, berdasarkan karakteristik mereka di Kota Madiun terkait jenis dompet digital (*e-wallet*) yang diinstal di perangkat mobile atau handphone, dapat dirangkum sebagai berikut:

Apa jenis dompet digital (*e-wallet*) yang telah di instal di mobile phone (handphone) saudara
117 jawaban



Gambar 1 1 Penggunaan e-wallet di Kota Madiun

Dalam gambar diagram tersebut, mayoritas responden di Kota Madiun memiliki jenis dompet digital *e-wallet* Dana terinstal di mobile phone atau handphone mereka, dengan presentase tertinggi. Sebaliknya, Shopeepay merupakan jenis dompet digital yang paling sedikit diinstal, hanya mencapai presentase terendah. Persaingan yang sengit di pasar membuat pengguna memiliki banyak opsi, dan beberapa di antaranya mungkin merasa bahwa fitur yang ditawarkan oleh Shopeepay tidak sekomplit atau sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, seperti kesalahan transaksi, masalah teknis, atau layanan pelanggan yang kurang

responsif, juga menjadi faktor penghambat bagi pengguna untuk terus menggunakan dompet digital tersebut. Beberapa menganggap penggunaannya cukup sulit, sementara yang lain menilai bahwa manfaat yang diharapkan belum terasa signifikan, dan keamanan layanan ini masih menjadi perhatian.

Menurut Novitasari & Baridwan (2014) mengartikan bahwa persepsi kemudahan dapat memberikan petunjuk bahwa suatu sistem dirancang untuk mempermudah dan tidak menyulitkan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut, sehingga seseorang yang menggunakan sistem akan lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau masih manual. *Perceived ease of use* merupakan tingkat seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Jadi, kemudahan pengguna adalah suatu penyelesaian aktivitas dengan memanfaatkan teknologi saat ini sehingga dapat dengan mudah menggunakan dan cepat terselesaikan, dimana dalam penelitian ini yaitu dalam menggunakan ShopeePay. persepsi kemudahan ini sangat berpengaruh terhadap minat pengguna ShopeePay. Hal ini dikarenakan semakin mudah penggunaan suatu aplikasi *E-Wallet* maka juga akan semakin meningkatkan minat dalam menggunakan ShopeePay

Persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto, (2015) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya manfaat yang tinggi pada *E-Wallet* dapat meningkatkan minat pengguna ShopeePay. Hal ini diperkuat oleh penelitian Anisa (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran.

Persepsi Keamanan merupakan kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi dapat mencegah adanya penipuan di suatu sistem yang berdasarkan informasi. Menurut Ahmad dan Pambudi (2014) Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online. Menurut Raman (2017) konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi dari potensi ancaman. Penelitian yang dilakukan oleh Pitura (2022) juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay Di Kalangan Generasi Millenial (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018).

Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Jogiyanto (2015) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Muhammad Nuril Falah (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi 19.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Penggunaan

Menurut Shalahudin Darmadi (2017) mengatakan minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Menurut Rahmat (2018) minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Menurut Kotler dan Keller (2015), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.

Persepsi Kemudahan

Menurut Novitasari & Baridwan (2014) mengartikan bahwa persepsi kemudahan dapat memberikan petunjuk bahwa suatu sistem dirancang untuk mempermudah dan tidak menyulitkan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Menurut Hairi (2020) persepsi kemudahan *penggunaan perceived ease of use* didefinisikan saat seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem baru diharapkan akan merasakan kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar.

Persepsi Manfaat

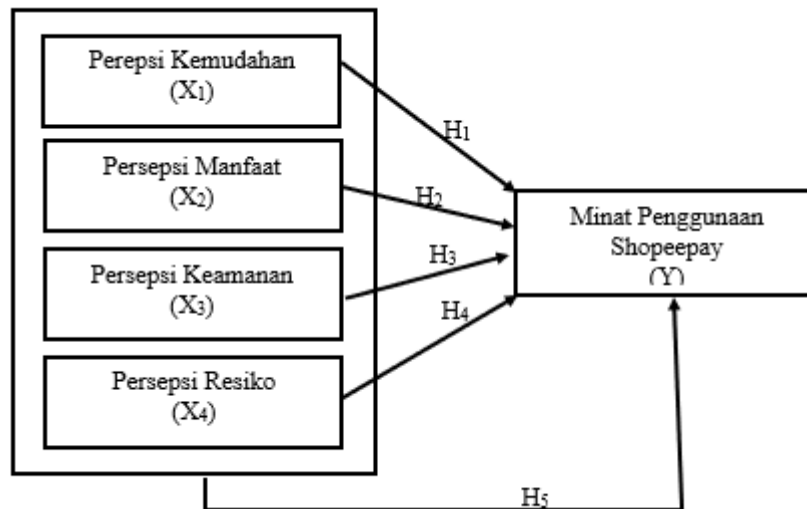
Menurut Rahmatsyah (2015) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Menurut Jogiyanto, (2015) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Davis (2016) mendefinisikan manfaat sebagai tingkat seseorang yang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

Persepsi Keamanan

Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Menurut Ahmad dan Pambudi (2014) Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online. Menurut Ahmad & Pambudi, (2013). Persepsi Keamanan merupakan kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi dapat mencegah adanya penipuan di suatu sistem yang berdasarkan informasi.

Persepsi Resiko

Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Suhir (2014), persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.



Gambar 2 1 Gambar Kerangka Penelitian

Hipotesis Berdasarkan Kerangka:

- H1:** Diduga persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun
- H2:** Diduga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun
- H3:** Diduga persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun
- H4:** Diduga persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun
- H5:** Diduga persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePAY di Kota Madiun

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi ShopeePAY di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2020). Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Lemeshow (1997). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *goggle form*. Teknik analisis data menggunakan software SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASA**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Sugiyono, (2020). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ berarti data dalam kategori normal, sedangkan jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ berarti data dalam kategori tidak normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	.98678913
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.026
	Positive	.026
	Negative	-.020
Test Statistic		.026
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic 24

Berdasarkan analisis normalitas pada tabel 4.11, ditemukan bahwa kelima variabel yang tercakup dalam penelitian, yakni Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Persepsi Keamanan (X_3), Persepsi Resiko (X_4), dan Minat Menggunakan (Y), menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kelima variabel tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2020). Hasil analisis Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.422	.636		2.234	.026
	Persepsi Kemudahan	.071	.033	.074	2.167	.031
	Persepsi Manfaat	.292	.038	.308	7.738	.000
	Persepsi Keamanan	.455	.069	.251	6.644	.000
	Persepsi Resiko	.494	.046	.373	10.719	.000
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel hasil Uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Keamanan (X3) dan Persepsi Resiko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (Sugiyono, 2020). Ketentuan yang digunakan adalah (berdasarkan probabilitas) yaitu, jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10854.043	4	2713.511	612.134	.000 ^b
	Residual	1684.492	380	4.433		
	Total	12538.535	384			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan						

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 612,134 > F_{tabel} = 5,637$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi kemudahan (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi keamanan (X_3) dan

persepsi resiko (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Madiun.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2020) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda, dengan symbol R^2 . Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.866	.864	2.10544

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic 24

Dari tabel, dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,864. Artinya, variabel-variabel seperti Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Persepsi Keamanan (X_3), dan Persepsi Resiko (X_4), mampu menjelaskan sebanyak 86,4% dari variasi dalam Minat Menggunakan (Y). Sisanya, sekitar 13,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pembahasan pertama yaitu mengenai persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Madiun. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa pada variabel persepsi kemudahan (X_1), $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,167 > 1,966$ dengan signifikansi $0,031 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial persepsi kemudahan (X_1), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi kemudahan ShopeePay tinggi, dapat memberikan petunjuk bahwa sistem tersebut dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menggunakan layanannya. Dengan kata lain, orang yang memandang ShopeePay sebagai suatu sistem yang mudah digunakan, cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.
2. Pembahasan kedua yaitu mengenai persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ShopeePay. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa pada variabel persepsi manfaat (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,738 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi manfaat (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna potensial melihat ShopeePay sebagai suatu aplikasi yang dapat memberikan manfaat

dalam mempermudah kinerja atau pekerjaan mereka, kemungkinan besar minat mereka untuk mengadopsi dan menggunakan ShopeePay akan meningkat. Adanya persepsi manfaat yang positif menciptakan probabilitas yang lebih tinggi bahwa pengguna potensial akan melihat aplikasi ini sebagai solusi yang dapat memberikan keuntungan, baik dari segi fisik maupun non-fisik.

3. Pembahasan ketiga yaitu mengenai persepsi keamanan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Pada variabel persepsi keamanan (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,644 > 1,966$ dengan signifikansi $0,009 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi keamanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika pengguna memiliki pandangan positif terkait dengan keamanan ShopeePay, tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan layanan ini kemungkinan besar akan meningkat. Peningkatan kepercayaan ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan ShopeePay di Kota Madiun.
4. Pembahasan keempat yaitu mengenai persepsi resiko terhadap minat penggunaan ShopeePay. Pada variabel persepsi resiko (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,719 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi resiko (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna memiliki pandangan negatif terhadap Persepsi Risiko, hal ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan mereka terhadap layanan ShopeePay. Dalam konteks ini, apabila pengguna menganggap risiko yang mungkin terjadi sehubungan dengan penggunaan ShopeePay sebagai tinggi, maka mereka cenderung mengalami kekurangan kepuasan dalam menghadapi pengalaman menggunakan layanan tersebut.
5. Pembahasan kelima yaitu mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi resiko terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Kota Madiun. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 612,134 > F_{tabel} = 5,637$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terkait kemudahan, manfaat, keamanan, dan risiko memiliki kontribusi terhadap minat pengguna untuk menggunakan ShopeePay di Kota Madiun. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa aspek-aspek ini bersama-sama membentuk persepsi pengguna terhadap ShopeePay dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Persepsi Resiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Penelitian ini memiliki implikasi

terhadap bertambahnya wawasan mengenai ilmu pengetahuan khususnya pada keamanan dan kepercayaan konsumen. Perbaikan pada fitur dan navigasi bertujuan meningkatkan kenyamanan pengguna. Informasi mengenai manfaat ShopeePay disampaikan dengan lebih jelas dan terperinci melalui kampanye pemasaran yang fokus pada keuntungan bagi pengguna. Keamanan transaksi diutamakan dengan integrasi teknologi terbaru, sertifikasi keamanan, dan transparansi langkah-langkah keamanan. Penambahan fitur baru seperti program loyalitas, cashback, atau fitur pembayaran split dapat meningkatkan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan diversifikasi pengguna.

Saran bagi penelitian selanjutnya, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan inklusi variabel tambahan serta penambahan sampel, sehingga dapat mencapai tingkat perkembangan yang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., Bambang Setiyo Pambudi. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi, Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI. Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No. 1, April 2014
- Anisa, W.N. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran*. JES, Vol.1 , No. 1
- Darmadi, H. 2017. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Davis, Gordon B. (2016). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom
- Falah, Muhammad Nuril. 2021. “Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 9(2): 1–18.
- Jogiyanto, H.M., (2015). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. (2017). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Mawardani, F. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 9 No 3 Tahun 2021

- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang*, 3(1).
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang*, 3(1).
- Pitura, C.R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* ShopeePay Di Kalangan Generasi Millenial (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma*
- Rahmat, P.S. (2018). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmawati, M., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1395–1406.
- Rifki Hanif. (2019). Menentukan Loyalitas Pengguna Shoopepay Berdasarkan User Experience dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 164–172. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.969>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch, Imam Suyadi dan Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Situs Website www.kaskus.id). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8, No.1. Hal 1-10