

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, FITUR LAYANAN, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEE PAY
(Studi Kasus Shopee Pay Indonesia)**

NASKAH PUBLIKASI



Nama : Wegig Prihatmojo

NIM : C0117029

Pembimbing 1: Drs. Suyamto, M.M

Pembimbing 2: Drs. Suharyoko, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2022



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULIS

Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Pay (Studi Kasus Shopee Pay Indonesia)

NIM : C0117029

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 13 Januari 2022



Wegig Prihatmojo



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

(PERNYATAAN PEER REVIEWER)

Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Pay (Studi Kasus Shopee Pay Indonesia)

Nama : Wegig Prihatmojo

NIM : C0117029

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai Artikel Ilmiah dan dapat diajukan dalam Jurnal Ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/penelitian yang telah diselesaikan oleh Peneliti.

Pembimbing II

(Drs. Suharyoko, M.Si)
NIDN : 0625125701

Surakarta, 13 Januari 2022
Pembimbing I

(Drs. Suyanto, M.M)
NIDN : 0011025810



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Pay (Studi Kasus Shopee Pay Indonesia)

Nama : Wegig Prihatmojo

NIM : C0117029

Naskah publikasi ini telah diajukan di depan dewan penguji

pada hari/tanggal: Senin, 31 Januari 2022

Ketua Penguji : Drs. Trio Handoko, MM.

Sekretaris : Drs. Syahri Alhusin, MS.

Anggota : Drs. Suyamto, MM.

Mengetahui,

Surakarta, 7 Januari 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Drs. Trio Handoko, MM.)
NIDN : 0630055901

(Kurniawati Darmanngrum, SE, MM)
NIDN : 0621019302

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN PENULISAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN VIEWER.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK.....	8
A. PENDAHULUAN	9
1. Latar Belakang Masalah	9
2. Identifikasi Masalah	9
3. Tujuan Khusus	10
4. Urgensi Penelitian.....	10
B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..	10
1. Tinjauan Pustaka	10
2. Kerangka Pemikiran.....	12
3. Hipotesis	12
C. METODE PENELITIAN	13
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	13
E. KESIMPULAN DAN SARAN	21
DAFTAR PUSTAKA	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Karakteristik Responden.....	13
Tabel 2 Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko	14
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan.....	14
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan	14
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Shopee Pay	14
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas	14
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	15
Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	17
Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	17
Tabel 10 Uji Parsial	17
Tabel 11 Hasil Uji Simultan	18
Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot	15

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, FITUR LAYANAN, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEE PAY
(Studi Kasus Shopee Pay Indonesia)**

Wegig Prihatmojo, Suyamto, Suharyoko
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Email : wegig.prihatmojo34@gmail.com

Abstract : The increasing demand for goods and services makes us look for alternatives to non-cash payments, which will have a positive impact by reducing the use of cash, especially in the field of manual payments. This study aims to determine and analyze the effect of perceived risk, service features, and ease of use on interest in using Shopee Pay. This type of research is a quantitative research. The technique used to obtain the research sample is a random sampling technique with a total of 80 active student respondents from the Faculty of Economics and Business, TP University of Surakarta. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, which previously tested the instrument and the classical assumption test. Followed by hypothesis testing using SPSS software.

From this study, it was found that the risk perception and ease of use had a positive effect on interest in using Shopee Pay, while service features had a negative effect on interest in using Shopee Pay. Meanwhile, simultaneously stated that the perception of risk, service features, and ease of use have a positive influence on interest in using Shopee Pay.

Keywords: *Risk Perception, Service Features, Ease of Use, Interest in Using Shopee Pay*

Abstrak : Peningkatan kebutuhan barang dan jasa membuat kita mencari alternatif pembayaran non tunai, yang mana akan memiliki dampak positif dengan mengurangi penggunaan uang tunai, terutama dalam bidang pembayaran manual. Penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Shopee Pay. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk memperoleh sampel penelitian yaitu teknik random sampling yang berjumlah 80 responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTP Surakarta. Metode analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS.

Dari penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan persepsi risiko dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay, sementara fitur layanan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan Shopee Pay. Sedangkan secara simultan menyatakan bahwa persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay.

Kata Kunci: *Persepsi Risiko, Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Minat Menggunakan Shopee Pay*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kebutuhan barang dan jasa mendesak masyarakat mencari alternatif pembayaran non tunai, yang berdampak positif pada pengurangan penggunaan uang tunai. Kemunculan industri *e-commerce* menarik perhatian banyak konsumen untuk bertransaksi menggunakan akun pribadi dengan mentransfer sejumlah uang tertentu dan menerima bukti langsung dari aplikasi. Dengan perkembangannya yang pesat, kini *e-commerce* menambahkan fitur *e-wallet* atau dompet elektronik sebagai salah satu metode pembayaran onlinenya. *E-wallet* adalah fitur yang diciptakan guna mempermudah pengguna layanan *e-commerce* dalam melakukan pembayaran. Dengan adanya pandemi COVID-19, penggunaan *e-wallet* meningkat drastis. Hukum dan peraturan yang diberlakukan pemerintah mengakibatkan menurunnya nilai ekonomis beberapa bisnis *offline*. Namun, dikutip dari "COVID-19 and *E-commerce*", menguji bagaimana pandemi mengubah cara konsumen menggunakan *e-commerce* dan solusi digital lainnya.

Berdasarkan data yang dikeluarkan BI, pada 2019 penggunaan uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan. penggunaan uang elektronik di tahun 2020 per bulan Agustus hingga bulan Juni 2021, penggunaan uang elektronik juga terus mengalami peningkatan. Walaupun pada bulan Juli 2021 sempat mengalami penurunan, namun pada Agustus 2021, jumlahnya meningkat kembali.

Dalam kasus ini, *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee Pay. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* diantaranya persepsi mengenai risiko yang ada, fitur yang diberikan, serta kemudahan dalam menggunakan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Shopee Pay. Dengan adanya data-data tersebut di atas seharusnya dapat

dijadikan jawaban atas pertanyaan para vendor layanan *e-money* dalam mengembangkan potensi-potensi *e-money* di masa mendatang. Di sisi lain para konsumen juga telah memanfaatkan bagaimana pesatnya perkembangan teknologi yang berlangsung saat ini untuk mempermudah dan mengefisienkan kegiatan mereka terutama dalam bidang pembayaran.

2. Identifikasi Masalah

- Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Pay?
- Apakah terdapat pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan Shopee Pay?
- Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Shopee Pay?
- Apakah persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Pay?

3. Tujuan Khusus

Penelitian ini dilaksanakan guna memperoleh data dan informasi yang seakurat dan sevalid mungkin sehingga dapat digunakan untuk:

- Menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan Shopee Pay.
- Menguji dan menjelaskan pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan Shopee Pay.
- Menguji dan menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan *e-money* terhadap minat menggunakan Shopee Pay.
- Menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan Shopee Pay.

4. Urgensi Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan masing-masing pihak memperoleh manfaat positif meliputi:

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman baru mengenai signifikansi pengaruh persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Shopee Pay dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1).

- b. Bagi Pengembang Shopee Pay
 Penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam mengembangkan *e-wallet* terkhusus Shopee Pay untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen untuk menggunakan Shopee Pay dalam pengoptimalan potensi *e-money*.

- c. Bagi Akademisi
 Diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan serta pengetahuan mahasiswa mengenai pengaruh persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen untuk menggunakan Shopee Pay.

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. Minat

Secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan secara terminologi minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan (Slameto, 2010).

Minat didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Davis dalam Nadia (2021) minat muncul karena adanya keinginan dan kesukaan dalam melakukan kegiatan dan memberikan sesuatu hal yang positif. Minat dapat digunakan sebagai prediksi seseorang dalam berperilaku.

Hurlock (2004:116) dalam Ahsan (2012) berpendapat bahwa minat memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif:

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif minat didasarkan pada konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat itu sendiri.

2) Aspek Afektif

Hurlock (2004:117) dalam Ahsan (2012) berpendapat bahwa aspek afektif minat

berkembang dari pengalaman yang berasal dari lingkungan sekitar terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat seseorang dalam menggunakan layanan tersebut seperti saran dari seorang teman yang sudah menggunakan layanan Shopee Pay sebelumnya.

b. Persepsi Risiko

Olglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) mendefinisikan persepsi risiko sebagai anggapan konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diperoleh atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:102) mengartikan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai ketidakpastian yang diterima konsumen apabila mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi atas keputusan pembelian mereka.

Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Pebri Rochmawati (2015), dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut:

- 1) Risiko Keuangan
- 2) Risiko Fungsional
- 3) Risiko Waktu
- 4) Risiko Psikologis
- 5) Risiko Sosial
- 6) Risiko Fisik

c. Fitur Layanan

Menurut Kotler dalam Abrilia & Sudarwanto, (2020) fitur ialah sarana yang diberikan untuk menunjukkan perbedaan dengan produk lain, sedangkan layanan merupakan kegiatan yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan dari para pesaingnya. Menurut Wibowo et al.,(2015) menjelaskan bahwa indikator dari fitur layanan antara lain: Kemudahan akses informasi terkait jasa dan produk, keberagaman fitur layanan serta inovasi produk, keberagaman layanan transaksi keuangan.

Sindi dan Maha Ratri (2018), mengemukakan bahwa aspek suatu fitur layanan dapat diukur dari:

- 1) Kepuasan pengguna terhadap fitur yang tersedia,
- 2) Konsumen tidak terbebani dengan biaya penggunaan fitur,

- 3) Tidak adanya kekhawatiran konsumen akan masa tenggang layanan,
- 4) Fleksibilitas penggunaan fitur baik dari segi waktu maupun tempat.

d. Kemudahan Penggunaan

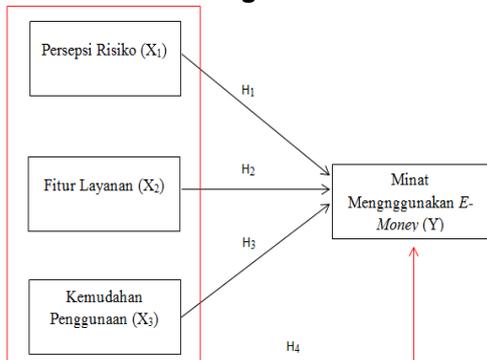
Davis dalam jurnal Mirna dan Yulianti, (2009), mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan usaha yang berarti, dapat pula diartikan bahwa sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan. Sistem yang mudah digunakan, mudah dioperasikan, tentu diminati banyak orang, sehingga membuatnya lebih dikenal. Dari definisi tersebut, dapat diambil garis besar bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha seseorang, baik waktu maupun tenaga dalam menjalankan suatu aktivitas.

Ada beberapa indikator kemudahan penggunaan menurut Davis dalam jurnal Mirna dan Yulianti (2009), antara lain mudah dipelajari, pengerjaan hal yang diinginkan dapat dilakukan dengan mudah oleh pengguna, jelas dan fleksibel untuk berinteraksi.

2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat disusun pemikiran teoritis mengenai pengaruh persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-money* sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



3. Hipotesis

Hipotesis merupakan rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka atau merupakan jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui berbagai pengujian (Martono, 2010). Dari tinjauan pustaka yang tertera di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay.
- H₂ : Fitur layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay.
- H₃ : Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay.
- H₄ : Persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk memperoleh sampel penelitian yaitu teknik random sampling yang berjumlah 80 responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

Metode analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Data Karakteristik Responden

Tabel 1

Data Karakteristik Responden

Berdasarkan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	<17	0	0%
	17-20	37	46%
	21-25	41	51%
	>25	2	3%
Jenis Kelamin	Pria	28	35%
	Wanita	52	65%
Tingkat Semester	Satu	19	24%
	Tiga	12	15%
	Lima	20	25%

	Tujuh	26	32%
	Sembilan	3	4%
Program	Manajemen	60	75%
Studi	Akuntansi	20	25%

Berdasarkan tabel data di atas jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang dimana 37 orang berada di rentang usia 17-20 tahun, 41 orang berusia 21-25 tahun, dan 2 orang lebih dari 25 tahun. Diketahui pula 28 responden berjenis kelamin pria dan 52 lainnya wanita. Berdasarkan tingkat semesternya, responden pada tingkat semester satu berjumlah 19 orang, semester tiga sejumlah 12 orang, semester lima berjumlah 20 orang, semester tujuh sejumlah 26 orang, semester sembilan berjumlah 3 orang, dan untuk karakteristik berdasarkan program studi mahasiswa manajemen berpartisipasi sejumlah 60 orang dan 20 lainnya dari program studi akuntansi.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara membandingkan antar r hitung dengan r tabel. Data dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Berikut hasil uji validitas pada masing-masing variabel:

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,760	0,183	Valid
P2	0,733	0,183	Valid
P3	0,715	0,183	Valid
P4	0,697	0,183	Valid
P5	0,697	0,183	Valid
P6	0,652	0,183	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,627	0,183	Valid
P2	0,782	0,183	Valid

P3	0,756	0,183	Valid
P4	0,715	0,183	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,821	0,183	Valid
P2	0,825	0,183	Valid
P3	0,832	0,183	Valid
P4	0,338	0,183	Valid
P5	0,787	0,183	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Shopee Pay

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,738	0,183	Valid
P2	0,655	0,183	Valid
P3	0,553	0,183	Valid
P4	0,446	0,183	Valid
P5	0,735	0,183	Valid

Berdasar pada tabel data di atas, masing-masing variabel dikatakan valid, karena r-hitung pada setiap variabel melebihi r-tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang mampu menilai bagaimana kemampuan suatu alat ukur sehingga alat ukur tersebut dapat diaplikasikan dan dipercaya dalam mendapatkan data penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang-ulang.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Risiko (X ₁)	0,792	>0,6	Reliabel
Fitur Layanan (X ₂)	0,683	>0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	0,753	>0,6	Reliabel
Minat Menggunakan	0,618	>0,6	Reliabel

Shopee Pay (Y)			
----------------	--	--	--

Nilai cronbach's alpha pada kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel yaitu 0,6 yang mana dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui eksistensi multikolinieritas dalam sebuah model regresi dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflating factor (VIF)*.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

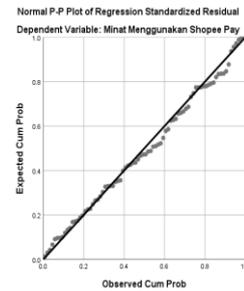
Variabel	Nilai Toleransi	Standar Nilai Toleransi	VIF	Keterangan
Persepsi Risiko (X ₁)	0,892	>0,10	1,122	Tidak terdapat gejala multikolinieritas
Fitur Layanan (X ₂)	0,519	>0,10	1,927	Tidak terdapat gejala multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	0,497	>0,10	2,012	Tidak terdapat gejala multikolinieritas

Berdasar pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antara ketiga variabel independen yang mana dibuktikan dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, dan *VIF* kurang dari 10,00.

b. Uji Normalitas Data Residu

Model regresi yang baik harus mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal. Model regresi dikatakan normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya.

Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot



Berdasar grafik data di atas, dapat dijabarkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena titik-titik atau plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi tidak lebih dari 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Standar Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi Risiko (X ₁)	0,597	>0,05	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas
Fitur Layanan (X ₂)	0,717	>0,05	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	0,335	>0,05	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan

terhadap minat menggunakan Shopee Pay.

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	-1.008	2.441		-.413	.681
Persepsi Risiko	.624	.049	.869	12.646	.000
Fitur Layanan	-.022	.140	-.014	-.158	.875
Kemudahan Penggunaan	.314	.127	.229	2.484	.015

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dirumuskan dalam model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.008 + 0,624 X_1 - 0,022 X_2 + 0,314 X_3$$

Model tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

a. Konstanta = -1.008

Apabila variabel persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan diasumsikan tetap, maka minat menggunakan Shopee Pay akan turun sebesar 1.008.

b. Koefisien Persepsi Risiko (X_1)

Nilai koefisien persepsi risiko sebesar 0,624 berarti setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk persepsi risiko maka akan diikuti dengan kenaikan minat menggunakan Shopee Pay sebesar 0,624.

c. Koefisien Fitur Layanan (X_2)

Nilai koefisien fitur layanan sebesar -0,022 berarti setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk persepsi risiko maka akan diikuti dengan turunnya minat menggunakan Shopee Pay sebesar 0,022.

d. Koefisien Kemudahan Penggunaan (X_3)

Nilai koefisien persepsi risiko sebesar 0,314 berarti setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk persepsi risiko maka akan diikuti dengan kenaikan minat menggunakan Shopee Pay sebesar 0,314.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan guna mengetahui bagaimana variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2016).

Tabel 10
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	-1.008	2.441		-.413	.681
Persepsi Risiko	.624	.049	.869	12.646	.000
Fitur Layanan	-.022	.140	-.014	-.158	.875
Kemudahan Penggunaan	.314	.127	.229	2.484	.015

Berdasar tabel data di atas, nilai signifikansi variabel persepsi risiko (X_1) sebesar 0,000 dengan t-hitung 12,646 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan pengertian bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan Shopee Pay, oleh karena itu H_1 yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Pay diterima.

Untuk variabel fitur layanan diperoleh t-hitung sebesar -0,158 dan nilai signifikansi 0,875 > 0,5 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dengan pengertian bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Pay, oleh karena itu H_2 yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Pay ditolak.

Sementara variabel kemudahan penggunaan (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,015 < 0,5 dan t-hitung 2,484 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan pengertian bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Pay, oleh karena itu H_3 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Pay diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan guna mengetahui bagaimana variabel persepsi risiko (X_1), fitur layanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3) secara bersama-sama memberikan pengaruhnya kepada variabel minat menggunakan Shopee Pay (Y) (Ghozali, 2016).

Tabel 11
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	433.831	3	144.610	53.830	.000 ^b
Residual	204.169	76	2.686		
Total	638.000	79			

- a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Shopee Pay
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Fitur Layanan

Berdasarkan tabel data di atas, didapatkan nilai F-hitung sebesar 53.830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan Shopee Pay (Y), dengan kata lain H_4 yang menyatakan bahwa persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.667	1.63903

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Fitur Layanan

Nilai *adjusted R Square* atau *R-Square* yang disempurnakan yaitu 0,667 atau sama dengan 66,7% merupakan nilai yang positif. Berdasarkan nilai *adjusted R Square* yang positif maka yang berarti variabel persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan dalam penelitian ini, mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan Shopee Pay sebesar 66,7%, atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi

risiko secara individu berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai t-hitung pada variabel persepsi risiko yang bernilai 12,646, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,667 (t-hitung > t-tabel) serta nilai signifikansi pada variabel persepsi risiko sebesar 0,000 di mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat maksimal nilai signifikansi. Oleh karena itu, H_1 yang menyatakan persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nuril Falah (2021) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan kembali layanan Shopee Pay.

Pengujian terhadap variabel fitur layanan yang mana t-hitungnya diperoleh sebesar 0,158 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,667 (t-hitung < t-tabel) serta nilai signifikansi yang diperoleh variabel fitur layanan sebesar 0,857 yang mana lebih besar dari ketetapan maksimum nilai signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian, H_2 yang menyatakan bahwa variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay ditolak. Hasil pengujian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Pratiwi dan Dewi Kusuma Wardani (2020) yang menyatakan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Variabel fitur layanan kurang menjadi daya tarik Shopee Pay karena fitur dan layanan yang diberikan kurang lebih sama dengan fitur dan layanan yang diberikan oleh para pesaingnya, menjadikan Shopee Pay tidak mencolok di bidang fitur layanan. Adanya keterbatasan pemakaian layanan dalam melakukan transaksi ke platform lain menjadikan Shopee Pay masih kurang fleksibel seperti layanan *e-money* lain yang dikeluarkan pihak bank sendiri.

Selain itu, berdasarkan nilai t-hitung yang diperoleh dari hasil olah data pada variabel kemudahan penggunaan yakni sebesar 2,484 yang

mana lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,667 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), serta nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0,015 di mana nilai ini lebih kecil dari angka 0,05, maka, H_3 yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016) di mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut pula diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay yang dapat dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang merupakan batas maksimal indikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Oleh karena itu, H_4 yang menyatakan bahwa persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan, secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay diterima.

Berdasarkan tabel data di atas, didapatkan nilai F-hitung sebesar 53.830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel persepsi risiko (X_1), fitur layanan (X_2), dan kemudahan penggunaan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan Shopee Pay (Y), dengan kata lain H_4 yang menyatakan bahwa persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopee Pay diterima.

Dalam penelitian ini, aspek persepsi risiko nampaknya menjadi variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih layanan uang elektronik Shopee Pay untuk melakukan pembayaran transaksi di aplikasi Shopee. Rendahnya tingkat

risiko yang ada dalam bertransaksi menggunakan Shopee Pay menjadikan layanan ini dipilih. Disandingkan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti halnya promo voucher diskon, voucher *cash back*, gratis ongkos kirim, dan lain-lain, yang diberikan pihak Shopee kepada para konsumennya menjadikan layanan ini benar-benar menarik minat konsumen.

Kemudahan penggunaan, dimana pengguna dapat melakukan transaksi pembayaran belanja online di Shopee di manapun dan kapanpun selama saldo Shopee Pay mencukupi juga menarik minat konsumen. Kelebihan ini mendorong konsumen memilih melakukan pembayaran via Shopee Pay yang mana sangat mudah dilakukan tanpa membutuhkan perjuangan yang berarti.

Dengan penelitian ini, dapat diketahui bahwa banyak dari pengguna layanan Shopee Pay di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta terdorong menggunakan layanan *e-money* Shopee Pay karena kesadaran akan rendahnya risiko yang ada dan juga mudahnya penggunaan layanan. Perubahan zaman yang membawa perubahan di bidang finansial dan gaya hidup masyarakat dapat digunakan oleh pengembang layanan *e-money* terutama vendor dari Shopee Pay sendiri guna bertahan dan mengembangkan layanannya. Dari hasil penelitian ini pula, perlunya pengembangan fitur yang sudah ada pada Shopee Pay guna mendorong minat lebih banyak konsumen untuk menggunakan Shopee Pay dalam bertransaksi di Shopee.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Shopee Pay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa FEB UTP Surakarta

- dalam menggunakan layanan Shopee Pay.
- b. Fitur layanan bukan salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa FEB UTP Surakarta dalam menggunakan layanan Shopee Pay.
 - c. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa FEB UTP Surakarta dalam menggunakan layanan Shopee Pay.
 - d. Persepsi risiko, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa FEB UTP Surakarta dalam menggunakan layanan Shopee Pay.
 - e. Fitur layanan tidak menjadi pendorong minat mahasiswa FEB UTP Surakarta dalam menggunakan layanan Shopee Pay. Faktor yang lebih berpengaruh pada minat mahasiswa FEB UTP Surakarta dalam menggunakan layanan Shopee Pay didominasi oleh persepsi mahasiswa terhadap risiko yang ada dan juga mudahnya penggunaan layanan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang tersurat di atas, adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis antara lain:

- a. Bagi Pengguna Layanan Shopee Pay

Bagi para pengguna layanan Shopee Pay agar senantiasa memperhatikan syarat dan ketentuan yang sudah diberlakukan oleh pihak Shopee Pay agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Adapun syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan tentunya bertujuan memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada kedua belah pihak baik pengguna maupun penyedia layanan. Oleh karena itu, kehati-hatian pengguna juga diperlukan dalam menjaga kenyamanan dan keamanan bertransaksi secara online menggunakan Shopee Pay yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun ini.

- b. Bagi Penyedia Layanan

Adanya kekurangan minat pengguna layanan dari segi fitur layanan dapat dijadikan dasar pengembangan layanan yang sudah ada. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis menyarankan agar adanya penambahan atau perluasan fitur layanan guna menarik lebih banyak pengguna aplikasi Shopee untuk menggunakan layanan Shopee Pay dalam metode pembayaran transaksinya. Pengembangan fitur layanan juga dapat dijadikan alat bersaing dan bertahan di dunia persaingan *e-commerce* yang kian ketat.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Setidaknya dalam penelitian ini ada pengaruh yang diberikan oleh persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen untuk menggunakan Shopee Pay, akan tetapi kurangnya pengaruh fitur layanan Shopee Pay saat ini terhadap dorongan untuk menggunakan Shopee Pay masih belum ada. Oleh karena itu, dengan perkembangan dan berubahnya layanan yang dilakukan pihak Shopee Pay di masa mendatang, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti kembali variabel fitur layanan ini dengan harapan mendapatkan hasil yang lebih memuaskan dengan didampingi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin juga mempengaruhi terhadap minat seseorang dalam menggunakan layanan Shopee Pay.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. dan Sudarwanto, T. 2020. 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Aplikasi Dana Di Surabaya.' *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Dzulhaida, R. dan Windya Giri, R. R. 2018. 'Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan *E-money* di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi *Unified Theory of Acceptance and use Technology 2 (UTAUT 2)*.' *Majalah Ilmiah UNIKOM* 15.
- Falah, M. N. 2021. 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi *Covid-19*.' *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9.2.
- Galuh Yunas, S. dan Dwijayanti, R. 2021. 'Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada Pengguna OVO.' *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.2: 1258-1264.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani M. dan Yulianti. 2009. 'Pengaruh Karakteristik Individu Dan *Computer Self Efficacy (CSE)* Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Dengan Pendekatan Structural Equation Model (Studi Empiris Staf Akademik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh).' *Jurnal Akuntansi*. Vol 4. Nomor 2. diunduh pada 10 September 2021 dari: <http://eprints.perbanas.ac.id/1456/4/BAB%20II.pdf>
- Jati Aribowo, D. P. dan Adhi Nugroho M. 2013. 'Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*.'
- Maha Ratri, Sindi. 2018. '*Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-money) Bank Mandiri Terhadap Kemudahan Transaksi Masyarakat Di Kabupaten Ponorogo*.' Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, diunduh pada 8 September 2021 dari: <http://eprints.umpo.ac.id/4042/>
- Pavlou, P. A. (2010). '*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model*.' *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Priambodo, S. dan Prabawani B. 2016. 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).' *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5.2: 127-135.
- Rahayu, N. K. S. 2021. 'Determinan Keberterimaan Sistem Pembayaran ShopeePay Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha).
- Rosma, N. 2021. 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa UII Yogyakarta).'
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shahnaz, N. B. F. dan Wahyono. 2016. 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.' *Management Analysis Journal* 5.4.
- Slameto. 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta, cv. Bandung.
- Utami, R. A. 2016. 'Pengaruh Kualitas Sistem dan Layanan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan *E-money*.' Universitas Islam Indonesia, diunduh pada 8 September dari: <https://docplayer.info/106372516-Pengaruh-persepsi-manfaat-persepsi-kemudahan-persepsi-risiko-dan-inovasi-teknologi-terhadap-aplikasi-go-pay-dari-pt.html>
- Umaningsih, W. P. dan Wardani, D. K. 2020. 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan *E-money*.' *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)* 5.3: 113-119.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D. dan Suhud, U. 2015. 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta).' *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 440–456.