

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Efektivitas, Dan Fitur Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Financial Teknologi (Fintech) Pada Aplikasi ShopeePay

Ida Rosita¹

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

Heri Prabowo²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

Hawik Ervina Indiworo³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

Sutrisno⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

Alamat: Universitas PGRI Semarang, Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232.

Email: idarst6@gmail.com¹, sutrisno60upgris@gmail.com², indiworo1983@gmail.com³, Sutrisno60upgris@gmail.com⁴

Abstract. *There are various e-commerce sites, one of which is Shopee, which utilizes financial technology or what is known as financial technology (Fintech) in the form of ShopeePay. Many factors can influence interest in using fintech including perceived ease, trust, effectiveness and features of use. This study aims to determine the effect of perceptions of convenience, trust, effectiveness and usage features on interest in using ShopeePay fintech. This research method is descriptive quantitative, the population in this study are regular UPGRIS management students class of 2018 and class of 2019 who are willing to fill out a research questionnaire with a total of 100 respondents, the sampling technique used is accidental sampling. Data collection was carried out through a questionnaire. Data analysis was carried out through validity and reliability tests, multiple regression analysis and hypothesis testing. Based on the data analysis conducted, it was found that perceived convenience has a positive and significant influence on the intention to use Fintech ShopeePay with a significant value of 0.001, trust has a positive and significant influence on the intention to use Fintech ShopeePay with a significant value of 0.048, effectiveness has a positive and significant influence on the intention to use fintech ShopeePay with a significant value of 0.000, features of use have a positive and significant influence on interest in using fintech ShopeePay with a significant value of 0.043. This means that the influence of perceptions of convenience, trust, effectiveness and features of use has an effect on interest in using ShopeePay fintech.*

Keywords: *Interest In Using, Perceived Ease Of Use, Trustworthiness, Effectiveness, Features Of Use*

Abstrak. Terdapat berbagai situs e-commerce salah satunya Shopee yang memanfaatkan financial technology atau yang dikenal dengan financial technology (Fintech) berupa ShopeePay. Banyak faktor yang dapat memengaruhi minat menggunakan fintech termasuk kemudahan yang dirasakan, kepercayaan, efektivitas, dan fitur penggunaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kenyamanan, kepercayaan, efektivitas dan penggunaan fitur terhadap minat menggunakan fintech ShopeePay. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen UPGRIS reguler angkatan 2018 dan angkatan 2019 yang bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan jumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan diketahui bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Fintech ShopeePay dengan nilai signifikan 0,001, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Fintech ShopeePay dengan signifikan nilai 0,048, efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan fintech ShopeePay dengan nilai signifikan 0,000, fitur penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan fintech ShopeePay dengan nilai signifikan 0,043. Artinya pengaruh persepsi kenyamanan, kepercayaan, efektivitas dan fitur penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan fintech ShopeePay.

Kata Kunci : Minat Menggunakan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Efektivitas, Fitur Penggunaan

LATAR BELAKANG

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai situs e-commerce yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya Shopee. Aplikasi ini masih dua tahun beroperasi, namun sudah memiliki lebih dari 50 juta listing aktif, dan menempati peringkat "Top 1 Shopping App" di Play Store dan App Store. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Shopee merupakan pusat pembelanjaan online dimana kita bisa mendapatkan update terkini dari penjual yang kita ikuti. Shopee memberikan fasilitas bagi penjual untuk mempromosikan dagangannya serta memberikan bekal bagi pembeli dengan proses pembayaran aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. (shopee.co.id) Shopee merupakan marketplace yang bisa bersaing dengan yang lainnya. Hal itu dikarenakan platform belanja onlinenya memiliki berbagai kelebihan. Kesuksesan Shopee ini karena sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk memberikan kenyamanan berbelanja melalui online.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Markplus 17 september 2020, menyatakan bahwa tingkat take of mind tertinggi dengan persentase 71 persen dipegang Shoppe. Selanjutnya Tokopedia 15 persen dan Lazada 8 persen, Bukalapak 2 persen, Blibli 1 persen, dan JD.ID 1 persen. Shopee menunjukkan sangat antusias mempromosikan produknya. Shopee peringkat pertama sebagai pasar digital yang eksis sebesar 90 persen, Tokopedia 58 persen, Lazada 35 persen Padahal Shopee merupakan pendatang baru jika dibandingkan dengan dua e-commerce tersebut. Tokopedia dan Lazada berdiri terlebih dahulu sebelum Shopee namun Shopee dapat menunjukkan kemampuannya bertahan dan bersaing dengan e-commerce lain (<http://barteritonline.com>). Berdasarkan riset NeuroSensum, pada awal 2021 ShopeePay dapat menjadi peringkat pertama dalam Financial Technology di Indonesia dengan penetrasi pasar 68 persen, OVO 62 persen, DANA 54 persen, GoPay 53 persen, sementara untuk aplikasi LinkAja 23 persen.

Transaksi fintech ShopeePay mencapai 29 persen, OVO 25 persen, GoPay 21 persen, DANA 20 persen, LinkAja 6 persen. Nilai transaksi ShopeePay 33 persen. OVO 24 persen, GoPay 19 persen, DANA 18 persen, LinkAja 6 persen. Frekuensi bertransaksi melalui ShopeePay rata-rata 14,4 kali per bulan. OVO 13,5, GoPay 13,1, DANA 12,2,

dan LinkAja 8,2 kali. ShopeePay mengalami pertumbuhan kinerja yang membuat masyarakat melakukan pembayaran digital 10 juta pengguna aktif per bulannya. ShopeePay lebih fokus dalam pengembangan layanan dan inovasi untuk menjangkau 91,3 juta masyarakat yang belum tersentuh layanan finansial atau perbankan berdasarkan data Bank Indonesia (BI). ([https:// keuangan.kontan.co.id/ news/ pengguna/aktif/ bulanan/ shopeepaytembus-10-juta-kuartal-iv-2020](https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna/aktif/bulanan/shopeepaytembus-10-juta-kuartal-iv-2020)). Shopee juga memanfaatkan teknologi keuangan yang disebut juga sebagai financial technology (Fintech) dalam bentuk Shopeepay untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi jual beli, hal ini sebagai salah satu upaya Shopee untuk menggaet lebih banyak konsumen. Pemanfaatan fintech tersebut dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi di Shopee.

Adanya kemudahan penggunaan aplikasi Shopeepay maka akan memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Selain itu kepercayaan yang dimiliki konsumen dan perusahaan dapat membuat lebih mudah membina hubungan baik dengan konsumen. Efektifitas dalam penggunaan aplikasi Shopeepay dapat membuat pengguna memilih produk tersebut untuk melakukan aktifitas keuangan. Fitur layanan yang lengkap dan menarik akan membuat konsumen memiliki minat untuk menggunakan aplikasi Shopeepay. Minat sendiri merupakan tahapan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja online diantaranya kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Efektifitas dan Fitur Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Financial Teknologi (Fintech) Pada Aplikasi Shopeepay.

KAJIAN TEORITIS

1. Minat Menggunakan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan minat menggunakan merupakan keinginan konsumen untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Jahja (2011) minat merupakan perhatian individu pada objek tertentu. Minat berhubungan dengan suatu keputusan bagi seseorang, ada unsur untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Minat merupakan

keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah mengamati, membandingkan dan mempertimbangkan dengan kebutuhan (Pratama dan Suputra, 2019:937). Menurut Pratama dan Suputra (2019) minat merupakan keinginan seseorang yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Sedangkan Menurut Jati (2019) Minat penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang untuk menggunakan teknologi dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikannya (Jogiyanto, 2019). Davis (1989) kemudahan penggunaan merupakan penilaian akan usaha yang dilakukan untuk memakai sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan adalah seberapa percaya dalam memakai teknologi dan hanya membutuhkan sedikit usaha. Davis (1986) menyatakan kemudahan merupakan keyakinan untuk dapat menggunakan suatu sistem dan tidak memerlukan usaha yang berlebih sehingga kemudahan dapat diartikan sebagai suatu sistem untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Apabila teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kesediaan untuk tergantung pihak lain yang sudah dipercaya (Ishak dan Zhafitri, 2011). Budi (2014) menyatakan kepercayaan merupakan keyakinan untuk menjalin hubungan. Firmansyah et,al (2018) kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki mengenai objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan produk. Setiadi (2013) kepercayaan adalah gagasan yang dimiliki terhadap sesuatu. Kepercayaan tersebut dapat berupa pengetahuan, serta kepercayaan yang dapat membentuk suatu citra produk dan merek. Donni Juni (2017) menyatakan kepercayaan adalah pengetahuan dan keputusan konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

4. Efektifitas

Efektivitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya guna, keaktifan, serta adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan antara seorang yang melaksanakan tugas dengan tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yangdicapai itu dengan membandingkan antara input dan output. Efektivitas yang dimaksudkan dalam hal ini adalah hasil yang didapat dalam menggunakan teknologi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Prihartono menyebutkan bahwa efektivitas merupakan tingkat keberhasilan mencapai sasaran. Sasaran diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan, sedangkan efisiensi merupakan perbandingan terbaik antara input dan output atau ratio input dan output (Prihartono, 2012).

5. Fitur Penggunaan

Fitur menurut Wibowo (2020) adalah unsur yang menambah fungsi produk, dimana fitur tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk, fitur juga merupakan alat untuk membedakan dengan produk pesaing. Fitur penggunaan merupakan unsur yang menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu sitem. Fitur merupakan karakteristik yang memberikan manfaat dan fungsi dari produk. Fitur membedakan dengan produk pesaing sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman (analisis eksternal) serta kekuatan dan kelemahan internalnya (analisis internal), dan kemudian mendefinisikan strategi yang seharusnya (Sutrisno, 2023). Permitasari (2016) fitur adalah unsur-unsur yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang memiliki fungsi dasar atau kemampuan khusus yang ada pada produk.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif jenis metode survei. Populasi penelitian ini mahasiswa manajemen UPGRIS reguler angkatan 2018 dan angkatan 2019 yang menggunakan Shopeepay. Jumlahnya 151 terdiri dari angkatan 2018 berjumlah 54 dan angkatan 2019 berjumlah 97. Adapun teknik

sampel yang digunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan responden yang dilakukan dengan kebetulan ditemui oleh peneliti pada lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pengukuran Kuesioner tersebut berupa pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya yang berisi tentang persepsi kemudahan, kepercayaan, efektivitas, fitur penggunaan dan minat menggunakan. Pengukuran jawaban responden berdasarkan Skala Likert (*Likert Scale*). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

a. Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini dijelaskan mengenai validitas item kuesioner, dengan program SPSS diperoleh angka *Corrected Item Total Correlation* / r_{hitung} . Berdasarkan hasil tersebut terlihat seluruh 44 item pernyataan dan dari 5 variabel nilai r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan r_{tabel} *product moment* = 0,196 (dengan $\alpha = 5\%$, $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$) maka dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat diketahui bahwa dari variabel Persepsi Kemudahan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,959 (X1), Kepercayaan Cronbach Alpha sebesar 0,928 (X2), Efektivitas Cronbach Alpha sebesar 0,939 (X3), Fitur Penggunaan Cronbach Alpha sebesar 0,912 (X4) dan Minat Menggunakan Cronbach Alpha sebesar 0,944 (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 maka dapat diartikan bahwa instrumen penelitian variabel Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Efektivitas (X3), Fitur Penggunaan (X4) dan Minat Menggunakan (Y) dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

b. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

Model persamaan regresi dari hasil olah data mengenai pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, efektivitas dan fitur penggunaan terhadap minat menggunakan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1
Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.514	1.034		-5.332
	X1	.213	.061	.253	3.505
	X2	.266	.133	.241	2.000
	X3	.335	.089	.364	3.743
	X4	.175	.085	.148	2.052

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS, maka didapatkan persamaan akhir sebagai berikut :

$$Y = - 5,514 + 0,213X_1 + 0,266X_2 + 0,335X_3 + 0,175X_4$$

dimana :

Y : Minat Menggunakan

X₁ : Persepsi Kemudahan

X₂ : Kepercayaan

X₃ : Efektifitas

X₄ : Fitur Penggunaan

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka hasilnya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. α : - 5,514

Nilai (constant) sebesar - 5,514, dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, efektifitas dan fitur penggunaan tidak mengalami perubahan maka minat menggunakan (Y) akan mengalami perubahan atau penurunan sebesar - 5,514.

b. X₁ : 0,213

Nilai koefisien regresi Persepsi Kemudahan (X₁) sebesar 0,213 yang berarti jika terjadi peningkatan persepsi kemudahan maka minat menggunakan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan.

c. $X_2 : 0,266$

Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X_2) sebesar 0,266 yang berarti jika terjadi peningkatan kepercayaan maka minat menggunakan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan.

d. $X_3 : 0,335$

Nilai koefisien regresi Efektivitas (X_3) sebesar 0,335 yang berarti jika terjadi peningkatan efektivitas maka minat menggunakan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya pengaruh efektivitas terhadap minat menggunakan ShopeePay, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan semakin efektifitasnya penggunaan ShopeePay maka minat menggunakan ShopeePay juga semakin meningkat.

e. $X_4 : 0,175$

Nilai koefisien regresi Fitur Penggunaan (X_4) sebesar 0,175 yang berarti jika terjadi peningkatan fitur penggunaan maka minat menggunakan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan.

c. Uji T

Berdasarkan tabel 1 berikut adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen :

1) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan

Persepsi Kemudahan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y). Berdasarkan tabel 4.7, didapatkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,505 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan fintech pada aplikasi ShopeePay dapat diterima.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y). Berdasarkan tabel 4.7, didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,000 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan

kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan fintech pada aplikasi ShopeePay dapat diterima.

3) Pengaruh Efektifitas Terhadap Minat Menggunakan

Efektifitas (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y). Berdasarkan tabel 4.7, didapatkan hasil bahwa variabel efektifitas (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,743 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan efektifitas berpengaruh terhadap minat menggunakan fintech pada aplikasi ShopeePay dapat diterima.

4) Pengaruh Fitur Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Fitur Penggunaan (X_4) mempunyai pengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y). Berdasarkan tabel 4.7, didapatkan hasil bahwa variabel fitur penggunaan (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 2,052 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan fitur penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan fintech pada aplikasi ShopeePay dapat diterima.

d. Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Adapun nilai koefisien determinasi dari variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, efektifitas dan fitur penggunaan terhadap variabel minat menggunakan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.935	1.30062

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Besarnya koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,935 atau 93,5 persen, maka dapat diartikan bahwa variasi variabel bebas (minat menggunakan) pada model dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu (persepsi kemudahan, kepercayaan, efektivitas dan fitur penggunaan) sebesar 93,5 %. Sedangkan sisanya 6,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (persepsi kemudahan, kepercayaan, efektivitas dan fitur penggunaan).

2. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ShopeePAY yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan apabila semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan pelanggan maka minat menggunakan aplikasi ShopeePAY juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Jogiyanto, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang untuk menggunakan teknologi dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikannya.

Persepsi tentang kemudahan merupakan tingkat kepercayaan seseorang dengan menggunakan sistem tersebut dapat terbebas dari kesalahan. Semakin mudah dipahami suatu sistem maka untuk menggunakan teknologi tersebut tidak memerlukan upaya besar. Karena kemudahan penggunaan merupakan kegiatan yang membutuhkan usaha kecil untuk menggunakan suatu sistem. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Syafitri (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ShopeePay yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan apabila semakin percayaanya pelanggan maka minat menggunakan aplikasi ShopeePay juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Firmansyah (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki mengenai objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan produk. Setiadi (2013) kepercayaan adalah gagasan yang dimiliki terhadap sesuatu. Kepercayaan tersebut dapat berupa pengetahuan, serta kepercayaan yang dapat membentuk suatu citra produk dan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Prathama dan Sahetapy (2019) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

c. Pengaruh Efektifitas Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian membuktikan bahwa efektifitas memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ShopeePay yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan apabila semakin tinggi efektifitas dari aplikasi ShopeePay maka minat menggunakan aplikasi ShopeePay juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Prihartono, (2012) yang menyatakan bahwa efektivitas merupakan tingkat keberhasilan mencapai sasaran. Sasaran diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan, sedangkan efisiensi merupakan perbandingan terbaik antara input dan output atau ratio input dan output.

Efektivitas adalah daya guna, keaktifan, serta adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan antara seorang yang melaksanakan tugas dengan tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya pengertian efektivitas yang umum

menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efesiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan output. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Akhnes Noviyanti dan Teguh Erawati (2021) yang menunjukkan bahwa efektivitas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan financial technology (fintech).

d. Pengaruh Fitur Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian membuktikan bahwa fitur penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ShopeePay yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan apabila semakin mudahnya fitur penggunaan dari aplikasi ShopeePay maka minat menggunakan aplikasi ShopeePay juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Wibowo, (2020) yang menyatakan bahwa fitur adalah unsur dalam produk, dimana fitur tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk, fitur juga merupakan alat untuk membedakan dengan produk pesaing.

Fitur penggunaan merupakan unsur yang menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu sitem. Fitur merupakan atribut produk yang memberikan manfaat dari produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang membedakan dengan produk pesaing sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Galang Nusantara Achmad dan Salsabilah Shofiyatul Jannah (2012) yang menyatakan fitur dalam aplikasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ShopeePay yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ShopeePay yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05.
3. Efektifitas memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ShopeePay yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05.
4. Fitur penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ShopeePay yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0,05.

DAFTAR REFERENSI

- AH, Prihartono. 2012. Manajemen Pelayanan Prima, Dilengkapi dengan Etika Profesi untuk Kinerja Kantor. Bandung: Andi Offset.
- Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost. Jogjakarta : Universitas Islam Indonesia
- Budi, A. 2014. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Fokus Ekonomi 9(1): 96-108.
- Davis, F.D, Bagozzi dan Warshaw. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Journal of Management Science Vol. 35
- Davis, F.D. 1986. A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information System: Theory and Results. Dissertation. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Firmansyah, Anang M., & Mahardika, Bidi W. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Jahja, Yudrik. 2011. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Prenada Media.

- Jati, N. J. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Permatasari, A. (2016) pengaruh persepsi konsumen pada promosi penjualan terhadap kecenderungan perilaku pembelian tidak terencana (skripsi tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Pratama dan Suputra (2019), " Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik" Vol.27.2.Mei (2019): 927 - 953, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4121-4128
- Sutrisno. (2023). Membangun orientasi kewirausahaan dan lingkungan kerja untuk meningkatkan kinerja UKM. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.832>
- Wibowo Hadiwardoyo1. (2020, 8 Agustus) Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19.