

PENGARUH EFEKTIVITAS, HEDONIS, KEMANFAATAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MALANG MENGGUNAKAN LAYANAN SHOPEEPAY: PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Taruni Risla Hanifah¹, Imam Mukhlis²

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, rislahnfh@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, imam.mukhlis.fe@um.ac.id

Abstrak

Inklusi keuangan ialah salah satu dari indikator yang dipakai dalam mengetahui perkembangan sistem keuangan pada suatu negara. *Financial Technology* dapat digunakan dalam mengatasi masalah pada inklusi keuangan karena mampu menciptakan akses layanan keuangan dengan mudah maupun meningkatkan sistem agar lebih efisien selain itu dengan adanya *financial technology* yang berkembang di kehidupan masyarakat yang mendorong adanya *cashless society* yaitu dengan menciptakan inovasi uang elektronik yang terdapat di sebuah platform aplikasi yang disebut dengan *e-wallet*. ShopeePay merupakan *e-wallet* yang populer dikalangan masyarakat saat ini. Maka dari itu peneliti menggunakan variabel efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan layanan ShopeePay sebagai variabel dependen. Peneliti menggunakan variabel efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan karena menurut *Technology Acceptance Model* variabel tersebut merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat individu dalam menggunakan suatu teknologi. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala linkert. Hasil dari penelitian ini ialah variabel efektivitas, hedonis, dan kemanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan ShopeePay. Sedangkan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan ShopeePay.

Kata kunci: Efektivitas; Hedonis; Kemanfaatan; Kepercayaan; ShopeePay.

Abstract

Financial inclusion is one of the indicators used in knowing the development of the financial system in a country. Financial Technology can be used in overcoming the problem of financial inclusion because it can create access to financial services easily and improve the system to be more efficient in addition to the financial technology that develops in people's lives that encourages a cashless society, namely by creating electronic money innovations contained in an application platform called e-wallet. ShopeePay is an e-wallet that is popular among the public today. Therefore, researchers use variables of effectiveness, hedonistic, usefulness, and trust as independent variables and the interest of students of State University of Malang in using ShopeePay services as dependent variables. Researchers use variables of effectiveness, hedonistic, usefulness, and trust because according to the Technology Acceptance Model the variable is a factor that influences an individual's interest in using technology. This study used quantitative data with data collection methods in the form of questionnaires with a Linkert scale. The result of this study is that the variables of effectiveness, hedonics, and usefulness have a significant influence on the interest in using ShopeePay services. While the trust variable does not have a significant influence on the interest in using ShopeePay services.

Keywords: Effectiveness, Hedonistic, Usefulness, Trust, ShopeePay.

PENDAHULUAN

Dewasa ini hal-hal yang berkaitan dengan teknologi sangat dibutuhkan oleh semua manusia, pesatnya perkembangan teknologi menjadi hal yang bisa mendukung semua aspek dalam kehidupan, tujuan dari mengembangkan teknologi salah satunya ialah menciptakan suatu program dengan lebih mudah dan efisien untuk digunakan serta setiap inovasi yang diciptakan saat ini guna meningkatkan manfaat yang positif bagi

kehidupan manusia dalam sehari-hari. Berkembangnya teknologi hingga saat ini seiring dengan kemajuan revolusi industri yang selalu berkembang. Setiono (2019) menyatakan revolusi industri dapat dikatakan sebagai suatu perubahan dalam proses kerja dan cara hidup manusia secara fundamental, selain itu dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang selalu berinovasi mampu mengintegrasikan dalam kehidupan secara digital yang bermanfaat kepada seluruh disiplin ilmu. Era industri tidak hanya mendisrupsi dalam bidang teknologi akan tetapi juga akan berdampak ke dalam bidang ekonomi, sosial, maupun politik.

Perkembangan revolusi industri juga merambah dalam layanan inklusi keuangan. Inklusi keuangan ialah salah satu dari indikator yang dipakai dalam mengetahui perkembangan sistem keuangan pada suatu negara. Karena inklusi keuangan mencerminkan keterlibatan dari masyarakat pada sistem keuangan yang sedang berkembang dalam suatu perekonomian (Mukhlis, 2015). Literasi keuangan sangat berperan penting pada perkembangan inklusi keuangan di Indonesia karena ketika pemahaman masyarakat rendah terhadap layanan keuangan maka menghambat pertumbuhan inklusi keuangan tersebut. Dalam mengatasi masalah inklusi keuangan dapat diatasi dengan *financial technology* (*fintech*) guna mendapatkan akses pada layanan keuangan dengan mudah maupun meningkatkan sistem agar lebih efisien. Saat ini perkembangan *financial technology* salah satunya mampu menciptakan inovasi dengan sistem pembayaran non tunai. Adanya *financial technology* yang terus berinovasi guna memudahkan masyarakat dalam hal bertransaksi dengan menggunakan *e-money* salah satunya menggunakan kartu ATM, *e-money*, serta kartu kredit (Rahayu 2018). Pembayaran uang elektronik atau *e-money* juga mendorong *cashless society* yang sedang berlangsung pada masyarakat. *Cashless society* juga didukung oleh Bank Indonesia melalui program yang dilaksanakan yaitu “Gerakan Nasional Non Tunai”. Hal ini disampaikan pada siaran pers No. 16/58/Dkom oleh Bank Indonesia pada tahun 2014 (Setiani, 2018). Dengan adanya *financial technology* yang berkembang di kehidupan masyarakat, maka banyak pelaku bisnis atau perusahaan *start up* dengan mengembangkan bisnisnya dan mendorong adanya *cashless society* dengan menciptakan inovasi uang elektronik yang terdapat di sebuah platform aplikasi yang disebut dengan *e-wallet*.

E-wallet dapat didefinisikan sebagai metode suatu pembayaran atau transaksi menggunakan aplikasi yang terhubung dalam jaringan internet. Dengan penggunaan *smartphone e-wallet* dapat digunakan dalam bertransaksi baik secara *offline* maupun *online* (Widiyanti, 2020). Penggunaan *e-wallet* tersebut ditujukan guna memudahkan masyarakat dalam menjalankan berbagai transaksi belanja *online* maupun *offline*. Adanya *e-wallet* tersebut dirasa lebih efektif dan aman digunakan sehingga sudah mulai banyak digunakan dalam sistem pembayaran pada kalangan masyarakat dan dari beragam macam jenis akan tetapi salah satu yang populer dikalangan masyarakat ialah *ShopeePay* yang digunakan dalam *platform* *Shopee*. *ShopeePay* tersebut memiliki beberapa kegunaan dalam kehidupan sehari-hari seperti untuk pembayaran transaksi belanja secara *online*, tiket hiburan, tagihan utilitas, serta transaksi di dalam gerai *offline*. Adanya Penggunaan *ShopeePay* mendapatkan respon positif dari pengguna *ShopeePay*, adanya *cash back* dan promosi yang ditawarkan menjadi daya tarik bagi konsumen ataupun pengguna

ShopeePay. Walaupun penggunaan ShopeePay masih didominasi oleh generasi milenial maupun generasi Z, maka dari itu perlunya literasi keuangan mengenai pembayaran digital perlu dilakukan. Pertumbuhan ShopeePay dapat dikatakan sangat pesat hal ini disebabkan oleh promosi yang digunakan *e-commerce* tersebut seperti dengan menggandeng bintang terkenal sebagai *brand ambassador*, adanya promosi tersebut merupakan langkah efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan ShopeePay. Selain itu, kesadaran akan penggunaan digital payment pada kalangan mahasiswa menjadikan layanan ShopeePay semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain promosi yang dilakukan dalam menunjang berkembangannya ShopeePay penggunaan yang mudah dimengerti serta manfaat yang dirasakan oleh masyarakat juga menjadi saah satu faktor yang mendukung kemajuan ShopeePay.

Berkembangnya ShopeePay di kalangan masyarakat merupakan salah satu bentuk dari kemudahan yang tercipta karena kemajuan teknologi, akan tetapi tidak semua munculnya tekonologi yang baru dapat diterima mudah oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan butuh penyesuaian dan waktu untuk memahami teknologi baru yang sedang berkembang. Maka untuk mempelajari sikap pengguna dalam menerima teknologi baru serta dalam melakukan pembayaran digital payment digunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan tujuan mendapatkan manfaat yang dirasakan serta memiliki hubungan yang positif dengan niat penggunaan *digital payment* (Suwwunipoth, 2016). Di dalam teori *Technology Acceptance Model* terdapat faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh pada minat individu dalam menggunakan layanan atau teknologi yang baru yakni *perceived eaaw of use*, *percieved usefulness*, dan *attitude toward using*. Dalam *perceived ease of use* atau kemudahan peneliti menggunakan variabel efektivitas dari layanan yang diberikan oleh ShopeePay, *perceived usefulness* variabel yang digunakan ialah kemanfaatan yang diterima oleh pengguna ShopeePay, dan *attitude toward using* (sikap dalam penggunaan) peneliti menggunakan variabel hedonis. Menurut Marey dan Purwanto (2020) ketika digital payment sudah banyak digunakan dalam kehidupan masyarakat perlunya menambahkan variabel *trust* (kepercayaan). Dari uraian latar belakang yang peneliti sampaikan, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk membahas mengenai “Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan *Technology Acceptance Model*”

KAJIAN LITERATUR

E-Wallet

Financial technology atau *fintech* dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi yang menyangkut keuangan serta mampu menghasilkan suatu produk dan pelayanan dalam melakukan transaksi (Mawardani dan Dwijayanti, 2021). Dalam masa revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan digital dalam berbagai aspek sangat populer bagi masyarakat terutama para remaja Generasi Z. Dalam pengembangan inovasi *financial technology* salah satunya dengan menciptakan *e-wallet*. E-wallet dapat didefinisikan sebagai metode suatu pembayaran atau transaksi menggunakan aplikasi yang terhubung dalam jaringan internet. Dengan penggunaan *smartphone e-wallet* dapat digunakan untuk bertransaksi baik secara *offline* maupun *online* (Widiyanti, 2020). Penggunaan e-

wallet tersebut ditujukan guna memudahkan masyarakat dalam menjalankan berbagai transaksi belanja online maupun offline. Adanya *e-wallet* tersebut dirasa lebih efektif dan aman digunakan, selain itu mampu mendorong *cashless society* demi mengurangi uang tunai yang beredar di kalangan masyarakat.

Keunggulan dari penggunaan *e-wallet* dari segi konsumen ialah efisien, keamanan yang terjaga, serta dapat melakukan Top-Up saldo secara fleksible. Selain itu banyaknya promo diskon dan *cash back* yang ditawarkan kepada pengguna *e-wallet*. *E-wallet* yang banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya ialah ShopeePay. Karena *e-commerce* Shopee mampu menawarkan promosi dan diskon dengan sangat baik, selain itu ShopeePay dapat digunakan dalam transaksi secara online maupun offline menggunakan QRIS.

Efektivitas

Efektivitas merupakan suatu kata yang memiliki asal kata yakni Efektif. Kata “efektif” dalam KBBI memiliki kaitan dengan kata efek dan manjur ataupun mujarab, bisa memberikan suatu hasil, berhasil guna dan mulai berlaku. Sedangkan menurut Hindyaningrat (1994:16) efektivitas merupakan suatu perhitungan yang berarti tujuan yang sebelumnya sudah ditetapkan bisa terlaksana, maka yang dimaksud dari keberhasilan dalam penelitian ini ialah ketika berhasil menjalankan suatu transaksi menggunakan ShopeePay. Semakin tinggi penggunaan ShopeePay dibandingkan dengan layanan *e-wallet* yang lain maka dapat dikatakan efektivitas layanan ShopeePay lebih unggul dibandingkan dengan layanan *e-wallet* yang lain. Efektivitas dalam penggunaan *financial technology* dapat dilihat melalui kepercayaan pengguna ketika penggunaan *financial technology* dapat mendapatkan kontribusi positif bagi dirinya.

Hedonis

Hedonis dapat diartikan sebagai perilaku konsumtif atau foya-foya yang dimiliki oleh seseorang. KBBI menjelaskan hedonism sebagai suatu cara pandang yang memandang suatu kesenangan serta kenikmatan akan materi menjadi tujuan hidup yang utama. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Venkatest et al., (2012) motivasi dari individu yang hedonis ialah perasaan senang serta puas yang dihasilkan dari pemakaian teknologi. Dapat dijelaskan dengan adanya ShopeePay dikalangan mahasiswa.

Kemanfaatan

Kemanfaatan dapat dikatakan sebagai suatu keyakinan seseorang ketika dapat meningkatkan pencapaian kerjanya. Kemanfaatan dari suatu produk ditentukan oleh intensitas penggunaannya maka dari itu kemanfaatan yang dirasakan oleh setiap individu berbeda. Jogiyanto (2007) mengatakan bahwa kemanfaatan akan dapat dirasakan ketika suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan suatu efektivitas dan produktivitas serta bermanfaat bagi individu tersebut. Selain itu menurut Oentario, dkk (2017) persepsi kemanfaatan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu *useful beneficial, productivity, dan effectiveness*. Menurut Wibowo (2008) dimensi dari kemanfaatan teknologi informasi terdiri dari:

- a. Kegunaan: pekerjaan menjadi lebih gampang, berguna, dan menaikkan produktivitas.
- b. Efektivitas: menaikkan efektivitas serta membuat kinerja pekerjaan meningkat.

Presepsi kemanfaatan dalam penelitian ini dinilai dari sisi produktivitas dalam mempermudah pekerjaan, bermanfaat, efektif dalam mempercepat dan mengembangkan kinerja suatu kegiatan/pekerjaan.

Kepercayaan

Maharani (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan satu pihak terhadap keandalan, daya taham, dan integritas pihak lain yang terjadi dalam hubungan dan pada tindakan yang dilakukan memiliki manfaat yang baik serta dapat membuahkan suatu dampak positif untuk pihak yang sudah dipercaya. Ganesan dan Shankar (1994) mengemukakan kepercayaan ialah cerminan dari dua komponen berikut:

- a. *Credibility*, suatu hal yang berlandaskan pada tingkat kepercayaan dari proses membangun relasi dengan organisasi lain yang memerlukan suatu keahlian agar dapat mendapatkan hasil yang efektif serta pekerjaan yang handal.
- b. *Benevolence* suatu hal yang didasarkan pada tingkatan kepercayaan dari proses membangun relasi, sasaran serta motivasinya ialah untuk membuat organisasi itu menjadi unggul ketika suatu kondisi baru datang.

Dengan demikian, Kepercayaan (Trust) mencerminkan kredibilitas yang memberikan pengaruh pada orientasi konsumen dalam jangka panjang, namun persepsi dari suatu resiko yang memiliki hubungan dengan tingkat kesempatan bagi perusahaan dikurangi. Maka dari itu, suatu kepercayaan dibutuhkan dalam penggunaan e-wallet dalam bertransaksi menjadi makin tinggi tingkat kepercayaannya maka minat konsumen dalam memakai ShopeePay juga akan menjadi semakin tinggi.

Teori Technology Acceptance Model

Sistem penerimaan teknologi informasi oleh pengguna dapat diketahui melalui model TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Marey dan Purwanto (2020) *Technology Acceptance Model* (TAM) ialah suatu bentuk dari penelitian dimana model ini biasa dipakai untuk melakukan suatu analisis pada faktor yang dapat menjadi pengaruh dari penerimaan (*acceptance*) suatu pemakaian dari teknologi informasi. Dalam mempengaruhi penerimaan TAM terdapat dua faktor yaitu dari persepsi pengguna mengenai fungsi dan kegunaan yang didapatkan ketika teknologi itu digunakan dan persepsi pengguna dalam layanan kemudahan dan efektivitas penggunaan teknologi informasi. Kedua faktor inilah yang nantinya akan mempengaruhi keinginan atau minat dari pengguna teknologi informasi tersebut. Model TAM ini sederhana dengan keunggulan yang dimiliki diantaranya efektivitas, kecepatan, dan efisiensi. Tingkat kepercayaan dan keamanan juga termasuk salah satu faktor penggunaan Model TAM dalam teknologi *e-wallet* seperti ShopeePay. Rasa percaya dan mudah dalam penggunaan ShopeePay yang nantinya menjadi pengaruh dalam keputusan penggunaan transaksi melalui ShopeePay. Maka dari penelitian penggunaan ShopeePay ini mengambil variabel efektivitas dalam menggunakan layanan ShopeePay serta kepercayaan yang dibutuhkan oleh pengguna dalam menentukan sikap guna menggunakan transaksi melalui ShopeePay.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, hal ini berfungsi memberi gambaran atau mendeskripsikan pada objek yang akan diteliti dengan menggunakan sampel dan populasi (Sugiyono, 2016). Data dari penelitian ini ialah data primer yang mana data ini didapatkan melalui pengisian kuisioner skala likert. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui buku, jurnal

penelitian terdahulu, maupun literatur yang lain. Populasi penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa aktif jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan angkatan 2018 dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik dalam mengambil sampel di mana sudah ditentukan adanya syarat-syarat tertentu. Jumlah pengambilan sampel menggunakan teori Arikunto ketika jumlah responden kurang dari 100 orang maka diambil semua, namun ketika responden penelitian lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2010). Populasi mahasiswa Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2018 berjumlah 269. Dari jumlah populasi tersebut diambil 25% sebagai sampel, sehingga jumlah sampel sebanyak 68 mahasiswa.

Variabel independen dari penelitian ini yaitu efektivitas, hedonis, kemanfaatan, serta kepercayaan. Sedangkan minat penggunaan ShopeePay sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independent dan dependen. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen adalah uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden diolah melalui software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitiannya ialah mahasiswa yang masih aktif jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan angkatan 2018 Universitas Negeri Malang. Berdasarkan survey yang telah dilakukan memakai google formulit (kuesioner). Adapun rincian gambaran responden yakni:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jurusan	Jumlah	Presentase
Perempuan	47	69%
Laki-Laki	21	31%
Total	68	100%

Tabel diatas menunjukkan ciri-ciri dari 68 responden mahasiswa jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan angkatan 2018 Universitas Negeri Malang berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 47 mahasiswa dengan presentase 69%.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
S1 Ekonomi Pembangunan	52	76.5%
S1 Pendidikan Ekonomi	16	23.5%
Total	68	100%

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan ciri-ciri dari 68 responden mahasiswa jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan angkatan 2018 Universitas Negeri Malang berdasarkan program studi didominasi oleh program studi S1 ekonomi dan Studi Pembangunan sebanyak 52 mahasiswa dengan persentase 76.5%.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Hasil
Efektivitas(X1)	0.612	0.2387	Valid
	0.661	0.2387	Valid
	0.600	0.2387	Valid
	0.601	0.2387	Valid
	0.407	0.2387	Valid
Hedonis (X2)	0.716	0.2387	Valid
	0.529	0.2387	Valid
	0.649	0.2387	Valid
	0.758	0.2387	Valid
	0.534	0.2387	Valid
Kemanfaatan (X3)	0.531	0.2387	Valid
	0.458	0.2387	Valid
	0.513	0.2387	Valid
	0.603	0.2387	Valid
Kepercayaan (X4)	0.718	0.2387	Valid
	0.769	0.2387	Valid
	0.731	0.2387	Valid
	0.774	0.2387	Valid
Minat penggunaan Shopeepay(Y)	0.727	0.2387	Valid
	0.726	0.2387	Valid
	0.671	0.2387	Valid
	0.780	0.2387	Valid
	0.701	0.2387	Valid
	0.714	0.2387	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2021)

Hasil dari uji validitas tersebut dapat diketahui yaitu semua dari nilai r hitung > r tabel, maka disimpulkan dari semua variabel independent dan dependen dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Nunnally	Keterangan
Efektivitas (X1)	0.842	0.6	Reliabel
Hedonis (X2)	0.800	0.6	Reliabel
Kemanfaatan (X3)	0.842	0.6	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0.913	0.6	Reliabel
Minat Penggunaan ShopeePay (Y)	0.894	0.6	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach alpha > 0,6. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel independent dan dependen dalam suatu kuesioner bersifat reliabel yang berarti pernyataan dari responden konsisten dan stabil.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	68
Mean	0
Std. Deviation	2.231487
Absolute	0.078
Positive	0.073
Negative	-0.078
Test Statistic	0.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji normalitas dari tabel di atas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov yang menyatakan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Sehingga hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

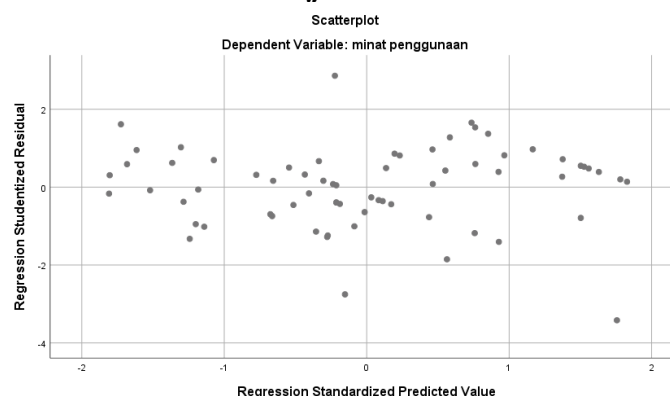
	X1	X2	X3	X4
X1	1.000000	0.405219	0.511981	0.557023
X2	0.405219	1.000000	0.637113	0.608626
X3	0.511981	0.637113	1.000000	0.672795
X4	0.557023	0.608626	0.672795	1.000000

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10 (2022)

Hasil uji multikolinearitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi $< 0,8$ maka dapat dikatakan tidak adanya suatu korelasi antara variabel bebas (independent) atau tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan sebaran plot dalam scatterplot yang tidak membentuk pola maupun tidak beraturan, maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS dimana hasil ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.688	2.721		0.253	0.801
Efektivitas	0.463	0.14	0.319	3.316	0.002
Hedonis	0.428	0.113	0.401	3.772	0
Kemanfaata n	0.067	0.2	0.039	0.336	0.038
Kepercayaan n	0.269	0.158	0.199	1.705	0.093

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan pada hasil tabel model regresi panel dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,688 + 0,463X_1 + 0,428X_2 + 0,067X_3 + 0,269X_4 + e$$

- $b_0 = 0,688$, artinya jika efektivitas (X_1), hedonis (X_2), kemanfaatan (X_3), dan kepercayaan (X_4) tidak ada (nol) maka minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan ShopeePay akan naik sebesar 0,688%
- $b_1 = 0,463$ artinya jika Efektivitas (X_1) naik sebesar 50% dan Hedonis (X_2), Kemanfaatan (X_3), dan Kepercayaan (X_4) diasumsikan konstan, minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan ShopeePay akan naik sebesar 0,23%
- $b_2 = 0,428$ artinya jika Hedonis (X_2) naik sebesar 50% dan Efektivitas (X_1), Kemanfaatan (X_3), dan Kepercayaan (X_4) diasumsikan konstan, minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan ShopeePay akan naik sebesar 0,21%
- $b_3 = 0,067$ artinya jika Kemanfaatan (X_3) naik sebesar 50% dan Efektivitas (X_1), Hedonis (X_2), dan Kepercayaan (X_4) diasumsikan konstan, minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan ShopeePay akan naik sebesar 0,03%
- $b_4 = 0,269$ artinya jika Kepercayaan (X_4) naik sebesar 50% dan Efektivitas (X_1), Hedonis (X_2), dan Kemanfaatan (X_3) diasumsikan konstan, minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan ShopeePay akan naik sebesar 0,13%

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
regression	541.371	4	135.343	25.557	.000 ^b
residual	333.629	63	5.296		
total	875	67			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji simultan dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 25,557 dengan besar F tabel 2,52 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Maka secara simultan terdapat pengaruh dari variabel efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan ShopeePay.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Prob	keputusan	keterangan
Efektivitas	3,316	1,998	0,002	H0 ditolak dan Ha diterima	signifikan
Hedonis	3,772	1,998	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima	signifikan
Kemanfaatan	0,336	1,998	0,038	H0 ditolak dan Ha diterima	signifikan
Kepercayaan	1,705	1,998	1,705	H0 diterima dan Ha ditolak	tidak signifikan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji parsial dari tabel diatas diketahui bahwa variabel efektivitas, hedonis, dan kemanfaatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan layanan ShopeePay. Sedangkan untuk variabel kepercayaan menunjukkan H0 diterima dan Ha ditolak maka variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.787 ^a	0.619	0.595	2.30124

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2021)

Uji ini dilaksanakan guna mengukur seberapa kuat variabel independen menentukan variabel dependennya. Hasil yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuat efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan layanan ShopeePay. Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa angka *adjusted r-square* sebesar 0,619 dimana 61,9% efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap minat mahasiswa Universitas Negeri Malang dalam menggunakan layanan ShopeePay. Presentase sebesar 38,1% tidak dijelaskan oleh efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Efektivitas terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Efektivitas dalam layanan ShopeePay menjadi pertimbangan pengguna dalam melakukan transaksi melalui ShopeePay. Dalam penelitian ini efektivitas layanan ShopeePay berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ShopeePay. Pengguna ShopeePay merasa layanan ShopeePay mudah untuk dioperasikan sehingga mempermudah dalam penggunaan, pengguna merasa transaksi menjadi fleksible karena banyaknya fungsi yang ditawarkan dalam ShopeePay seperti untuk berbagai macam

transaksi seperti pembelian pulsa, tagihan, dan hiburan yang dirasa pengguna lebih efektif karena hanya dengan ShopeePay dapat melakukan beberapa transaksi sekaligus, selain itu adanya fitur QR/Barcode pada ShopeePay yang menurut para pengguna mempercepat adanya proses transaksi tersebut sehingga dengan fitur yang disediakan pengguna merasa efektif dalam menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi. Maka responden pada penelitian ini setuju dengan efektivitas yang dirasakan dalam penggunaan layanan ShopeePay, hal tersebut selaras dengan penelitian dari Setiawan, dkk (2020) ditemukan bahwa efektivitas berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *financial technology* (*fintech*). Efektivitas penggunaan *financial technology* dapat dilihat melalui kepercayaan pengguna ketika penggunaan *financial technology* dapat mendapatkan kontribusi positif baginya. Penelitian ini juga sejalan dengan konsep dari salah satu teori *Technology Acceptance Model* yaitu *Perceived Ease of Use* yang memiliki kepercayaan diri dalam menggunakan suatu sistem teknologi dan tidak memerlukan usaha yang merepotkan atau *free of effort* (Hemanto & Pratiwi, 2017).

Pengaruh Hedonis terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Hedonis dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan layanan ShopeePay. Motivasi hedonis yang tumbuh dari diri sendiri mampu mendorong pribadi dalam menggunakan layanan ShopeePay, dalam penelitian ini responden merasa dalam menggunakan layanan ShopeePay memberikan kepuasan tersendiri selain itu memberikan kesan kemewahan dan menyenangkan. Dengan adanya layanan ShopeePay juga menarik minat responden yakni mahasiswa dalam melakukan transaksi, selain itu dengan adanya ShopeePay responden merasa lebih konsumtif dalam melakukan transaksi maupun pembelian *online* maupun *offline*. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari Satyadharma & Sudaryanto (2021) yang menjelaskan terkait variabel hedonis memiliki secara pengaruh yang signifikan terhadap variabel menggunakan e-payment. Penelitian ini juga selaras dengan konsep dari salah satu teori *Technology Acceptance Model* yaitu *attitude toward using* yang menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dimana sikap pengguna menyatakan suka atau tidak dengan beberapa unsur yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral components* (Santoso & Zusrony, 2020) karena dengan diterimanya suatu teknologi mendorong minat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Berhasilnya suatu penerimaan teknologi menurut teori *Technology Acceptance Model* dapat dilihat dari manfaat yang diberikan oleh suatu layanan tersebut. Dalam penelitian ini variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Berarti responden merasa banyaknya manfaat yang dirasakan seperti banyak promosi yang ditawarkan (*Cashback*, Promo Gratis Ongkir, serta Potongan Harga) menghemat biaya karena biaya admin yang lebih kecil dalam melakukan transfer antar bank lain, selain itu banyaknya fitur yang ditawarkan seperti SPayLater, SPinjam, ShopeePay Plus, dan Deals Sekitarmu. Dengan adanya ShopeePay juga memberikan manfaat dalam mendukung adanya *cashless Society* yang mulai diberlakukan di Indonesia. Penelitian ini sesuai dengan konsep dari *Technology Acceptance Model* yaitu *perceived usefulness* yaitu ketika individu merasakan suatu manfaat dari sebuah teknologi, maka ia akan memakai teknologi tersebut (Manurung, 2020). Oleh karena itu kesimpulannya ialah semakin banyaknya manfaat yang dirasakan responden akan menambah minat penggunaan layanan ShopeePay. Penelitian ini juga selaras dengan

penelitian dari Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016) yang menerangkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap suatu minat dalam menggunakan layanan uang elektronik. Maka hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menerima banyak manfaat dari penggunaan layanan uang elektronik.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Menurut Marey & Purwanto (2020) perlunya menguji variabel kepercayaan dalam penggunaan e-wallet. Akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* dimana hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X4) ditolak terhadap H4. Konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Satyadharma & Sudaryanto (2021) yang mengatakan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel menggunakan *m-payment*. Dalam penelitian ini berarti informasi yang disediakan oleh ShopeePay, sistem keamanan dan jasa layanan yang dijanjikan oleh ShopeePay tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan responden terhadap ShopeePay. Hal tersebut dapat dikarenakan karena responden yang terbiasa melakukan transaksi maupun pembelian menggunakan ShopeePay kurang memperhatikan adanya sistem keamanan yang ditawarkan sehingga bagi mereka tidak mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini variabel efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2018 dalam menggunakan layanan shopeepay. Sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel efektivitas, hedonis, kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan ShopeePay. Variabel efektivitas berpengaruh signifikan karena pengguna merasa adanya fitur dan layanan yang ditawarkan oleh ShopeePay mempermudah transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Selain itu variabel hedonis juga berpengaruh signifikan, hal ini berarti pengguna ShopeePay merasa dalam menggunakan layanan ShopeePay memberikan kepuasan tersendiri selain itu memberikan kesan kemewahan dan menyenangkan. Selain kedua variabel tersebut variabel kemanfaatan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2018 dalam penggunaan layanan ShopeePay. Dengan adanya hal tersebut maka dapat dilihat bahwa bahwa semakin banyaknya manfaat yang dirasakan pengguna maka hal tersebut akan menambah minat penggunaan layanan ShopeePay di kehidupan sehari-hari. Akan tetapi dalam penelitian ini variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan ShopeePay dikarenakan saat melakukan transaksi maupun pembelian menggunakan ShopeePay pengguna kurang memperhatikan adanya sistem keamanan yang ditawarkan sehingga bagi mereka tidak mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay. Melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* penelitian ini dapat diketahui bahwa penggunaan layanan ShopeePay dalam kehidupan bertansaksi diterima oleh mahasiswa jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan angkatan 2018 Universitas Negeri Malang angkatan.

SARAN

Setelah penelitian ini dilaksanakan, saran yang diberikan oleh peneliti ialah

1. Bagi pengembang aplikasi ShopeePay lebih mengembangkan lagi sistem keamanan yang dimiliki aplikasi ShopeePay agar tingkat kepercayaan pengguna dapat meningkat dalam menggunakan ShopeePay.
2. Untuk pengembang aplikasi ShopeePay agar lebih memperbanyak fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi ini agar minat pengguna juga dapat meningkat dalam menggunakan aplikasi ShopeePay di dibandingkan dengan *e-wallet* lain.
3. Untuk pengguna ShopeePay lebih memperhatikan lagi mengenai data-data pribadi terutama sekarang ini banyak pihak yang menipu dengan mengatasnamakan ShopeePay
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pembaruan tidak hanya pada variabel yang digunakan akan tetapi juga melakukan pembaruan dalam memilih sampel yang akan digunakan pada penelitian berikutnya.

REFERENSI

- Birtha, Arifudzaki; Soemantri, Maman; Abdian, F. (2010). Aplikasi Sistem Informasi Per Andyni, N., & Kurniasari, F. (2021). *Pengaruh Literasi dan Efikasi Diri Terhadap Inklusi Keuangan pada Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Shopee Pay di Jabodetabek*. *Derema Jurnal Manajemen*, 16(1), 128-140.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Ayru, F. D., & Ariani, K. R. (2021, October). *Analisis Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Untuk Pembelian Online Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Masa Pandemi Covid-19*. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) (Vol. 1, No. 7)*.
- Ganesan, S. (1994). *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Ghozali, I, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, S. B. and Patmawati, P. (2017). *Determinan Penggunaan Aktual Perangkat Lunak Akuntansi Pendekatan Technology Acceptance Model*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(2). doi: 10.9744/jak.19.2.67-81.
- Hindyaningrat, Soewarno. *Pengantar Study Administrasi dan Manajemen*. CV Haji Masagung. Jakarta. 1990.
- Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). *Kepercayaan dan penerimaan layanan mobile money t-cash di Bandung dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. *Probisnis*, 10(1).
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Maharani, A. D., & DARMASTUTI, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Manurung, D. G. (2020). *Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Pelaku Pengguna E-Money (OVO) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas*

- HKBP Nommensen Medan. 11(1), 1–14.
- Marey, D. R. E., & Purwanto, E. (2020). *Model Konseptual Minat Penggunaan E-Wallet: Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Adoption: A Conceptual Framework*, 31-50.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online pattiserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31.
- Pratiwi, A. (2017). Analisis Faktor yang Mpengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Car di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*
- Priambodo, S., & 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.
- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021, October). *Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay*. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) (Vol. 1, No. 8)*.
- Santoso, B., & Zusrony, E. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 49-54.
- Satyadharna, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease Of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada pengguna aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).
- Sekaran, U. 2003. *Research methods for business: A Skill Building Approach*, 4th Edition. John Willey & Son, Inc, New York.
- Setiani, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi di Kota Purbalingga).
- Setiono, B. A. (2019). *Peningkatan Daya Saing Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 9(2), 179-185.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwunniponth, W. (2016). Customers ‘‘ intention to use electronic payment system for purchasing. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(12), 3925–3930.
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 25-43.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 36(1), 157–178
- Wibowo, A. (2008). *Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM)*. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan*

Keuangan, 7(1), 54-68.

Zahra, N., & Sanaji, S. (2020). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).